

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей
журналистики, рекламы и связей с общественностью
16-17 мая 2025 г.*

Часть II

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

*Материалы Международной научно-практической
конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и
связей с общественностью 16-17 мая 2025 г.*

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2025.

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СПУТНИКС»)

В современных условиях глобализации космической отрасли особую значимость приобретает изучение специфики PR-коммуникаций российских авиакосмических компаний на международном рынке. В условиях жесткой конкуренции эффективные коммуникационные стратегии становятся ключевым фактором успешного продвижения высокотехнологичных предприятий за рубежом.

PR-коммуникации реализуются через различные каналы и форматы: видеоролики и контент для социальных сетей, публикации в профессиональных изданиях, взаимодействие с зарубежными медиа, участие в международных выставках и конференциях.

Объект исследования — международная PR-деятельность авиакосмической организации «Спутникс».

Предмет исследования — особенности PR-коммуникаций организации на международном рынке.

Исследование показало, что компания активно использует инструменты PR-коммуникаций для продвижения своих продуктов и услуг за рубежом. В ходе анализа были выделены следующие ключевые направления PR-коммуникаций ГК «Спутникс» в период с 2015 по 2025 г.:

Продвижение малых спутников. Компания представила свои разработки малых спутников на международных площадках, таких как Bengaluru Space Expo 2022 в Индии, где была продемонстрирована спутниковая платформа OrbiCraft-Pro. Эта платформа предназначена для создания малых космических аппаратов, которые могут использоваться для дистанционного зондирования Земли, мониторинга судоходства и обеспечения интернета вещей. Участие на международной выставке способствовало повышению узнаваемости бренда среди технической аудитории и потенциальных заказчиков.

Образовательные инициативы. Компания активно продвигает образо-

вательные проекты, направленные на популяризацию космических технологий среди молодежи. Например, на конференции Africa & Middle East Space Conference (AMESC) в Марокко представители «Спутникс» приняли участие в панельной дискуссии «Космическое образование и наука в Африке и на Ближнем Востоке», где обсудили меры по сокращению разрыва между академическим образованием и работой в космической отрасли. Также компания поделилась своими разработками в виде конструкторов спутников, методических материалов и научно-фантастических рассказов. Использование такого PR-инструмента для коммуникаций как конференция позволяет компании позиционировать себя как эксперта в своей области.

Международное сотрудничество. В период с 2024 г. по настоящее время компания активно взаимодействовала с зарубежными партнерами, включая регионы Африки, Ближнего Востока и страны БРИКС. Например, «Спутникс» стала победителем международного конкурса BRICS Solutions Awards в номинации «Технологии неба, связи и космоса». Компания презентовала собственную аппаратуру для передачи данных со спутников на Землю, что подтвердило ее лидерство в области инноваций. Генеральный директор Владислав Иваненко отметил, что производство собственного оборудования гарантирует независимость компании и укрепляет ее позиции на международном рынке. Презентация как инструмент PR-коммуникаций позволяет компании визуализировать контент, что делает его более восприимчивым и доступным для аудитории.

Таким образом, использование инструментов PR-коммуникаций способствует формированию положительного восприятия бренда «Спутникс» на международном рынке и повышению его конкурентоспособности.

Для повышения эффективности PR-коммуникаций «Спутникс» можно предложить следующие шаги:

1. Развитие контент-стратегии в социальных сетях.

Создание англоязычного контента для международной аудитории, включая публикации о текущих проектах, достижениях и партнерствах компании.

Регулярное обновление сообщений в цифровом пространстве (например, ВКонтакте, YOUTUBE) о новых разработках, таких как аппаратура для передачи данных или спутниковая платформа OrbiCraft-Pro.

2. Усиление взаимодействия с зарубежными медиа.

Организация пресс-туров для международных журналистов с демонстрацией инновационных технологий компании.

Публикация экспертных статей и интервью с руководителями компании в авторитетных изданиях, таких как SpaceNews или The Economist.

3. Запуск глобальной образовательной инициативы.

Расширение образовательных проектов за пределами России, например, организация международных конкурсов по разработке спутников среди студентов.

Создание онлайн-курсов на английском языке, рассказывающих о принципах работы малых спутников и их применении в современной космической отрасли.

4. Формирование партнерств с международными организациями.

Углубление сотрудничества с регионами Африки, Ближнего Востока и странами БРИКС через совместные проекты, такие как запуск спутников для мониторинга природных ресурсов или контроля экологической обстановки.

Разработка программ обмена опытом с зарубежными партнерами для популяризации российских космических технологий.

Гинько Н.А.

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

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ВГУ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Сегодня коммуникационные платформы становятся важнейшим инструментом формирования репутации вузов. Процесс медиатизации информационных потоков внутри университета способствует укреплению научного и образовательного сообщества, вовлекая студентов в активную общественную жизнь. В Воронежском государственном университете за развитие интернет-площадок отвечает отдел по информационной политике.

В настоящее время на базе ВГУ действуют следующие официальные площадки: сайт (<http://www.vsu.ru/>), группа на сайте «ВКонтакте» (<https://vk.com/vsumain>), телеграм-канал (<https://t.me/vsumain>), канал на сайте Rutube (<https://rutube.ru/u/vsu/>) и группа в социальной сети «Одноклассники» (<https://m.ok.ru/group/70000005060578?ysclid=m8n1odr676484714823>). При этом активно действующими являются три площадки: официальный сайт, группа во «ВКонтакте» и телеграм-канал. Чтобы оценить эффективность и качество интернет-коммуникации Воронежского государственного университета, мы решили проанализировать контент на этих трех площадках.

Для оценки эффективности и качества коммуникации на различных платформах (в данном случае – сайт университета, группа во «ВКонтакте» и телеграм-канал), мы выделили следующие параметры анализа:

- целевая аудитория;
- количество публикаций за последние 2 месяца (с 23 января по 23 марта 2025);
- частота публикаций;
- тип контента;

- уникальность контента;
- активность и вовлеченность аудитории.

Эти критерии помогли выявить сильные и слабые стороны каждой платформы, а также определить, насколько гармонично и согласованно представлен университетский контент на всех площадках.

Целевая аудитория интернет-площадок ВГУ сегментирована следующим образом: сайт посещают в основном люди старшего поколения — сотрудники и представители профессорско-преподавательского состава. Аудитория группы ВГУ во «ВКонтакте» имеет более широкую аудиторию. Группа насчитывает 39822 подписчика (на 24.03.2025). Это сотрудники, преподаватели, студенты, абитуриенты и выпускники вуза. Телеграм-канал предназначен для более молодой аудитории, активных пользователей мессенджеров: это студенты и аспиранты. Телеграм-канал насчитывает 5525 подписчиков (на 24.03.2025).

По количеству публикаций за последние два месяца лидером среди интернет-площадок ВГУ стал официальный сайт: 161 публикация. В среднем на сайте публикуется 3-4 новости ежедневно (не считая субботы и воскресенья). На втором месте по количеству публикаций — группа ВГУ во «ВКонтакте». Мы насчитали 83 публикации. Посты в группе выходят регулярно, средняя частота публикаций — 1-2 поста в день. В телеграм-канале за последние два месяца вышло 32 поста. Соответственно, посты там выходят примерно один раз в два дня.

Сделав анализ типов контента, который распространен на интернет-площадках ВГУ, мы определили, что на сайте публикуются официальные новости, связанные с научной, студенческой, спортивной, общественной и культурно-творческой деятельностью университета. Это новостные заметки о проведении научных конференций и семинаров, культурно-массовых мероприятий, об участии студентов в спортивных мероприятиях, а также специальные материалы о научных исследованиях и разработках ученых ВГУ. Кроме того, в качестве новостей на сайте публикуются поздравления с праздниками, юбилеями и памяtnыми датами, а также некрологи.

Контент на платформе «ВКонтакте» более разнообразен: помимо новостных постов, здесь публикуются анонсы событий, дайджесты мероприятий, тематические подборки для студентов и преподавателей в виде карточек и фотоподборки. Кроме того, функционал сайта «ВКонтакте» позволяет публиковать и мультимедийные форматы: клипы, видео и истории. Так, за последние два месяца в группе было опубликовано 3 видеоматериала, 8 клипов и 71 история (на 24.03.2025).

Тип контента в телеграм-канале ВГУ немногим отличается от группы в социальной сети «ВКонтакте», однако и здесь есть свои особенности. В-первых, телеграм-канал, как уже было сказано выше, направлен на более молодую аудиторию. Поэтому и контент здесь соответствующий: короткие

новостные заметки со ссылкой на официальный сайт, посты в карточках, видеоматериалы и «кружки» (особенность функционала данного мессенджера).

Мы проанализировали уникальность контента на каждой из площадок и сделали вывод, что на сайте ВГУ, в отличие от социальных сетей, публикуются развернутые новостные заметки, специальные материалы о научных исследованиях и разработках, а также некрологи. В группе во «ВКонтакте» преобладают анонсы о проведении мероприятий и конкурсов. Также в группе за последние два месяца мы выделили две уникальные рубрики — «Цитаты преподавателей» и «Ностальгия по пятницам». Специфика телеграм-канала обусловила наполнение мессенджера контентом, связанным со студенческой деятельностью: это культурно-массовые мероприятия, афиша событий для студентов, *видеокружки* с места событий. Уникальность контента на каждой из площадок особенно примечательна в праздничные дни. К примеру, 8 марта на сайте было опубликовано официальное поздравление от и.о. ректора ВГУ, в группе на сайте «ВКонтакте» — подборка достижений студенток и преподавательниц ВГУ в карточках, а в телеграм-канале — подборка фильмов о женщинах-ученых.

Показатели активности и вовлеченности аудитории на каждой из площадок также разные. На официальном сайте возможность обратной связи от аудитории ограничена, она осуществляется лишь через форму «Контакты». В среднем посты на сайте набирают около 500 просмотров. В группе на сайте «ВКонтакте» обратная связь активная: пользователи ставят лайки, оставляют комментарии. Среднее число просмотров на посте — 4 тыс. В телеграм-канале также активная обратная связь: пользователи ставят различные реакции, оставляют комментарии. Среднее число просмотров на посте — 2 тыс.

Таким образом, каждая из платформ имеет свою специфику и целевую аудиторию. Для достижения максимальной эффективности в работе с интернет-аудиторией важно учитывать эти различия и адаптировать контент под каждую площадку. Приоритетным каналом для взаимодействия со студентами остается группа во «ВКонтакте», обеспечивающая наибольший охват и вовлеченность аудитории.

Гольдман И.Л.

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов

СПОСОБЫ ИНТЕГРАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК В РЕКЛАМНУЮ И PR-СРЕДУ

Современные арт-практики все активнее участвуют в формировании медиакультуры и коммуникативного пространства цифрового общества, а коммуникаторы, наблюдая за развитием креативных (творческих) индустрий (Е.Э.Дробышева, Е.А.Каверина, Э.М.Глинтерник) не только осоз-

нают практические возможности интеграции искусства, рекламы и связей с общественностью (PR) в арт- и медиасреде, но и видят преимущества в использовании искусства как средства продвижения.

В связи с этим в типологии медиа наметились, на наш взгляд, очевидные изменения благодаря тесному сближению художественных и медиапрактик в разных сферах креативных (творческих) индустрий.

Можно выделить три группы медиа с учетом интеграции искусства, рекламы и PR:

Медиа, основанные на художественных практиках и функционирующие под их влиянием, актуализирующие художественный контент, использующие последний в продвижении брендов.

Медиа, участвующие в продвижении художественных практик, способствующие художественно-эстетической коммуникации, трансформации, развитию и продвижению художественного контента, формирующие восприятие художественного пространства.

Медиа, выполняющие художественно-эстетические функции, участвующие в создании художественного контента и художественных продуктов.

Такие изменения и дополнения в типологии медиа (Е.Л. Вартанова, А.М. Шестерина, И.В. Кирия, А.А. Новикова и др.) обусловлены прежде всего двумя векторами развития («эстетизацией медиасреды», т.е. влиянием арт-среды на медиа, и «медиатизацией арт-пространства», т.е. движением от медиа к арт-среде), которые отчетливо проявляются в креативных (творческих) индустриях.

Однако в профессиональной деятельности коммуникатора, с одной стороны, медиа являются средством продвижения искусства и ориентируются на художественный контент, а с другой — искусство все чаще выступает в роли медиа.

В таких условиях коммуникатор должен быть готов к решению профессиональных задач криэйтора/творческой личности (Д.П. Гавра, Ю.П. Байер [1]), субъекта креативных (творческих) индустрий.

Отсюда вполне оправдан запрос на новые компетенции коммуникатора как медиатора в креативном и творческом пространстве, способного продемонстрировать:

- актуализацию культурного наследия в рекламе и PR;
- выстраивание новых связей между разными видами искусства через рекламу и PR;
- опору на классическое и современное искусство при создании креативных и творческих медиапродуктов;
- участие в художественном и медиапроцессе, в рекламном и PR-продвижении креативных и творческих проектов культурных институций;
- создание новой арт- и медиасреды для межпрофессиональной деятельности, реализации полипрофессиональных проектов.

Следовательно, креативность в восприятии коммуникатора (Л.М.Семенова, К.В.Киуру, М.В.Захарова, Т.В.Удалова) как субъекта креативных (творческих) индустрий и субъекта художественной культуры может быть разной. В процессе коммуникации, при обращении к разным формам художественного творчества и средствам выразительности, креативное преобразуется в творческое. В зависимости от отношения к искусству (как объекту и средству продвижения) креативный продукт (который создается в том числе на материале мировой художественной культуры) помогает в продвижении творческого продукта.

Такие факторы, как работа с культурным наследием, сотрудничество с арт-институциями, привлечение к созданию коммуникативных продуктов в арт-индустрии, указывают на характер компетенций (креативных /творческих), тем самым определяя задачи (коммуникативные, художественно-эстетические, маркетинговые) продуктов медиатворческой деятельности, рекламного и PR-креатива.

Актуальные межпрофессиональные проекты Санкт-Петербургских культурных институций – это та арт- и медиасреда, где формируется содержание креативных (творческих) компетенций, сфера их практического применения.

Например, на выставке «Петербург в кино: персонаж и съемочная площадка» в Инженерном доме Петропавловской крепости можно проследить эволюцию киноязыка и увидеть его развитие в разных по жанру фильмах (исторических киноэпопеях, детективах, мелодрамах и т.д.), содержательно рассказывающих о петербургской /ленинградской культуре повседневности.

Выставка приглашает в настоящее путешествие по страницам кинематографической биографии Петербурга-Петрограда- Ленинграда. Данная экспозиция перекликается с выставочным проектом «Мистический Кино-Петербург», реализованным арт-группой Doping Pong на Ленфильме. Тематические разделы во многом помогают узнать об особенностях петербургской/ленинградской кинематографической школы.

Ориентируясь на содержание данных проектов, очевидно: креативное трансформируется в творческое и, наоборот, с учетом эстетизации медиасреды и медиатизации арт-пространства, а коммуникатор, способен быть активным участником как современного художественного пространства, так и субъектом медиасреды, где арт-объекты выполняют рекламную и PR-функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гавра Д. П., Байер Ю. П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть II) / Д. П. Гавра, Ю. П. Байер // Коммуникология. – 2024. – Том 12. – № 4. – С. 96-106.

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

ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ УНИВЕРСИТЕТА: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НА НОСИТЕЛЯХ

Визуальный стиль университета — это не просто логотип и фирменные цвета, а целая система графической идентификации, которая должна быть последовательно и системно представлена на различных носителях. Образовательные учреждения используют разные коммуникационные форматы, включая печатные материалы, цифровые ресурсы, элементы интерьерной среды и интерактивные платформы.

Традиционные носители визуального стиля университета включают печатные материалы: официальные документы, буклеты, афиши, сувенирную продукцию. Они служат основным инструментом корпоративной коммуникации и требуют единообразного стиля. Например, в Высшей школе экономики разработано единое оформление печатной, начиная с базовой сетки и заканчивая паттернами, и сувенирной продукции [1].

В современном мире цифровые носители стали неотъемлемой частью университетской коммуникации. Официальные сайты, социальные сети, электронные презентации должны подчиняться единому визуальному оформлению. Однако на практике многие университеты сталкиваются с проблемой разрозненности стиля. Томский государственный университет использует строгое оформление официального сайта, он полностью соответствует разработанной айдентике, но социальные сети вуза ведутся в неформальном ключе, публикации в группе во «ВКонтакте» не содержат элементов фирменного стиля, что может снижать восприятие бренда как единой структуры.

Интерьерные носители также помогают в формировании визуальной идентичности. Навигационные системы, брендированные зоны, информационные стенды должны соответствовать корпоративному стилю. В ИТМО уделяют особое внимание унифицированному интерьерному виду. В брендке четко прописано оформление элементов навигации и выставочного оборудования [2].

Наконец, вузы используют интерактивные и медийные носители: дизайн онлайн-курсов, виртуальные выставки, видео и анимационный контент. СПбГУ делает оформление видео в группе на сайте «ВКонтакте» в соответствии с фирменным стилем.

Стоит отметить, что внутри университетов существуют кафедры и факультеты, оформление которых чаще всего отличается от основного визуального образа вуза даже несмотря на полностью проработанный фирменный стиль, что мы можем наблюдать в случае с ТОГУ: разработана

система цветового и знакового кодирования подразделений в рамках общей айдентики, но на практике это не используется [3]. Должна ли айдентика подразделений соответствовать и подстраиваться под общий стиль или им стоит создавать свой индивидуальный образ — вопрос открытый.

Таким образом, визуальный стиль университета представляет собой сложную систему, охватывающую множество носителей — от печатных материалов до цифровых платформ и интерьерных решений. Однако, несмотря на разработанные брендбуки и концепции, на практике многие университеты сталкиваются с проблемой несогласованности стиля между разными форматами коммуникации, что особенно заметно в цифровой среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обновленный стиль Вышки // Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/info/brandbook/> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Логотипы и фирменный стиль // Университет ИТМО. Режим доступа: https://itmo.ru/ru/page/213/logotipy_i_firmennyy_stil.htm (дата обращения: 25.03.2025).
3. Логотип Тихоокеанского государственного университета зарегистрирован как товарный знак // ТОГУ. Режим доступа: <https://togudv.ru/ru/news/2024-11-19-logotip-tihookeanskogo-gosudarstvennogo-universiteta-zaregistrirovano> (дата обращения: 25.03.2025).

*Золотарев Е. И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А.П.Седых)*

ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ ГУБЕРНАТОРОВ ЧЕРНОЗЕМЬЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: СЕЗОННОСТЬ И КОНТЕКСТ

Цель исследования — выявление общей тональности публикаций губернаторов пяти регионов Черноземья (Белгородской, Курской, Воронежской, Липецкой и Тамбовской областей) в социальных сетях, анализ динамики тональности в контексте происходящих событий.

Тексты публикаций губернаторов в социальной сети «ВКонтакте» были собраны с использованием автоматизированного сервиса <https://popsters.ru>. Для подсчета тональности публикаций использовался табличный редактор *Google Sheets* в связке с инструментом *SUPERGPT*, позволяющим использовать языковую модель *GPT-3.5* разработчика *OpenAI* для массового анализа текстов.

Материалом исследования стали тексты публикаций, размещенных с 1 января по 31 декабря 2023 года на официальных страницах глав регионов в социальной сети «ВКонтакте». Тональность была определена в 3088 текстах публикаций, из них 1164 — на странице Вячеслава Глад-

кова (Белгородская область), 290 — Романа Старовойта (Курская область), 396 — Александра Гусева (Воронежская область), 325 — Игоря Артамонова (Липецкая область), 913 — Максима Егорова (Тамбовская область). Из выборки были исключены публикации, не содержащие текстового сопровождения или не позволяющие оценить тональность выбранным методом оценки (в случае Максима Егорова — фотографии табло с итоговым счетом тамбовских спортивных команд, в случае Вячеслава Гладкова — публикации с прямыми эфирами, содержащие заголовок «10 вопросов губернатору» и дату эфира).

Для оценки тональности использовался запрос: «Оцени тональность текста методом логистической регрессии по шкале от -1 до 1 с шагом 0,1, где -1 — это очень негативный, 1 — очень позитивный пост, 0 — нейтральный». Языковая модель *GPT-3.5* применила интуитивный анализ с логикой логистической регрессии, учитывая негативные и позитивные слова, общий эмоциональный фон текста публикации, долю негативных и позитивных составляющих в тексте, финальный посыл текста.

Тексты публикаций официальных страниц губернаторов вышеуказанных областей были выбраны для оценки тональности по причине схожести социально-экономических, этнических и демографических факторов в регионах Черноземья.

В исследовании была определена тональность всех текстов публикаций и их средняя тональность за год. Также были определены средние значения тональности по месяцам и построен график динамики средней тональности публикаций в течение 2023 года. Дополнительно публикации были классифицированы по показателю тональности, где от -1 до -0,2 — негативные, от -0,2 до 0,2 — нейтральные, от 0,2 до 1 — положительные публикации.

Результаты исследования показали, что средние значения тональности публикаций губернаторов варьируются от 0,54 до 0,79, что свидетельствует о преобладании позитивного контента в официальных аккаунтах. Наиболее высокие показатели демонстрируют Игорь Артамонов и Максим Егоров, чьи средние значения составили 0,79 и 0,75 соответственно, что может указывать на избирательный подход к выбору инфоповодов для публикации, а также демонстрирует территориальный фактор — наибольшее удаление от линии боевых действий, а значит, меньшее по отношению к другим исследуемым регионам количество негативных событий, связанных с СВО. Наименьший средний показатель тональности (0,54) демонстрируют публикации Вячеслава Гладкова, что напрямую связано с публикациями о разрушениях, нанесенных в Белгородской области со стороны ВСУ, и сопутствующими жертвами среди мирного населения. Публикации Александра Гусева и Романа Старовойта в среднем показали тональность, равную 0,68.

Данные о количестве публикаций и их распределении по тональности также подтверждают преобладание в аккаунтах глав регионов позитивного

контента. Доля позитивных публикаций варьируется от 85,22% у Вячеслава Гладкова до 96,92% у Игоря Артамонова. Негативные публикации составляют незначительную часть в большинстве аккаунтов: от 1,23% у Игоря Артамонова до 2,75% у Романа Старовойта. Исключение составляют публикации Вячеслава Гладкова, где 5,24% всех публикаций имеют негативную и 9,53% — нейтральную тональность. Аномально высокий показатель нейтральных публикаций в данном случае (9,53% против 3,7% в среднем у остальных губернаторов) обосновывается смягчением негативных текстов о произошедших событиях информированием о планируемых и принятых мерах по устранению негативных факторов и ободряющей риторикой.

Анализ динамики средней тональности по месяцам показал, что тональность публикаций остается стабильно высокой на протяжении всего года, однако имеет общую тенденцию к незначительному спаду в июне, тогда у Вячеслава Гладкова наблюдается минимальный показатель (0,46), и повышению к ноябрю-декабрю, что может быть связано с сезонными событиями, например, всеобщим Днем памяти и скорби (22 июня) и подготовкой к празднованию Нового года (декабрь). Примечательно, что у всех губернаторов, кроме Вячеслава Гладкова, средняя тональность ни разу не опускалась ниже 0,6, что подчеркивает общую тенденцию к позитивному освещению деятельности.

Таким образом, можно утверждать, что губернаторы Черноземья активно используют официальные аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» для формирования положительного имиджа с преобладанием преимущественно позитивного контента, а различия в средних показателях тональности публикаций связаны не столько с коммуникационными стратегиями губернаторов, сколько с различиями и особенностями регионального контекста.

Ивашкин В. В.

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

КЛИКБЕЙТНЫЙ ЗАГОЛОВОК В РЕКЛАМЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

В последнее время рынок рекламы подвержен трансформациям (см., например, В. В. Смеюха, И. Ю. Гордиенко [1]), что связано и с технологическими инновациями [2], и с изменением эпидемиологической ситуации, с социально-политическими, экономическими трансформациями. На современном этапе фиксируется рост экономической прибыли в сфере рекламной деятельности, при этом наблюдается увеличение рекламной информации, что актуализирует вопрос изучения технологий привлечения внимания аудитории к рекламе. Одной из таких технологий является использование

кликбейтного заголовка (например, «Что будет, если в один день перестать платить кредиты?», «Печально это осознавать, но 97% россиян даже не представляют, как делать вторую зарплату, уделяя этому всего 20 минут в день», «Не тупи. Не ной» и др.). Кликбейтный заголовок — заголовок, привлекающий внимание читателя, интригующий его, вызывающий желание ознакомиться со всей публикацией, нажав на ссылку, перейти к ее чтению. И если использование кликбейтного заголовка в журналистских текстах может расцениваться как нарушение журналистской этики вследствие введения читателей в заблуждение, преувеличения фактов, отвлечения от основной темы публикации, повышения степени сенсационности и т.д., то в рекламе кликбейтный заголовок привлекает внимание аудитории (заинтересовывает, интригует), а уже в последующей части рекламного текста описываются рекламируемый товар, услуга, предлагается либо приобрести их, либо перейти по ссылке на сайт.

Рассмотрим технологию привлечения внимания читателей на примере рекламы, размещаемой в телеграм-каналах. Обратим внимание на то, что социальная сеть Telegram с 2022 г. показывает значительный рост: в ней увеличилось не только число каналов, но и объем рекламы (реклама может размещаться в каналах с аудиторией больше 1 000 человек).

Итак, анализ рекламы показывает, что в кликбейтном заголовке присутствует эмоционализация: «Маркетплейсы не хотят, чтобы ты это знал!» (Privet-Rostov.ru. 6.03.2025), «Все твои мечты могут сбыться, если у тебя хватит смелости их осуществить» (Инвестиции online. 6.03.2025), таким образом, в заголовочных комплексах обыгрываются психологические мотивы (страха, тревоги, азарта, надежды и т.д.), связанные с желаниями и потребностями аудитории (разбогатеть, получить выгоду, обезопасить себя и др.). Кроме того, в заголовках данного типа используются вопросы, что повышает степень заинтересованности читателей и их вовлеченности в рекламное сообщение: «Ищите идеальный подарок к 8 марта?» (Мой Туапсе. 2.03.2025), «Вы готовы узнать, что ждет вас в 2025 году?» (Маникюр. Ногти. 15.02.2025) и др. Авторы заголовочных комплексов данного типа ориентированы на формирование доверия со стороны аудитории, для чего в тексте может использоваться обращение на «ты»: «Устал от дорогих и некачественных авто на рынке РФ?» (Крокодил. 6.03.2025); введение просторечных, разговорных, сленговых слов и выражений: «Мой сосед ... совсем оборзел — отгрохал себе дачу, круче, чем у местного депутата! (Поздравления и открытки и подарки. 3.03.2025), «Самые капризные мужики по знаку зодиака» (Авторadio. 6.03.2025); призывом к действию (что-то срочно сделать, подписаться на канал и т.д.): «Девочки, срочно сюда!» (Фабрика открыток. 2.03.2025), «Хватит делать колхозный маникюр!» (Фабрика открыток. 26.02.2024) и др. В кликбейтных заголовках рекламных текстов часто используются цифры: «7 дней занятий за 290 р.» (Математик

Андрей. 3.03.2025), «Мультиварка пылилась 7 лет, пока я не узнала столько простых рецептов» (Мой Туапсе. 5.03.2025), «Уже за первую неделю работы я получил 300 000 рублей на свою карту» (Следствие ведут. 6.03.2025), «Плюс 25 лет жизни и минус 25 лет по внутренним ощущениям» (Фабрика открыток. 4.03.2025), что способствует созданию эффекта правдоподобности, привлекательности текста и его запоминаемости. Отметим, что часто в кликбейтных заголовках может использоваться сразу несколько приемов, повышающих степень привлечения внимания аудитории и ее заинтересованности, например, в приведенных примерах, в заголовках одновременно используются: вопрос, просторечные слова, обращение на «ты».

Таким образом, можем заключить, что в рекламных текстах кликбейтный заголовок выполняет функцию привлечения внимания аудитории к тексту за счет эмоционализации, обыгрывания психологических мотивов, связанных с категориями: обеспечение безопасности, физиологических потребностей, получение выгоды, самоактуализация и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В., Гордиенко И.Ю. Отношение женской аудитории г. Ростова-на-Дону к рекламе лекарств и медицинских товаров в условиях пандемии / В.В. Смеюха, И.Ю. Гордиенко // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. — 2022. — Т. 8, № 1. — С. 188-198.
2. Головин Ю.А., Коханая О.Е. Новые тренды в эпоху революционных изменений информационных технологий / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. — 2020. — № 4. — С. 177-189. — DOI 10.17805/zpu.2020.4.16.

Каика Н.Е.

Донецкий государственный университет

АКТУАЛИЗАЦИЯ НОСТАЛЬГИЧЕСКИХ МОТИВОВ В РЕКЛАМЕ

Современные психологические исследования раскрывают ресурсность ностальгии, ее защитную и восстановительную функции, возможность «разработки на основе ностальгии интервенций, направленных на повышение субъективного благополучия людей, находящихся в кризисной ситуации» [1, с. 461]. Действительно, в условиях интенсивности современного ритма жизни, повышенного стресса, обусловленного социально-политической, социально-экономической, военно-политической напряженностью, теплые воспоминания о прошлом вызывают положительные эмоции, которые стремится получить потребитель. Это в определенной мере объясняет актуализацию ностальгических мотивов в современной рекламе, в т.ч. российской. Отметим, что теоретическое изучение ностальгического маркетинга и ностальгической рекламы значительно отстает от практики. Нуждаются в осмыслении понятия «fauxstalgia» и «newstalgia» в рекламе. Требуется экспликации, систематизации и унификации понятийно-терминологический

аппарат: «ностальгическая реклама», «ретрореклама», «винтажная реклама». Научный интерес вызывают способы, средства, приемы использования ностальгических мотивов в рекламе, маркеры и доминанты ностальгической рекламы и др.

В качестве основных можно выделить визуальные, аудиальные, вербальные ностальгические маркеры рекламных обращений. Визуальными маркерами ностальгии в рекламе служат рекламные образы и персонажи, элементы дизайна упаковки, атрибуты культуры повседневности, символика эпохи и др. Так, визуальными доминантами ностальгической рекламы бренда «Простоквашино», приуроченной к празднованию Масленицы, стали любимые герои советского мультфильма.

Аудиальной ностальгической доминантой, как правило, является музыкальное сопровождение рекламы. К примеру, в рекламном ролике «космически вкусных» «Молочных сосисок. Премиум» бренда «Черкизово» звучит мелодия хита прошлых лет «Трава у дома» группы «Земляне».

Вербальные маркеры ностальгической рекламы проявляются на уровне нейминга. Так, названия объектов рекламирования — брендов, торговых марок, названий организаций, предприятий и пр. содержат лексические компоненты с ностальгическими коннотациями. Ср.: «Севинформбюро» в Севастополе и «Совинформбюро» в СССР; современные ТМ «Главпродукт», ТМ «ГОСТ», ТМ «Советское наследие». Теплые реминисценции и позитивные эмоции вызывают рекламные слоганы с коннотативной семантикой. Напр.: «Вкус, знакомый с детства» — в рекламе «Ленгерского мороженого»; «Лимонад «Буратино» — настоящий вкус детства».

Апеллируя к традициям и воспоминаниям, выбирая референсы, бренды стремятся продемонстрировать сопричастность поколенческому, культурно-историческому, культурно-эстетическому опыту аудитории и тем самым повышают ее лояльность. Так, например, ориентируясь на миллениалов, сеть косметических магазинов «Золотое Яблоко» в 2024 г. прорекламирровала «Бьюти-тамагочи» — мобильную игру, в которой пользователи ухаживают за виртуальным эльфом, а «Газпромбанк» разработал «Карьерного тамагочи» — онлайн-симулятор. Легендарный ведущий программы «В мире животных» Николай Дроздов стал лицом застройщика ГК «Первый Трест». Беби-бумеры и поколение X хорошо помнят телевизионную передачу «В мире животных». Образ ее ведущего актуализирует милую и добрую заставку со страусами, журавлями, обезьянками, прекрасную музыку в исполнении оркестра Поля Мориа и воспоминания о добром воскресном утре. В серии роликов Николай Дроздов утверждает, что предлагаемые жилые комплексы — «идеальная среда обитания». Приятные реминисценции и позитивные эмоции способствуют доверительному отношению потребителей к девелоперу. Возможность эмоционального якорения разной поколенческой аудитории повышает уровень ресурсности ностальгии в рекламе.

Эмоциональным триггером для воспоминаний могут служить используемые в рекламе прецедентные феномены. К примеру, прецедентный текст в наружной рекламе «Юмор FM» «Кто возьмет билетов пачку...» — отсылка к культовой советской комедии Леонида Гайдая «Бриллиантовая рука», ролик ПАО «Группа Черкизово» «Джентльмены на даче» — к комедии «Джентльмены удачи», снятой режиссером Александром Серым. Прецедентность, индуцирующая ностальгические чувства, значительно усиливает потенциал узнаваемости, запоминаемости, эмоциональности рекламы, вовлеченности и лояльности аудитории.

При создании ностальгической рекламы применяются инновационные технологии, требующие корректного и гармоничного сочетания классики прошлого и технологий настоящего. Вспомним рекламу с «оживленным» с помощью технологии *deepfake* Леонидом Куравлевым (Жоржем Милославским), выступившим амбассадором «Сбера», что вызвало неоднозначную реакцию аудитории.

Как видим, апелляция к ностальгическим мотивам — продуктивный прием создания рекламного обращения. Ностальгические элементы, связанные с приятными воспоминаниями о прошлом, позволяют вызвать у потребителей позитивный эмоциональный отклик на рекламируемый объект, привлечь к нему внимание, стимулировать ответную реакцию аудитории, повышать ее лояльность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Солдатова Е.Л. Ностальгия как психологический феномен: теоретический обзор исследований / Е.Л. Солдатова, К.В. Барцева, Е.А. Аленина, Э.С. Цигеман, М.В. Лиханов, Г.А. Вартанян // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. — 2024. — Т. 14. — Вып. 3. — С. 458-484. — Режим доступа: <https://doi.org/10.21638/spbu16.2024.30> (дата обращения: 01.04.2025).

*Комарова А.Г.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.М. Друкер)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «ЭТО У НАС СЕМЕЙНОЕ» ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПЛАТФОРМЫ «РОССИЯ – СТРАНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ»

Платформа «Россия — страна возможностей» объединяет кадровые, социальные и образовательные проекты России, каждый из которых имеет свою аудиторию и использует различные информационные ресурсы для их популяризации. Сегодня это двадцать три проекта, соответствующих целям и приоритетам развития России на ближайшие годы. Президент РФ встречается

с победителями и финалистами конкурсов платформы, обсуждая опыт участия и актуальные вопросы для развития страны. Так, в 2023 году была проведена встреча в честь 5-летия деятельности платформы «Россия — страна возможностей», где темой обсуждения главы государства и участников конкурсов стали технологии будущего, патриотизм и противостояние пропаганде[1].

Организация начала деятельность по Указу Президента РФ 22 мая 2018 года. За это период были реализованы разные проекты, ориентированные на приоритеты развития страны. 2024 год в России был объявлен годом семьи, и одним из важных проектов этого периода стала реализация проекта «Это у нас семейное» [2].

«Это у нас семейное» — проект, объединяющий семьи через общие дела, участники которого получают возможность взаимодействия для сближения и сотворчества поколений, а также стать частью большого сообщества семей. В рамках конкурса проводятся семейные городские праздники с образовательной программой для разных поколений. Название конкурса отсылает к устоявшемуся выражению «это у нас семейное», которое подразумевает общность интересов, привычек, ценностей, передающихся в семье от старшего поколения к младшему.

Информационное сопровождение проекта осуществляется на разных ресурсах сетевого пространства и ориентировано на разные целевые группы. Основными инфоповодами становятся не только этапы реализации проекта, но и смежные темы: это календарные и тематические праздники, семейные традиции, образовательный контент, конкурсы от персонажей, представляющих разные поколения, и другое.

Наибольшее количество подписчиков проекта «Это у нас семейное» представлено в социальной сети «Одноклассники» и составляет 84487 человек. В составе активных пользователей социальной сети «Одноклассники» аудитория старшего возраста, проявляющая реакцию в виде оценок, репостов и комментариев на информационное сопровождение, реализованное в формате текстового и визуального контента: анонсы, новости, фото- и видеосопровождение. Однако и другие площадки подтверждают достаточно высокий процент вовлеченности и обратной связи целевой аудитории. Основные показатели эффективности информационной кампании проекта в социальных сетях позволяют оценить стратегию продвижения проектов платформы и на других площадках.

На ресурсах проекта социальной сети «ВКонтакте», объединяющего 18810 подписчиков, публикуются различные виды контента: вертикальные и горизонтальные видео, новостные, событийные и вовлекающие посты, трансляции и другое. Самым просматриваемым и комментируемым материалом, набравшим 955 отметок «нравится», стала запись со ссылкой на трансляцию финала конкурса, где была также проявлена активность аудитории и в виде комментариев, где подписчики поддерживали семьи-

фавориты. 921 отметок «нравится» набрал вертикальный ролик, посвященный Дню матери, востребованной информацией стала запись об открытии финала конкурса в текстовом формате с фотографией, который поддержали отметкой «нравится» 693 подписчиков. Более 300 комментариев было отмечено под материалом с результатами полуфинала, именами победителей специальных номинаций конкурса. Формат постов — одна карточка в фирменном стиле проекта «Это у нас семейное» и прикрепленная ссылка на итоги конкурса. Подписчики оставляют эмоциональные комментарии: радуются победам, выражают поддержку другим семьям либо расстраиваются из-за проигрыша. Востребованность контента подтверждают и репосты о новых розыгрышах, подарках и активностях.

Таким образом, в социальных сетях проекта «Это у нас семейное» для подписчиков важен не столько формат, сколько информационный повод, тема и содержание публикуемого контента. Представленные выше результаты позволяют сделать вывод о том, что проект, направленный на поддержание семейных традиций на федеральном уровне, а также популяризацию института семьи, вызывает высокий интерес разных сегментов целевой аудитории, что поддерживается разножанровым и разноформатным тематическим контентом, определяющим тиражирование и трансляцию необходимых смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Президентская платформа «Россия — страна возможностей» отметила 5-летие // Общественно-политическое издание «Российская газета». URL: <https://rg.ru/2023/05/22/prezidentskaia-platforma-rossiia-strana-vozmozhnostej-otmetila-5-letie.html> (Дата обращения: 16.03.2025).
2. Владимир Путин встретился с семьями — участниками конкурса «Это у нас семейное» и дал старт Году семьи // Официальный сайт АНО «Россия — страна возможностей». URL: <https://rsv.ru/news/1/6385/> (Дата обращения: 16.03.2025).

Корниевская Е.Д.

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

ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Каждый год информационный шум снижает уровень доверия подписчиков к СМИ, а мнения начинают доминировать над фактами. В этих условиях особое значение приобретают подходы редакций к написанию публикаций в социальных сетях, что позволяет структурировать информацию и усилить взаимодействие с целевыми аудиториями [1, с. 67].

Tone of Voice (ToV) дословно переводится с английского как «тон голоса» или «голос бренда». Это стиль общения с целевой аудиторией, который

нужен для создания имиджа компании и согласования с идеей бренда. Выбор правильного ToV нужен СМИ для позиционирования на медиарынке, отстраивания от конкурентов, повышения узнаваемости, общения с подписчиками на понятном для них языке.

А. Воропаев приводит следующую классификацию ToV: профессиональный, личный, юмористический, научный [2]. Первый ToV предполагает официальный и формальный стиль общения, а последний фокусируется на фактах, цифрах и авторитетных источниках, что делает два ToV похожими и известными как образ «эксперт» в других классификациях. Личный ToV дружелюбный и используется для установления близких отношений с аудиторией, а юмористический ToV использует нестандартные подходы для привлечения внимания и юмор, что отражает образ «друг».

Для информационных СМИ представление материалов в образе эксперта наиболее релевантно, но аудитории также интересно видеть в СМИ образы друга и эстета — ценителя искусства и амбассадора прекрасного.

Официальный Телеграм-канал издательского дома «Коммерсантъ» представляет «новости бизнеса Российской Федерации и мира, финансовые и деловые, о политике, обществе, культуре и спорте» [3]. Основными принципами газета называет оперативность, достоверность, объективность, что позволяет соотнести ее тональность коммуникации к научному и профессиональному ToV. Выбирая образ эксперта, СМИ стремится помочь понять мир через советы, предлагаемые исследования и статистические данные, опираясь на логику. Однако сведения предоставляются ясно, чтобы успешно проинформировать аудиторию и ответить на ее вопросы. Тексты новостей содержат конкретные наименования и точные показатели, тональность сдержанная и уверенная: «Акции компании «Русагро» на старте торгов 27 марта упали на 14,1%, до 156,32 руб. По итогам двух дней они подешевели почти на 31%» [3]. В обращениях к подписчикам не встречаются элементы фамильярности. Авторитетность подчеркивается словом «ЭКСКЛЮЗИВ» перед заголовками отдельных постов.

Белорусский информационный портал «Смартпресс» представляет в официальном Telegram-канале «новости Беларуси и мира, интервью со звездами и героями, истории успеха белорусов, путешествия, спорт, искусство, полезные советы, образование, медицина, мода, дизайн» [4]. «Смартпресс» обозначает свой ToV формулировкой «пишем стильно, лаконично, не токсично». Такие наречия говорят о сочетании одновременно образов эстета и друга. СМИ разделяет проблемы аудитории, поддерживает, сопереживает. Близость, искренность и заинтересованность во мнении подписчиков отображается через опросы в заботливой и мягкой тональности: «Ровно год назад мы спрашивали у наших читателей, как часто они бывают в театре, и вот какие ответы получили: 42% даже не помнят, когда были там в последний раз, еще 30% ответивших посещают раз в год. В связи с этим хотим спросить:

как вы думаете, почему люди так редко ходят в театры?» [4]. Большое число профессиональных фотографий и видеороликов в статьях на сайте, ссылки на которые представлены в постах Telegram демонстрируют хорошие манеры и вкус СМИ, стремление вдохновить подписчиков на любовь к жизни, обращаясь к чувствам и воображению. При этом в подборке можно встретить веселые изображения, саркастическую анимацию и мемы на тематику опубликованных новостей, что отражает юмористическую тональность.

Представленные СМИ посты разнообразно оцениваются аудиторией на языке пиктограмм: эмодзи, которые заменяют комментарии в мессенджерах, используют для оценки новостей. Активное общение аудитории на этом графическом языке показывает тесную связь подписчиков со СМИ и их безразличие к предоставляемым материалам.

Итак, тональность сообщений, ToV помогает выстраивать связь между СМИ и целевой аудиторией в социальных сетях, способствует длительной коммуникации, влияет на степень заинтересованности подписчиков. Выбор правильного стиля общения с аудиторией повышает уровень доверия: подписчики получают удовлетворение от верно представленных для них публикаций, что облегчает процесс подготовки новых материалов для редакции. А сочетание нескольких образов ToV демонстрирует уникальность информационных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ярных В. И. Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2020. № 6. С. 65-71.
2. Что такое tone of voice [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://voropaev.ru/blog/tpost/bpc1br50u1-что-такое-tone-of-voice> (дата доступа: 28.03.2025)
3. Канал «Коммерсантъ» в Telegram // Издательский дом «Коммерсантъ». Режим доступа: <https://t.me/kommersant/80834> (дата доступа: 27.03.2025).
4. Канал «Смартпресс» в Telegram // Информационный ресурс «Смартпресс» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://t.me/smartpress/59881> (дата доступа: 27.03.2025).

Кочанов А. Р.

*Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю. А.*

(научный руководитель — к. фил. н., доц. О. И. Акатова)

СТОРИТЕЛЛИНГ В PR И РЕКЛАМЕ: КАК СОЗДАВАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЗАХВАТЫВАЮЩИХ ИСТОРИЙ

Сторителлинг, рассматриваемый как метод создания нарративной связи между брендом и целевой аудиторией, является одним из наиболее значимых инструментов в рекламе и связях с общественностью. Эффективно

структурированный и реализованный нарратив способствует привлечению внимания, повышению уровня доверия и формированию долгосрочных отношений с потребителем.

В основе успешного сторителлинга лежит глубокое понимание ценностей и интересов целевой аудитории, что позволяет создавать истории, резонирующие с внутренними убеждениями реципиентов и оказывающие длительное воздействие на их когнитивные и эмоциональные структуры. В качестве примера можно рассматривать компанию Nike, которая в своих рекламных роликах довольно часто используют истории атлетов, тем самым, подчеркивая преодоление ими трудностей и путь к успеху, что находит отклик у целевой аудитории.

Использование сторителлинга в PR-деятельности позволяет компаниям не только транслировать информацию о продукте или услуге, но и вызывать у потенциальных потребителей эмоциональный отклик, представляя себя как понятную и близкую им сущность, а не безликую организацию. Эмоциональная подача материала повышает вероятность вовлечения аудитории в повествование и сопереживания главному герою.

Так, бренд Coca-Cola создает вдохновляющие и радостные истории, которые отмечают, как напиток воссоединяет людей в моменты радости и долгожданного праздника, это помогает компании формировать положительную эмоциональную связь с потребителями.

Одним из важнейших элементов успешного сторителлинга является наличие протагониста с ярко выраженными личностными качествами, способного вдохновлять и мотивировать. В качестве протагониста может выступать как реальная личность, так и вымышленный персонаж (в т.ч. анимационный), абстрактный образ или сам бренд, транслирующий свою историю. Выраженные эмоции, их контрастность, динамичное развитие сюжета и неожиданные повороты способствуют привлечению и удержанию внимания аудитории, обеспечивая запоминаемость истории.

Для достижения многогранного воздействия повествование, как правило, дополняется музыкальным сопровождением, графическими элементами, визуальными эффектами и монтажом. Примером может служить компания Always с их знаменитым хэштегом #LikeAGirl, через который девушки и женщины делятся своими историями борьбы с предвзятостью, что помогает усилить их личную связь с брендом.

В эпоху цифровых коммуникаций сторителлинг становится особенно эффективным инструментом, т.к. аудитория перегружена различной информацией и стремится к персонализированному контенту. В данном контексте бренды должны уметь адаптироваться к различным форматам, таким как *reels*, лонгриды, разного рода подкасты, а также интерактивные проекты.

Для того, чтобы обеспечить вирусное распространение и вовлеченность аудитории в контент, нужно иметь органичный материал, который

с легкостью впишется в цифровую среду. В данном направлении можно выделить компанию IKEA, а именно их платформы, где активно размещаются видеоролики и интерактивные форматы, что позволяет аудитории не только взаимодействовать с их контентом, но и делиться собственными дизайнерскими решениями.

Примеров успешных кейсов сторителлинга в рекламе и PR достаточно много, чаще всего они встречаются у крупным международных брендов, известных по всему миру. Раскрытие важных тем, различные эмоциональные истории или истории, в которых затрагиваются личные переживания, способны воздействовать на отношение к продукту, параллельно с этим формируя приверженность и вдохновение на определенные действия.

Бренды, которые понимают воздействие и эффективность сторителлинга, как вознаграждение получают сильное конкурентное преимущество над другими брендами, это позволяет выстроить не просто коммуникацию с аудиторией, а подлинные взаимоотношения, основанные на доверии и эмоциях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей / Д.Халилов. — Москва: Альпина Паблицер, 2022. — 583 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/259616> (дата обращения: 31.03.2025).
2. Букаева, А.Р.Использование технологий сторителлинга в современной видеорекламе / А.Р.Букаева — Молодой исследователь Дона, 2021 г. — 108 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/354182> (дата обращения: 31.03.2025).
3. Руданина, А.Ю. Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические аспекты и результаты исследования / Руданина А.Ю., Хмелькова Н.В. — Вестник Гуманитарного университета, 2022 г. — 15-21 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/journal/issue/318530> (дата обращения: 31.03.2025).

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

РОССИЙСКИЙ PR: В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ

Начиная с первого этапа развития российских связей с общественностью пиармены-практики и пиарологи-теоретики активно занимаются определением сущностных основ PR как компонента публичной сферы и профессиональной деятельности. И если в 1990-е гг. актуальным было формирование собственного, отличного от рекламы, предметного поля, «разведение» рекламы и PR в две самостоятельные деятельностные парадигмы, то в начале 2010-х гг. вектором в развитии сферы коммуникаций

становится интеграция: так возникают (наряду с интегрированными маркетинговыми коммуникациями) коммуникации интегрированные, что было обязано вызовом рынка и отразилось в Государственных образовательных стандартах.

Российские публичные отношения как социальный институт в эмерджентной совокупности своих признаков развивались по американской модели, которая в первые десять лет не оказалась эффективной в силу ряда причин — экономических социальных, конфессионально-ментальных. Латинская (а точнее, французская) модель коммуникации для российской действительности стала операциональной прежде всего в силу близости ментальных и общефилософских основ [1]. Кстати, сами французы тоже ушли от американского видения связей с общественностью. Патриарх европейского PR Филипп Буари пишет об этом в своей книге: во Франции был проделан путь *des «Public-relations» aux relations publiques* — от американских *public relations* к связям с общественностью, именно так и называет он свою монографию [2].

В России развитие в 2010-х гг. новых коммуникационных технологий, обязанных диджитал, приводит к появлению феномена медиакоммуникаций, за десятилетие не ставшего полноценным социальным институтом получившим, с одной стороны, сначала свою прописку в реестре образовательных программ, а затем в качестве научной специальности «Медиакоммуникации и журналистика». Медиакоммуникации изначально понимаются по-разному, как практиками, так теоретиками и представителями сферы образования — от банального перевода двух компонентов данного термина до характеристик новых институализирующихся социальных практик со своими субъектно-объектными особенностями, своими коммуникационными продуктами, технологиями и результатами [3]. Отметим все-таки полисемичность в русском языке лексемы «медиа», которая получает трактовку как субъекта, канала, системы, среды, что порождает и содержащего около 30 компонентов в деривационном терминологическом поле.

«Неприятие» рекламы и PR в обозначении научной специальности делает сферу коммуникаций в плане ее научной рефлексии еще более размытой. Отсюда и соблазн многих теоретиков и специалистов унифицировать все коммуникационные практики, объединив их с медиакоммуникациями, обозначив рекламу и PR как управление коммуникациями или общественные коммуникации. Показателен и тот факт, что в готовящемся новом Государственном образовательном стандарте обобщенная группа коммуникационных направлений подготовки будет, скорее всего, называться как «Общественные коммуникации, медиа и журналистика».

Связи с общественностью в середине 2020-х гг. все еще продолжают в публичном пространстве, и среди наивных носителей знания, и среди

профессионалов, в т.ч. из вузовской среды, ассоциироваться как с синонимом рекламы или «ориентированной» журналистикой, так и с другим коммуникационным феноменом — паблисити — публичной известностью социального субъекта. Во многом такое положение дел обязано и непрофессиональному знанию представителей СМИ.

Один из российских патриархов связей с общественностью А.Н.Чумиков считает, что «ключом к разгадке происходящих вокруг PR и других нишевых обозначений специальности» служит следующее. В качестве перманентного явления рыночного пространства наблюдается борьба тенденций глобализации и специализации» [4]. Несомненно, публичная сфера и коммуникационные практики в ней в настоящее время находятся под влиянием глобализации, глокализации (специализации), медиатизации служат задачам сопровождения конкретной сферы экономики, а также политики, социальной сферы, сферы культуры. Наличие «параллельной», виртуальной, диджитал-сферы изменило в современном PR субъектно-объектные отношения, коммуникационные инструменты, коммуникационные технологии, характеристики коммуникационного продукта и коммуникационного результата. В этом смысле существенна этическая роль представителей вузовского образования и ученых-пиарологов: «защита» PR как самостоятельного социального института является первостепенной перед коллегами по коммуникационному цеху и, несомненно, перед важнейшими сегментами ближайшей целевой общественности вузов — абитуриентами, их родителями и работодателями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кривоносов А.Д., Лебедева Т.Ю. Латинская модель коммуникации: вклад в европейское понимание паблик рилейшнз / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева // История публичных коммуникаций: институты, персоналии, практики: Мат. Международной научно-практической конференции 7-8 апреля 2025 года. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2025.
2. Киуру К. В., Кривоносов А.Д. Медиакоммуникации: методологические основы / К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. М.Г.Шилиной. Вып. 13. — СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2021. — С. 54-60. EDN VNBBOQ.
3. Boiry, Ph.A. Des «Publuc-relations» aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matrat. Paris, 2003. — 388 p.
4. Чумиков А.Н. PR как публичные коммуникации: терминологические и сущностные поиски / А.Н. Чумиков // История публичных коммуникаций: институты, персоналии, практики: Мат. Международной научно-практической конференции 7-8 апреля 2025 года. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2025.

*Курганова Е. Б.
Воронежский государственный университет*

ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ КОММУНИКАТОРОВ: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ

Среди как общемировых, так и российских мегатрендов образования последних лет эксперты практически безоговорочно присуждают пальму первенства ИИ. Это подтверждают результаты международного ежегодного исследования Innovative Pedagogy (инициатор — Институт образовательных технологий в Открытом университете (Великобритания), которое среди десяти ключевых тенденций инновационной педагогики-2024 выделяет три, непосредственно связанных с ИИ: обучение во взаимодействии с генеративным ИИ, обсуждение этики ИИ, интеграцию ИИ в мультимодальное обучение [1]. Российские исследователи из Лаборатории инноваций в образовании НИУ ВШЭ и холдинга Ultimate Education собрали экспертные точки зрения по вопросам, какие из мировых трендов актуальны для российского образования и как они могут быть адаптированы к российской педагогической реальности. Также был проведен опрос 115 педагогов-инноваторов и 425 студентов из 16 регионов России, участники которого отмечали, какие из общемировых трендов они отмечали в своем вузе в последнее время. Результаты опроса показали, что использование нейросетей в мультимодальной педагогике подтверждают 55% преподавателей и 30% студентов; с обучением через диалог с ИИ сталкивались 39% педагогов и 26% студентов; диалог с обучающимися об этике ИИ отмечают 34% инноваторов и 30% обучающихся [2].

Как мы видим, как в зарубежной, так и в российской педагогической практике цифровизация, трансформация образовательного ландшафта, растущие ожидания студентов вынуждают преподавателей искать новые подходы и инструменты, повышающие качество обучения. Среди них не последнее место занимают внедрение ИИ-инструментов в образовательный процесс.

Представим авторский кейс внедрения ИИ-инструментов в обучение студентов-коммуникаторов. В 2024-2025 уч.году автором на факультете журналистики ВГУ был реализован курс с модулем по ИИ «Нейрогеймификация в медиасфере» для магистрантов направления «Медиакоммуникации». Цель дисциплины — развить компетенции в области разработки креативных игрофицированных продуктов с применением ИИ-инструментов (от проектирования до фактчекинга). Среди таких компетенций отметим: готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; способность планировать и осуществлять коммуникационные/медиапроекты с элементами геймификации (в т.ч. с использованием инструментов ИИ) самостоятельно; техническую грамотность, навыки работы с Big

Data, логическое, критическое мышление и другие компетенции в области ИИ; способность применять инструменты инновационного маркетинга и менеджмента на практике.

Курс реализован в гибридном формате: занятия проводились офлайн, а в онлайн-пространстве (на платформе «Электронный университет ВГУ» и в закрытой группе «ВКонтакте») на практике студентами отрабатывались полученные навыки.

В ходе обучения автором и обучающимися использовались различные типы нейросетей для генерации контента. Текстовые нейросети (chatGPT, Gigachat) применялись для генерации геймифицированного текстового контента: викторин, конкурсов, тестов, мини-игр формата «ИИ-угадайка» (кто автор контента: нейросеть или человек?) и «Правда или ложь?» (права ли нейросеть?). Изобразительные нейросети (Шедеврум, Кандинский) использовались для генерации иконического материала (фотографий/картинок для сопровождения постов, оформления карточек). Нейросеть Supermetem.ai использовалась для разработки мемов по тематике курса. Также полезными оказались ИИ-поисковики Semantic Scholar и Perplexity, сервис SaluteSpeech для расшифровки аудио-контента, ChatPDF для работы с документами в формате PDF. Инструмент Gamma App применялся для подготовки презентаций курса.

Студенты также активно использовали ИИ-инструменты в ходе подготовки креативных геймифицированных проектов для решения различных задач: поиска информации, генерации идей, разработке текстового, визуального, аудио/видео контента (вплоть до генерации вариантов сценария специального мероприятия), проведения анализа целевых аудиторий, SWOT-анализа проекта, SMM-продвижения заказчиков (магазина мужской одежды «POINT», Воронежской областной юношеской библиотеки имени В.М.Кубанева, ИД Комсомольская правда, лектория «Живой контакт» и других). В отзывах заказчики отмечали высокий уровень реализации проектов, эффективное использование современных технологий, креативный подход к достижению поставленных целей.

По итогам курса осуществлен сбор обратной связи от студентов с помощью сервиса Survio. Отвечая на вопрос «Какие из предложенных компетенций (знаний, умений, навыков) Вы приобрели в результате курса?» студенты отметили: владение навыками применения нейросетей для решения профессиональных задач – 75%, умение креативно решать профессиональные задачи – 58,3%, владение навыками разработки геймифицированного проекта в соответствии с брифом – 55,6%. Данные результаты не только подтверждают достижение цели курса, но и демонстрируют, как на практике в региональном вузе внедряется тренд на применение ИИ-инструментов в обучении студентов-коммуникаторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Innovative Pedagogy 2024 //URL: <https://iet.open.ac.uk/files/innovating-pedagogy-2024.pdf> (дата обращения: 29.03.2025)
2. Мировые тренды образования в российском контексте – 2025: Исследование Ultimate Education и НИУ ВШЭ //URL: https://ioe.hse.ru/edu_global_trends/2025/ (дата обращения: 29.03.2025)

Курчаев Д.А.

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ: ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ

Привлечение известных личностей в рекламные кампании является одним из аспектов повышения внимания к рекламируемому товару, формированию узнаваемости бренда. Технология введения в рекламу знаменитого человека (актера, певца, спортсмена, политика и т.д.) имеет широкое применение и известна под различными наименованиями: селебрити-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, привлечение лидеров мнений, привлечение инфлюенсеров [1, 2]. Использование в рекламе известной персоны обеспечивает привлечение к ней внимания аудитории, которой интересно наблюдать за личностью узнаваемого и популярного персонажа, что позволяет предрасположить зрителей к рекламируемому товару, заинтересовать, сформировать узнаваемость товара (бренда), его образ и, соответственно, спрос на него. В рекламных кампаниях 2025 г. снялись отечественные звезды: Д.Нагиев (реклама МТС), М.Кравец («Озон»), Д.Маликов, Р.Куркова («Сбер») и др. Актер М.Эдельштейн, участвовавший в фильме «Анора», удостоенном «Золотой пальмовой ветви» (2024 г.), в 2025 г. снялся в рекламе смартфонов Samsung. Зарубежные компании также задействуют в рекламе звезд: Saint Laurent для рекламной кампании модной коллекции весна-лето – 2025 пригласил актрису Г.Пэлтроу.

Рассмотрим функциональные характеристики присутствия популярных персон в рекламе. Во-первых, как было отмечено выше, данный прием привлекает внимание аудитории – ей приятно и интересно видеть в рекламном ролике, на рекламном баннере/постере популярного человека. Во-вторых, такая реклама способствует формированию позитивных эмоций, вовлеченности адресата в рекламную коммуникацию. Как известно, интерес к рекламе может снижаться, аудитория может ее игнорировать, не обращать внимания на рекламные сообщения. Известная персона может изменить отношение к рекламному контенту. В-третьих, присутствие в рекламе популярного человека, пользующегося доверием аудитории, ведет к тому, что доверие вызывает и рекламируемый товар. В-четвертых,

включенность известной персоны обеспечивает создание ассоциативных связей между ней и рекламируемой продукцией, что формирует узнаваемость товара, бренда.

В процессе использования приема введения в рекламный контент известной личности есть риски и сложности. Во-первых, участие звезд — значительная статья расходов для организации, которая планирует сделать рекламную кампанию с интеграцией знаменитости (см.: Усков О. Названы суммы рекламных контрактов Коки, Ивлеевой, Нагиева, Бондарчука и других звезд // РГ. 7.06.2023). Во-вторых, участие звезды в рекламной кампании не является гарантом ее эффективности: спрос на товар может быть не сформирован, продукция может не пользоваться успехом у потребителей и т.д. Обратим внимание на то, что в последнее время крупные бренды делают рекламу с блогерами. У такой интеграции есть свои преимущества: товар рекламируется определенной аудитории (например, молодежной, семейной и т.д.), рекламируемый товар показывается в использовании в быту; целью данной рекламы является напоминание о бренде, товаре, поддержание к ним интереса. В-третьих, неэтичное поведение звезд может отражаться на репутации брендов. В данном случае компании прибегают к разрыву рекламных соглашений и замене популярного героя. Так, например, после неосторожного высказывания в прессе о домашнем насилии телеведущей и актрисы Р.Тодоренко компании Pampers, L'Oreal, J7 прекратили с ней рекламное сотрудничество (Регина Тодоренко теряет рекламодателей // Коммерсантъ. 27.04.2020).

Таким образом, можно заключить, что бренды прибегают к технологии привлечения в рекламу знаменитости с целью повышения интереса к рекламному сообщению, формирования доверия к продукту и бренду. В то же время данная технология имеет свои недостатки: высокая стоимость оплаты труда знаменитой персоны, связь образа и имиджа продукта, бренда с репутацией популярной личности и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Писарева Е. В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде / Е. В. Писарева // Beneficium. — 2023. — № 4(49). — С. 85-91. — DOI 10.34680/BENEFICIUM.2023.4(49).85-91.
2. Аржанова К. А., Довжик Г. В., Довжик В. Н. Инфлюенсер-маркетинг: современные тенденции и перспективы / К. А. Аржанова, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик // Вестник университета. — 2022. — № 9. — С. 65-71. — DOI 10.26425/1816-4277-2022-9-65-71.
3. Смеюха В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы. — Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2017. — 142 с.

Леонова Т.А.

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

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «РАЗГОНЫ», «ПОЗАВЧЕРАШНИЕ НОВОСТИ», «НАТАЛЬНАЯ КАРТА», «ROGOV SHOW»)

С увеличением интереса к цифровым медиа реклама претерпела сильные изменения. Современные интернет-шоу и блоги открывают новые горизонты для внедрения рекламных материалов. Такие форматы не только эффективно и одноразово развлекают аудиторию, но и создают потенциал для формирования долгосрочной лояльности (например, к конкретному шоу или продакшну).

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

Определим способы презентации рекламируемых продуктов в современных интернет-шоу. Под способами презентации рекламируемых продуктов мы понимаем варианты демонстрации товара/услуги зрителю во время рекламной вставки.

Для начала необходимо выделить классическую демонстрацию, когда рекламируемый продукт каким-то образом показывают в кадре в видеоролике. Ведущий или другой герой ролика держит товар в руках, может им воспользоваться, демонстрируя его качества. В случае с услугой, это может быть вставка скриншота с сайта или из приложения, где зритель видит, как «скроллят» страницу или нажимают на горячие клавиши, чтобы, например, забронировать отель или записаться на услугу. Стоит отметить, что такая реклама чаще всего не представляет собой разыгранную сцену или нечто похожее на театральную этюд. Все снимается в естественных условиях шоу – в той же студии или аналогичной локации, без дополнительных привлекающих внимание факторов (яркие костюмы, динамичный монтаж и др.). Такой способ презентации хоть и является самым распространенным, при этом, как правило, он оказывается самым легким для восприятия, поскольку современные зрители уже привыкли к такой очевидной демонстрации.

Еще одним распространенным способом показать продукт или услугу является короткая сценка или миниатюра, где ведущий (или другие узнаваемые герои шоу) нарочито демонстрируют продукт/услугу, либо долго обсуждают их преимущества или особенности. Характерной чертой такого вида презентаций являются заранее прописанный драматургический текст, долгая интригующая экспозиция и утрированный театральный

диалог. В данном случае ведущий или участники шоу могут не делиться своими личными впечатлениями от товара или услуги, поскольку они — это придуманные герои. Такой способ презентации не менее навязчив, чем классический, но при этом мы можем назвать его более эффективным, так как зритель воспринимает такое рекламное сообщение с особым интересом, желая ответить на вопрос «А что будет дальше?», как если бы он смотрел фильм или сериал.

Гораздо реже встречается диалоговый способ презентации продукта или услуги, без прямой демонстрации его в кадре или даже за кадром. Так, например, часто рекламируют кредитные и дебетовые карты «Т-банка» в шоу «Разгоны». Несколько ведущих начинают интегрированный диалог о чем-то отвлеченном и логично приходят к обсуждению рекламируемого продукта. При этом продукта в кадре нет. Зритель может понять, что сейчас началась реклама только по ее обязательной маркировке [2], наложенной на фрагмент видео. Такой способ презентации товаров и услуг кажется на первый взгляд немного специфичным и малоэффективным, однако из плюсов можно выделить его ненавязчивость и ощущение тайны и загадки, которое возникает при включении зрителя в диалог ведущих. А далее его ведет любопытство и желание лично ознакомиться с продуктом/услугой — через интернет или другие доступные способы.

Наконец, к новому способу рекламной демонстрации можно добавить анимированные фирменные элементы продукта или услуги, которые назойливо всплывают в кадре в виде графических плашек, парящих логотипов, баннеров и др. Иногда таким образом рекламируют премьеры фильмов или сериалов на телеканалах, либо продукты на «пиратских» сайтах с видеоконтентом. Этот способ является, пожалуй, наиболее раздражающим из-за своей особенности возникать неожиданно и отвлекать зрителя от основного действия в интернет-шоу. При этом его можно отнести к числу самых эффективных, поскольку от него возникает эффект вирусной рекламы, продукт которой остаются на слуху у зрителя долгое время.

Все указанные способы презентации рекламируемых товаров и услуг демонстрируют адаптивность современных рекламных стратегий в интернет-шоу. Это позволяет быстро менять форматы рекламы и подстраиваться под каждого заказчика, учитывая особенности его продукта. При этом всегда важно помнить, что зритель мобилен и динамичен в своих предпочтениях, поэтому при выборе способа презентации продуктов необходимо чаще обращаться к статистике и проводить исследования, необходимые для анализа метрик эффективности рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mango. — Режим доступа: <https://www.mango-office.ru/products/calltracking/formarketing/osnovy/reklamnye-integracii/#::-: text=Рекламная%20интерграция%20-%20это%20метод%20продвижения%20продукта%20или%20бренда%20за%20счет, или%20услуги%20в%20контенте%20блогера> (дата обращения: 27.03.25).

2. Маркировка рекламы. — Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-markirovka-reklamy/> (дата обращения: 27.03.25).

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

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ НИШЕВЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПЛАТФОРМ

Мы провели детальный анализ 100 российских брендов одежды разных ниш, изучив их уникальные характеристики, ценовые сегменты и целевую аудиторию. Под нишевыми мы подразумеваем бренды, которые ориентированы на узкую целевую аудиторию с четко определенными интересами, потребностями или предпочтениями, и предлагают продукцию, отвечающую этим специфическим требованиям. В результате исследования были выявлены ключевые тенденции в выборе каналов продвижения, используемых этими брендами для привлечения клиентов и укрепления своих позиций на рынке.

Среди основных каналов продвижения были выявлены собственные сайты и интернет-магазины, аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и мессенджере Telegram.

Большинство брендов имеют собственные онлайн-платформы для продажи своих товаров. Особенно это важно для премиальных и люксовых брендов, таких как, например, Valentin Yudashkin и Chapurin, где важен контроль над брендом и полное представление ассортимента. При этом марки, приоритетными каналами продаж которых являются посреднические офлайн сети или маркетплейсы, могут вовсе не иметь сайтов, например, Atelier Biser.

Наибольшее предпочтение отдается платформе «ВКонтакте», которая охватывает широкую аудиторию, особенно в сегментах молодежной одежды. Более 70% брендов используют этот канал для взаимодействия с клиентами, демонстрируя новинки, проводя конкурсы и акции, а также поддерживая постоянный диалог с пользователями. Среди них такие бренды, как Asia st 71, Volchok, Brandkod, MAORI INDUSTRIAL, MEDOOZA, RICE.

Однако, помимо основных форматов взаимодействия, некоторые бренды начали экспериментировать с новыми подходами. Например, Bat Norton запустил серию подборок образов с участием стилистов, а также регулярно проводит прямые эфиры с демонстрацией новых коллекций.

Платформа Telegram занимает второе место по популярности, особенно среди брендов, которые стремятся к прямому взаимодействию с аудиторией. Бренды часто используют эту социальную сеть для рассказа о производстве, новых коллекциях. Благодаря Telegram бренды стремятся повысить лояльность, обеспечивая оперативную связь и персональные

предложения. Так, около 60% брендов из разных ниш (Charisma, Red Fox, Aline, Ritmika, VASSA & Co, ЮНОСТЬ, ITNIKOMA и др.) используют Telegram для продвижения.

Некоторые бренды (DNK Russia, Freak-butik, Stayer) даже интегрировали ботов в свои телеграм-каналы, позволяя пользователям легко находить нужную информацию о товарах и получать автоматические уведомления о скидках и распродажах. Такой подход подчеркивает важность персонализированного подхода в современном маркетинге.

Менее распространенной, но все же значимой платформой является «Одноклассники». Эта социальная сеть находит свое применение в сегментах деловой и классической одежды, а также среди брендов, ориентированных на более зрелую аудиторию и одежду «плюс сайз». Bolshevichka, Dress Code и Truvor успешно применяют эту площадку для расширения клиентской базы.

Эксклюзивные платформы, такие как Pinterest, «Дзен» и Rutube, играют важную роль в продвижении брендов, предлагающих уникальные продукты.

Pinterest востребован среди марок, специализирующихся на атмосфере и создании визуально привлекательных образов, например, Ulyana Sergeenko, Tegin Fashion House, Zidans. Этот канал позволяет им демонстрировать эстетическую составляющую своих коллекций и привлекать внимание к уникальным элементам дизайна.

Бренд Ulyana Sergeenko использует Pinterest для создания тематических досок, посвященных разным сезонам и стилям. Пользователи могут вдохновляться готовыми образами, одновременно получая информацию о новой одежде и аксессуарах. Такой подход позволяет бренду выделяться среди конкурентов и формировать лояльную аудиторию.

«Дзен» оказывается эффективным инструментом для брендов, стремящихся стать экспертами в своей области и повысить узнаваемость. Примерно 7% брендов, таких как Zidans и «Армия России», используют эту платформу для публикации статей, обзоров и интервью, что способствует укреплению доверия потребителей.

Одним из ярких примеров успешного использования платформы «Дзен» является блог «Армии России», где публикуются статьи о военной форме, ее истории и современных тенденциях. Этот контент не только интересен целевой аудитории, но и усиливает ассоциации бренда с надежностью и качеством.

Rutube остается актуальным для спортивных и специализированных брендов, таких как PUTIN TEAM RUSSIA или Karmel Style, позволяя демонстрировать видеоролики, обзоры продукции. Это дает возможность показать функциональность и качество продукта, что особенно важно для аудитории, интересующейся активным образом жизни и спортом.

Анализ показал, что успех продвижения бренда зависит от умелого сочетания различных социальных сетей и платформ. Каждый канал обладает

своими особенностями, которые помогают брендам достигать конкретных целей: будь то привлечение молодых покупателей через сайт «ВКонтакте», укрепление лояльности аудитории через Telegram или создание репутации эксперта через «Дзен».

Мишин К. С.

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

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦПРОЕКТА «САМЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РОССИЙСКИЕ АРТИСТЫ ДО 30 ЛЕТ» ДЛЯ KP.RU

Современная индустрия развлечений переживает активную трансформацию, обусловленную цифровизацией, ростом стриминговых платформ и изменением предпочтений аудитории. В условиях высокой конкуренции молодые артисты сталкиваются с трудностями продвижения, а медиа — с необходимостью создания уникального и объективного контента. Спецпроект «Самые перспективные российские артисты до 30 лет», реализованный редакцией «Комсомольской правды», стал ответом на эти вызовы и примером эффективного анализа отрасли. Основной целевой аудиторией проекта являются читатели сайта KP.RU (мужчины и женщины в возрасте от 35 до 54 лет), а также профессионалы индустрии (музыкальные продюсеры, кинокритики и PR-менеджеры).

Цель проекта заключалась в создании прозрачного и независимого рейтинга молодых актеров и поп-музыкантов, активно развивающихся в отечественной индустрии развлечений. Для достижения этой цели было проведено исследование аналогичных инициатив ведущих российских медиа и стриминговых платформ, среди которых можно отметить «VK Музыку» (итоги года) [1], Яндекс Музыку (YAM Session) [2], Forbes («30 до 30») [3], Новое радио [4], а также проекты WINK [5], Kino.Mail [6], Афиша Daily [7] и спецпроект «Сериалы» на сайте KP.RU [8]. Анализ данных примеров показал, что половина из них не опиралась на четкую методологию, что снижало доверие аудитории к полученным результатам. Именно поэтому было принято решение создать независимый рейтинг, базирующийся на объективных критериях популярности и профессиональных достижений.

Первостепенной задачей при создании проекта стало определение критериев формирования рейтинга. Согласно концепции, методология должна была включать алгоритм составления лонг-листа и принципы ранжирования ТОП-10 в категориях «поп-музыканты» и «актеры», а также установление возрастных границ. Для категории поп-музыкантов лонг-лист составлялся на основе анализа таких параметров, как участие в крупных музыкальных

премиях, присутствие в топ-чартах, а также выступления на федеральных телеканалах и радиостанциях. Для категории актеров ключевыми критериями отбора стали участие в фильмах и сериалах с высокими рейтингами просмотров, номинации и победы на профессиональных премиях, а также уровень медийной активности. Окончательный отбор кандидатов осуществлялся редакцией «Комсомольской правды» с учетом количественных показателей (сумма подписчиков в социальных сетях и количество уникальных слушателей или поисковых запросов) и качественных факторов (репутация, общественный резонанс). В подборку вошли артисты, не достигшие 30 лет; на основании экспертного обсуждения внутри редакции был установлен верхний возрастной порог в 29 лет включительно. В итоговый лонг-лист вошли 25 поп-музыкантов и 65 актеров, а на основе количественных данных был сформирован ТОП-10 в каждой категории.

Для публикации спецпроекта был выбран формат интерактивного лонгрида, реализованного на платформе Tilda, что позволило создать вводный блок с пояснением методологии, подробные аналитические обзоры каждого участника рейтинга и интерактивные элементы для отображения статистики и достижений. Кроме того, использование качественных фотоматериалов и адаптация мобильной версии значительно повышали вовлеченность аудитории, особенно учитывая, что 82% посетителей KPRU просматривают контент со смартфонов. Финальная версия проекта была опубликована 23 декабря 2024 г. [9].

Продвижение проекта осуществлялось с применением комплексной маркетинговой стратегии, включавшей размещение анонса на главной странице KPRU, публикации в социальных сетях и мессенджерах, а также рассылку персональных сообщений менеджерам и представителям артистов. Эти меры позволили добиться высокой видимости проекта: спецпроект был просмотрен более 26,2 тыс. раз, а публикации анонсов в соцсетях собрали свыше 68 тыс. просмотров, что свидетельствует о значительной вовлеченности аудитории. Рассылка персональных сообщений PR-менеджерам участников рейтинга также способствовала налаживанию профессиональных контактов и организации последующих интервью с представителями ТОП-10.

Комплексный подход к созданию и продвижению спецпроекта позволил не только объективно выявить лидеров отечественной индустрии развлечений, но и укрепить позиции «Комсомольской правды» как экспертного медиа в сфере культурной журналистики. Использование современных технологий веб-верстки, цифровых инструментов анализа данных и инновационных маркетинговых решений продемонстрировало эффективность такого формата и способствовало популяризации молодых артистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. «VK Музыка» подвела итоги года: MACAN, Miyagi & Эндшпиль, Баста и другие артисты — в топе прослушиваний за 2024-й. — ВКонтakte, новости для прессы. —

- Режим доступа: <https://vk.com/press/music-2024> (дата обращения: 10.11.2024).
2. «Яндекс Музыка» подвела индустриальные итоги года на YAM Session 2024. — Российская газета. — Режим доступа: <https://rg.ru/2024/12/03/yandex-muzyka-podvela-industrialnye-itogi-goda-na-yam-session-2024.html> (дата обращения: 10.11.2024).
 3. Российский Forbes представляет победителей ежегодного рейтинга «30 до 30». — Режим доступа: <https://30-under-30.forbes.ru/> (дата обращения: 10.11.2024).
 4. Самые перспективные молодые музыканты. — Новое радио. — Режим доступа: <https://newradio.ru/news/samyie-pierspektivnyie-molodyie-muzykanty> (дата обращения: 10.11.2024).
 5. От Мари Краймбрери до группы «Три дня дождя»: топ-10 перспективных молодых исполнителей. — Режим доступа: <https://wink.ru/blog/ot-mari-kraymbreeri-do-gruppy-tri-dnya-dozhda-10-perspektivnyh-molodyh-ispolniteley> (дата обращения: 10.11.2024).
 6. Новое поколение: топ-40 молодых российских актеров и актрис. — Кино Mail. — Режим доступа: https://kino.mail.ru/stars/selection/420_novoe_pokolenie_top_40_molodih_rossiiskih_akterov_i_akteris/ (дата обращения: 10.11.2024).
 7. 9 молодых актеров и актрис, за которыми нужно следить уже сейчас. — Афиша Daily. — Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/culture/27360-9-molodyh-akterov-i-akteris-za-kotorymi-nuzhno-sledit-uzhe-seychas/> (дата обращения: 10.11.2024).
 8. 7 молодых российских актеров и актрис, за которыми стоит следить в 2025 году. — Комсомольская правда. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/putevoditel/serialy/interesno/7-molodyh-akterov-2025/amp/> (дата обращения: 10.11.2024).
 9. Самые перспективные российские артисты до 30 лет. — Комсомольская правда. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/best/msk/topstars2024/> (дата обращения: 24.12.2024).

Мищенко И. С.

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

ВЛИЯНИЕ UGC (USER-GENERATED CONTENT) НА ПРОДВИЖЕНИЕ СОБЫТИЙ

Эволюция пользовательского поведения, которая выражается в активном стремлении аудитории участвовать в создании и распространении контента, привела к тому, что пользовательский контент (User-Generated Content, UGC) стал важным инструментом продвижения событий. Как отмечается в современных исследованиях, UGC представляет собой материалы, создаваемые участниками мероприятий на добровольной и безвозмездной основе, отражающие их субъективный опыт и личные впечатления о событии. Форматы UGC бывают разными: фотографии, видеозаписи, отзывы, рекомендации и др. [1], [2].

UGC трансформирует коммуникацию организаторов и аудитории, превращая пассивных зрителей мероприятия в активных соавторов медиапространства.

Важно подчеркнуть роль UGC в формировании доверительной атмосферы вокруг события, изучить влияние пользовательского контента на продвижение массовых мероприятий.

Мы предполагаем, что работа с пользовательским контентом играет позитивную роль в маркетинге событий.

Во-первых, публикации участников мероприятия воспринимаются как более правдивые, поскольку создаются такими же реальными участниками, а не организаторами: «Их ценность обусловлена эффектом «социального доказательства», а также непосредственным вкладом в создание доверительной атмосферы вокруг товара или услуги» [3].

В исследовании Н.В.Лужновой и Ш.М.Курбанова подчеркивается, что использование различных типов контента, включая пользовательский, в социальных сетях способствует эффективному продвижению коммерческих аккаунтов и повышению вовлеченности аудитории [4].

Во-вторых, пользовательский контент естественным образом распространяется через социальные сети и имеет вирусный потенциал,кратно увеличивая охват информации о событии: «Еще одним преимуществом использования социальных сетей в качестве базы для вирусного маркетинга является простота передачи информации. Почти на любой платформе существует кнопка «Поделиться», «Мне нравится», «Рассказать друзьям», с помощью которой пользователь может отправить контент знакомому или поместить его на своей странице» [5]. Организатору остается вызвать эмоциональную реакцию участников, чтобы реализовать этот вирусный потенциал.

В-третьих, что логично, UGC является экономически эффективным способом продвижения, так как не требует финансовых или человеческих ресурсов.

Таким образом, пользовательский контент делает аудиторию активным участником продвижения и создает замкнутый цикл вовлечения — чем больше контента производят участники, тем выше доверие и охват, что привлекает новых посетителей. Включение UGC в маркетинговую стратегию мероприятия позволяет:

- повысить доверие аудитории;
- увеличить охват;
- сократить рекламные бюджеты.

Мы рекомендуем изучать специфику пользовательского контента в зависимости от конкретного типа события и применять в работе маркетолога. Так или иначе пользовательский контент будет существовать. Направляя его, организатор мероприятия берет процесс под контроль и обращает инструмент в свою пользу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильченко П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П.В.Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. — Новосибирск: ООО «Капитал». — 2024. — № 4-2 (110). — С. 46-49.

2. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде / М.В. Захарова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — Челябинск: ФГБОУ ВО «ЧелГУ». — 2021. — № 4 (42). — С. 29-34.
3. Бакеева Г.С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда / Г.С. Бакеева // Международный научный журнал «Вестник науки». — Тольятти: Рассказова Любовь Федоровна. — 2025. — № 2 (83) Том 4. — С. 28-37.
4. Лужнова Н.В. Типы контента и принципы создания контент-плана для продвижения коммерческого аккаунта в социальных сетях / Н.В. Лужнова, Ш.М. Курбанов // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — Курск: ЗАО «Университетская книга. — 2023 — № 8 (74). — С. 104-109.
5. Пучков Ю.А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю.А. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний. — Иркутск: БМБШ ФГБОУ ВО ИГУ, 2015. — Режим доступа: <https://bibs-science.ru/articles/ar595.pdf> (дата обращения: 27.03.2025).

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

ЭЛЕМЕНТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Национальную идентичность мы будем толковать как разновидность социальной идентичности, а сам феномен национального «я» — как идеальный конструкт, продуцированный средствами культуры.

«Нация», «национальная идентичность» и «национализм» являются культурными артефактами, понять которые можно, лишь рассматривая их исторически сложившимися. Нация — это не «вещь», а идея. Б.Андерсон определяет конкретные факторы, которые делают возможным зарождение наций как «воображаемых сообществ». К ним ученый относит: 1) «печатный капитализм» в виде литературы, романа, газеты на национальных языках, а также стандартизированную систему образования; 2) сам национальный язык, формирующий единое пространство общения, в котором народ реализует себя как нацию. К этому списку сегодня можно добавить всю систему массовой коммуникации в целом и рекламу в частности.

Литературные образы, включенные в рекламу, прямо и косвенно участвуют в конструировании нации. В первом случае она предъясняется как визуальные образы (бренды), цитаты-слоганы, которые откровенно агитируют за тот или иной проект национальной идентичности. Так происходит в политической и социальной рекламе (портреты и высказывания ключевых фигур литературного канона, означающие тот или иной национальный выбор). Однако, как показывает опыт, попытки подобного навязывания определенных идей широким массам являются не очень продуктивными, поэтому гораздо чаще применяется другой путь: переосмысленные литературные сюжеты, образы и цитаты распространяют определенные ценности

параллельно с выполнением рекламой своего прямого назначения — продажи товаров и услуг.

Под «национальным стереотипом» мы понимаем любое идеологическое клише, шаблон, популярное и воспринятое на веру представление, сложившееся у представителей определенного этноса как о собственном национальном характере, так и о национальных характерах других народов.

Реклама, которая давно уже стала настоящим самостоятельным произведением искусства благодаря своему лаконизму, аудиовизуальной выразительности и повсеместному присутствию, является едва ли не самым совершенным инструментом этой власти. В частности, реклама активно эксплуатирует популярные иконические образы, визуализирующие стереотипы как «о себе», так и «о чужаках», и превращает их в знаки национальной идентификации. Дж. Моррис в статье «Империя наносит ответный удар: Проекция национальной идентичности в современной российской рекламе» замечает: «иконический регистр русских рекламных продуктов имеет исключительное значение как фактор национальной идентификации» [1, с. 643]. Очевидно, это замечание подходит для всех других современных культур.

При таком пристальном интересе рекламы к литературе как источнику иконических, звуковых и вербальных образов, используемых как в коммерческих целях, так и с целью формирования и переформирования общественных идеалов, в т.ч. и национального характера, нет ничего удивительного в том, что владельцы и создатели современных коммерческих продуктов массовой коммуникации активно эксплуатируют так называемые «традиционные сюжеты и образы» (ТСО). К ним относятся «вечные», или «мировые образы» (Прометей, Фауст, Гамлет, Дон Кихот, Дон Жуан), а также общеизвестные сюжеты и образы в конкретных национальных литературах, составляющие мощный интертекстуальный дискурс, развернутый не только в литературе, но и во всех формах культурных практик. [2, с. 73] К ТСО стоит причислять и фигуры самих писателей, по крайней мере тех, чьи биографии постоянно переосмысливаются в литературе и аудиовизуальных искусствах.

В выработке национальных стереотипов в рекламе используются все типы ТСО: мифологические, религиозно-канонические, фольклорные, исторические, сугубо литературные. Среди последних значительной популярностью, вместе с сюжетами и персонажами произведений, пользуются образы писателей, которые считаются ключевыми, с точки зрения формирования национальной идеологии (Шекспир, Гоголь, Пушкин, Диккенс, Шевченко и др.). Они становятся персонифицированными олицетворениями ценностей, которые для представителей нации определяются как жизненно важные.

Осуществляя основную функцию продажи товара и услуг, ТСО опосредованно мощно воздействуют на граждан, превращая их в членов нации. ТСО активно участвуют в программировании и перепрограммировании всей системы национальных стереотипов как «о себе», так и «о других»,

и национального характера в целом. Сегодняшний опыт подсказывает, что надо смелее экспериментировать с введением образов ТСО русской литературы в сферу массовой коммуникации, обновлять их стилистику, варьировать техники изображения и виды искусств, сочетать фотографию, живопись, кинематограф, цифровые технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Morris J. The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising / Jeremy Morris // The Russian Review. — 2005. — No. 64. — P. 642-660.
2. Сытько, В.О. Побуждающее событие как часть журналистского дискурса / В.О. Сытько // Современное искусство в контексте глобализации: наука, образование, художественный рынок: Материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 09 февраля 2024 года. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2024. — С. 72-73. — EDN UUFVWT.

*Никишин Н.Г.
Воронежский Государственный Университет
(научный руководитель — к. фил. н, доц. И.А. Щекина)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Торговые центры (ТЦ) занимают особое место в сфере коммерческой недвижимости, объединяя под одной крышей разнообразные магазины, рестораны, развлекательные и сервисные предприятия. Каждый из арендаторов заинтересован в развитии собственной точки, но в то же время важно и продвижение торгового центра в целом, поскольку обеспечивает привлечение общего трафика посетителей.

Специфика торговых центров как объектов продвижения заключается в следующих ключевых аспектах:

1. Многообразие аудитории. ТЦ привлекают широкий спектр посетителей — от семей с детьми до молодежи и пожилых людей. Это требует сегментации аудитории и разработки индивидуальных маркетинговых стратегий для каждой группы.
2. Взаимодействие с арендаторами. Успех ТЦ во многом зависит от успешности его арендаторов. Эффективное сотрудничество с ними, совместные акции и мероприятия способствуют увеличению посещаемости и удовлетворенности клиентов.
3. Создание уникального клиентского опыта. Современные ТЦ стремятся предложить не только шопинг, но и разнообразные развлечения, зоны отдыха и мероприятия, превращая посещение в полноценное впечатление.

4. Онлайн-присутствие и цифровые технологии: в эпоху цифровизации наличие актуального веб-сайта, активность в социальных сетях и использование мобильных приложений становятся неотъемлемой частью стратегии продвижения ТЦ.

5. Организация мероприятий и акций. Регулярные события (распродажи, концерты и мастер-классы) привлекают дополнительный поток посетителей и повышают лояльность существующих клиентов.

Торговые центры имеют большую и разнообразную аудиторию, что требует сегментации для эффективных маркетинговых кампаний. Определим современные тренды в создании и организации продвижения ТЦ:

Цифровизация и омниканальный маркетинг:

- внедрение мобильных приложений, программ лояльности и персонализированных предложений на основе Big Data;
- использование AR/VR для интерактивного шоппинга и вовлечения аудитории.

Развитие концепции «ТЦ как лайфстайл хаб (*Lifestyle Hub*)»:

- превращение торговых центров в места отдыха, досуга и социального взаимодействия;
- создание пространств для коворкинга, тематических зон и фитнес-центров.

Экологичность и устойчивое развитие:

- развитие «зеленых» технологий: энергосбережение, сортировка отходов, эко-дизайн,
- включение локальных и sustainable-брендов в состав арендаторов.

Инфлюенс-маркетинг и социальные сети:

- сотрудничество с блогерами, проведение интерактивных челленджей и трансляций мероприятий,
- продвижение через TikTok, «VK Видео», Reels и другие трендовые платформы.

Геймификация и персонализация клиентского опыта:

- внедрение игровых механик (квесты, розыгрыши, челленджи) для повышения вовлеченности,
- использование искусственного интеллекта для персонализированных предложений и рекомендаций.

Успешное продвижение торговых центров в современных условиях требует комплексного подхода, учитывающего как традиционные методы маркетинга, так и инновационные технологии. Адаптация к меняющимся потребностям аудитории, внедрение цифровых решений и создание уникального клиентского опыта являются ключевыми факторами в привлечении и удержании посетителей.

О ПЕРИФЕРИЙНОЙ ЗОНЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

Нами уже не раз отмечалось, что исследование периферийных зон коммерческой номинации представляется перспективным направлением дальнейших исследований [1, с. 61-62].

Поясним, что под коммерческой номинацией понимается номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли. Группа коммерческих названий крайне неоднородна, и можно выделить так называемое «ядро» коммерческой номинации и ее «периферию».

Бесспорно, ядро этой группы составляют собственно коммерческие названия: названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских и т.п.

Однако существует обширное поле названий, находящихся на периферии обсуждаемой области. Не являясь коммерческими в полном смысле этого слова, они выполняют явную коммерческую функцию. По нашему мнению, к таким названиям могут быть отнесены так называемые фармонимы (фармацевтические наименования), ник-имена, эстрадные имена, медианазвания.

Изначально может сложиться впечатление, что граница ядра и периферии четко очерчена и непроницаема, между тем, анализ практического материала свидетельствует о том, что это не всегда соответствует действительности.

Конечно, в отдельных случаях (например, в случае медианазваний, event-названий) наблюдается очевидная непрозрачность этих границ, в других же случаях эта непрозрачность, по определению, невозможна (например, в ситуации со словами-фармонимами или спортивными названиями).

Поясним сказанное на примере так называемых спортивных названий. При этом под спортивным названием будем понимать результат номинации объектов действительности, имеющих то или иное отношение к сфере спорта [2, с. 144] (например: «Ак Барс» — название хоккейного клуба, *SportExpert* — название спортивного питания, «Лужники» — название стадиона, *Demix* — название спортивной одежды, обуви и аксессуаров, «Спортлайн» — название магазина спорттоваров, «Плыви» — название спортивной школы, «Веселые старты» — название спортивного мероприятия и т.п.).

Как видим из приведенных примеров, понятие спортивного названия весьма обширно и объединяет названия принципиально отличающихся объектов.

Совершенно очевидно, что такие группы как, например, названия хоккейных/ футбольных клубов, названия спортивных школ, названия спортивных мероприятий образуют зону периферии коммерческой номинации, так как коммерческая функция этих названий ослаблена.

Однако такие группы как названия спортивного питания, названия спортивного инвентаря и т.п. кардинальным образом отличаются от предыдущих обсуждаемых групп. Более того, тесно смыкаясь с периферийными элементами коммерческой номинации, они с полным правом могут быть отнесены к ядерной зоне коммерческой номинации.

Действительно, их связь с периферийными элементами обусловлена лишь тематическим родством. Вместе с тем, близость к ядерной зоне связана с тем, что точно так же, как и названия товаров, фирм, торговых организаций и т.п., они выполняют явную коммерческую функцию.

Все это свидетельствует о том, что спортивное название находится в зоне пересечения ядра и периферии, что затрудняет его однозначное позиционирование.

Таким образом, можно утверждать следующее:

- граница между ядром и периферией коммерческой номинации может быть нечеткой, размытой;
- исследование ядерных и периферийных зон коммерческой номинации по-прежнему остается перспективным научным направлением.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М.Е. О ядре и периферии коммерческой номинации // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2012. – Ч. 2. – С. 61-62.
2. Новичихина М.Е., Минакова А.А. О месте слов-спортивных названий в ономастическом пространстве // Вестник ВГУ. – Сер.: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2025 – № 1. – С. 144-146.

Паршин Г.С.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель – к. фил. н., доц. И.Г.Катенева)*

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ИГРЫ «АКТИВАТОРЫ ИДЕЙ» В РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ОАО «РЖД»)

Игропрактика как элемент формирования и развития корпоративной культуры рассматривается с точки зрения разных аспектов [1], [2]. Бизнес-игры рассматриваются как инструмент улучшения профессиональных умений, в т.ч. связанных с принципами ведения эффективной деловой коммуникации, работы в команде, генерации новых идей.

В развитие инновационной деятельности компаний включаются ресурсы геймификации, т.е. «метода использования игровых элементов в неигровых

процессах» [3]. Разные игровые механики позволяют актуализировать и сделать более привлекательным для сотрудников решение рутинных задач.

Для повышения уровня вовлеченности персонала в инновационную деятельность компании ОАО «РЖД» перед сотрудниками службы корпоративной коммуникации и службы управления движением была поставлена задача — разработать универсальную командную игру.

Анализ существующей игропрактики показал, что коммуникативный и креативный потенциал сотрудников, как правило, активизируется в формате очных игр. Результатом гейм-разработки стала авторская коммуникативная игра «Активаторы идей» (разработчики — М.А.Никифорова, Г.С.Паршин).

Рассмотрим процесс создания игры, который формируется из следующих этапов: поиск решения, выбор игровой механики, разработка дизайна игровых элементов, формулирование правил игры, апробация (оценка тест-группой игроков правил, механик, времени, затрачиваемого на выполнение заданий), прототипирование и внесение правок (правила, организация игрового поля и др.).

На этапе поиска решений было рассмотрено несколько различных способов мотивации сотрудников. Чтобы процесс игры не был бюрократизирован, в качестве базовой была использована технология коучинга. В рамках игры «Активаторы идей» реализуется модель проектной командной работы (от идеи и ее представления до получения результата), которая позволяет без существенных временных и экономических затрат оценить жизнеспособность идеи / проекта в условиях приближенных к реальности.

Цель игры повысить вовлеченность сотрудников ОАО «РЖД» в инновационную деятельность компании (генерирование идей для разных проектов). В рамках игрового погружения также решалась серия задач: 1) воодушевить членов команд на достижение значительных результатов в сжатые сроки; 2) показать участникам, как они могут это сделать, рассуждая и действуя в условиях ограничений; 3) познакомиться с методом мозгового штурма и получить опыт его применения на практике; 4) выявить области, где совершаются значительные ошибки, мешающие достижению результата; 5) осознать важность вклада каждого участника в процесс достижения результата.

Механика игры соответствует запросу на командообразование: участники делятся на команды по 6-10 человек, каждый получает свою роль (руководитель, тайм-менеджер, фиксатор идей, дизайнер презентаций и др.). Команде необходимо выработать инновационное решение для выбранной профессии и заработать как можно больше инвестиций для реализации своего проекта.

В начале игры для формирования поля идей каждому участнику предлагается сгенерировать идею на предложенную тему и озвучить ее команде.

Главное правило в этот момент — «Не критикуй!». Далее команде предлагается выбрать одну ключевую идею для реализации. Каждый участника в процессе игры может использовать три карточки: вопрос, дополнение, помощь. На следующих этапах игроки выбирают конкретную форму коммуникации: могут начинать общение с открытого вопроса (вносить важные дополнения, расширяя идею проекта) или предложить конкретную помощь в виде разных ресурсов (материальные вложения, административные ресурсы и др.).

Игра длится от 2,5 до 4 часов. Достижение цели зависит от качественного планирования, коммуникации, совершенствования методов принятия решений в команде. В итоге каждая команда представляет свой проект перед инвесторами (в их роли выступают другие участники игры и приглашенные эксперты) и зарабатывают игровую валюту («1 актив»). Члены команды не могут голосовать за свой проект. Второй этап игропроектирования был посвящен доработке механики и созданию игровых элементов, отрисовке и печати макетов. На третьем этапе игру тестировали три фокус-группы: оценивался хронометраж хода игрока и прохождения командой одного цикла, эмоциональное состояние участников и их включенность. Собранная обратная связь позволила улучшить качество игры и повысить ее динамичность.

Таким образом, в рамках увлекательного игрового процесса сотрудники компании обучаются детализации идеи, формированию конкретных шагов для ее достижения, правилам эффективной расстановки приоритетов, техникам управления временем, командной работе и принципу *win-win*. Разработка игры «Активаторы идей» позволила компании закрыть несколько задач: развитие компетенций сотрудников, повышение их вовлеченности в инновационную деятельность, формирование горизонтальной иерархии в коллективе, расширение возможностей в оценке компетенций сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Смирнов В.Д., Колокольчиков А.В. Теория игр в жизни и бизнесе / В.Д. Смирнов, А.В. Колокольчиков // Вестник науки и образования. — 2020. — № 12. — С. 30-32.
2. Хурамов С.С., Солопова В.А. Геймификация как метод вовлечения сотрудников предприятия в проблемы охраны труда / С.С. Хурамов, В.А. Солопова // CETERIS PARIBUS. 2024. — № 4. — С. 37-39.
3. Емалетдинова Г.Э., Цилицкий В.С. Шершукова Н.В., Калимуллин Д., Виноградова И.В. Геймификация как метод обучения: особенности и возможности / Г.Э. Емалетдинова, В.С. Цилицкий, Н.В. Шершукова, Д. Калимуллин, И.В. Виноградова // Московский экономический журнал. — 2022. — № 3. — Т. 7. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-metod-obucheniya-osobennosti-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 12.03.2025).

*Пивоварова М.И.
Воронежский государственный университет*

РЕКЛАМА ТОВАРОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ ВО ФРАНЦИИ И АНГЛИИ XIX ВЕКА

Здоровье и красота — вневременные общечеловеческие ценности. В XIX столетии на фоне развития технологий стало появляться большое количество новых товаров, относящихся к данным сферам. Спрос на них формировался благодаря рекламе, сообщавшей публике о лекарственных и косметических новинках.

Бурный экономический рост Франции в XIX веке положительным образом сказался на благосостоянии населения. А повышение уровня жизни, естественно, повлекло за собой и особое внимание к собственному здоровью. В этот период во Франции особое место занимала реклама лосьонов и мазей для роста волос, таблеток от кашля и легочных заболеваний. Шоколад также активно рекламировался как лекарство, а реклама минеральной воды обещала излечить от целого ряда серьезных недугов.

Выпуск *La Presse* от 27.06.1856 содержит рекламу учреждения для лечения людей с ревматическими заболеваниями, рекламу многочисленных таблеток, новой запатентованной косметики, пилюль для ротовой полости, сиропа, зубного ополаскивателя.

Для французов реклама косметических новинок и парфюмерии была столь же популярна, как и реклама лекарственных препаратов. Последняя привлекала потребителей броскими заголовками: *Parfumerie (Парфюмерия)*, *Crème Pompadour (Крем Помпадур)*, *Voulez-vous être belle et jeune (Вы хотите быть красивой и молодой)* и т.д.:

Crème Pompadour. Cosmétique pour rafraichir le visage, éviter les gerçures, prévenir les rides et rendre à la peau sa finesse et sa fraîcheur primitives (La Presse, 06.05.1856)

Крем Помпадур. Это косметическое средство освежает лицо, предупреждает глубокие и мелкие морщины и делает кожу естественно нежной и свежей (пер. с фр. М.Пивоваровой).

В конце XIX столетия Париж стал центром культуры, моды, красоты, развлечений. Это период, получивший неофициальное название «Прекрасная эпоха». Так что неслучайно повышенное внимание французов к теме красоты, в частности, к парфюмерии:

Eau de cologne de Jean-Antoine Farina. La ville de Milan (La Presse, 20.07.1886).

Одеколон от Жана Антуана Фарина из Милана. (пер. с фр. М.Пивоваровой).

В Англии XIX столетия выбор парфюмерии и туалетных принадлежностей неуклонно рос, однако на тот момент еще не был доступен всем слоям населе-

ния. В основном, это были товары для представителей аристократии. Но также и зубной порошок, и средства для чистки зубов могли позволить далеко не все, более дешевой альтернативой были такие образивы, как соль и даже сажа.

К 1880-м гг. в стране возросла популярность мыла. В английской рекламе большое внимание средствам гигиены было вызвано опасностью распространения таких болезней, как холера, туберкулез и тиф. Гигиена стала считаться одной из наивысших добродетелей. Особой популярностью пользовалось мыло марки Pears:

Pears' Soap. Fair white hands. Bright clear complexion. Soft healthy skin (The Daily News, 21.04.1886).

Мыло Pears'. Красивые чистые руки. Прекрасный цвет лица. Мягкая здоровая кожа (пер. с англ. М.Пивоваровой).

Картина Джона Эверетта Милле «Мыльные пузыри» была выкуплена и активно использовалась в продвижении мыла Pears. Британская актриса Лили Лэнгтри также участвовала в популяризации товара, сообщая, что пользуется исключительно мылом Pears [1; с. 22]. Знаменитость стала в некотором роде инфлюенсером того времени, повлиявшим на потребительские предпочтения публики.

И хотя в Англии особое внимание уделялось здоровью и гигиене, нельзя отрицать и определенный акцент на внешней привлекательности, который также делался в данных рекламных сообщениях. Среди наиболее популярных товаров стоит назвать парфюмированное масло для волос, пудру, розовую и лавандовую воду, духи.

Sulpholine Lotion and Soap for beatifying and clearing the skin. Sold everywhere (The Daily News, 21.04. 1886).

Лосьон и мыло Салфолойн очищает кожу и делает ее красивой. Продается везде (пер. с англ. М.Пивоваровой).

Популярность таких женских товаров, как пудра, духи, парфюмированное масло, поддерживалась при помощи дифференциации рекламы в зависимости от аудитории. Женскую аудиторию смог охватить Дж. Белл. Он издавал *Ladies Newspaper* и *The Queen* [2; с.205].

В целом, стоит отметить важную роль рекламы в Англии не только как коммерческого инструмента. Внедрение новых норм гигиены, особое внимание здоровью, популярность мыла в XIX веке вкупе с улучшением условий жизни привело к значительному приросту численности населения страны. Большую роль в этом процессе сыграла именно реклама, продвигавшая не только новые товары, но и новый стиль жизни, ставшая мощным рычагом социального управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Opie R. The Victorian Scrapbook / R. Opie. — London: Museum of Brands, 2013. — 62 p.
2. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. — 3-е изд. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 495 с.

Потапов К.В.

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

МОТИВАЦИЯ В КОМПАНИИ КАК АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Мотивация является центральным элементом корпоративной культуры, обеспечивающим высокую степень вовлеченности сотрудников и их приверженность целям компании. Системы мотивации направлены на создание условий, при которых работники ощущают свою значимость и видят реальные перспективы личного и профессионального роста. Этот процесс важен для поддержания высокого уровня производительности и снижения текучести кадров.

Исторически сложились два основных подхода к мотивации: традиционный (основанный на финансовых стимулах) и современный (включающий психологические и социальные аспекты). Современные компании, такие как OCS, используют комбинированные подходы, сочетая материальные и нематериальные формы мотивации для обеспечения устойчивого развития и создания благоприятной рабочей среды.

Одной из теорий мотивации является теория Герцберга, которая утверждает, что мотивация сотрудников зависит от двух факторов: факторов гигиены и факторов мотивации. Факторы гигиены включают в себя условия труда, зарплату, отношения с коллегами и руководством, а также другие аспекты, которые не могут прямо мотивировать сотрудников, но могут вызывать недовольство, если они не удовлетворены. Факторы мотивации, с другой стороны, включают в себя возможность роста и развития, признание и достижения, которые могут прямо мотивировать сотрудников. Корпоративная культура может влиять на оба этих фактора. Например, если в организации ценятся инновации и развитие, то это может стать мотивирующим фактором для сотрудников, которые хотят расти и развиваться. Если же в организации царит негативная атмосфера, то это может стать фактором гигиены, который будет демотивировать сотрудников [1].

В компании OCS применяются разнообразные механизмы мотивации, направленные на удовлетворение потребностей сотрудников на разных уровнях пирамиды Маслоу. К материальным стимулам относятся: регулярные премии, бонусы за выполнение KPI, программы участия в прибыли и льготные кредиты. Нематериальные стимулы включают: профессиональное обучение, карьерные возможности, признание успехов и предоставление возможностей для самореализации.

Для обеспечения корректной работы механизма финансового стимулирования мы выделили следующий ряд рекомендаций:

1. Прозрачность формирования и начисления премий: важно разработать четкую систему критериев оценки труда, чтобы сотрудники понимали,

какие результаты приводят к получению премии. Все правила начисления премий должны быть открыты и понятны каждому сотруднику.

2. Уверенность персонала в наличии премий: премии должны выплачиваться регулярно и предсказуемо, согласно установленным правилам. Сотрудники должны видеть, что премиальная система работает, и она действительно мотивирует к достижению высоких результатов.

3. Признание вклада каждого участника команды: в случае командной работы важно учитывать индивидуальный вклад каждого сотрудника в общий результат. Это поможет избежать демотивации среди членов команды и повысит уровень ответственности за выполнение общих задач.

Современный подход к мотивации требует индивидуального подхода к каждому сотруднику. В OCS внедряются программы, учитывающие уникальные потребности и интересы каждого работника. Такой подход способствует повышению уровня удовлетворенности и вовлеченности, т.к. каждый сотрудник чувствует, что его вклад ценится и поддерживается руководством.

Регулярная обратная связь от сотрудников и мониторинг показателей эффективности позволяют корректировать систему мотивации в соответствии с текущими потребностями компании и сотрудников. В OCS проводятся ежегодные опросы удовлетворенности, что дает возможность оперативно реагировать на изменения и улучшать рабочие процессы.

Деловое кредо (деловой кодекс, корпоративная религия) компании декларируется в специальных документах, корпоративной прессе, на корпоративных сайтах в сети Интернет, в выступлениях руководства и сотрудников на совещаниях, в электронных рассылках, а также в брошюрах, рекламных проспектах, на стендах в офисах, в материалах настенных газет, фирменных знаках на рекламной продукции и товарах. Деловой кодекс фирмы — это ее «лицо», понятное и привлекательное для партнеров и клиентов, выделяющее ее среди других компаний [2].

Благоприятный психологический климат в коллективе усиливает чувство принадлежности и способствует росту мотивации. В OCS уделяется большое внимание созданию комфортной атмосферы, где сотрудники могут свободно выражать свои идеи и предложения, что положительно сказывается на их мотивации и общей производительности.

Система мотивации в компании OCS отражает современные тенденции и направлена на поддержание высокой вовлеченности и продуктивности сотрудников. Комплексный подход, включающий материальные и нематериальные стимулы, индивидуальный подход и регулярную обратную связь, позволяет компании сохранять лидерские позиции на рынке и привлекать лучших специалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнян Сося Гургеновна Корпоративная культура как фактор мотивации персонала // Телескоп. — 2023. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

article/n/korporativnaya-kultura-kak-faktor-motivatsii-personala (дата обращения: 30.03.2025).

2. Серебренникова М.С., Фатеева Н.Б., Алимарданова Н.А. Корпоративная культура как фактор мотивации // АВУ. — 2017. — № 3 (157). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-faktor-motivatsii> (дата обращения: 30.03.2025).

Прибытко А.А.

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

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Коммуникационная политика является практической реализацией одного из ключевых элементов маркетинга — продвижения (promotion). Она сосредоточена на стратегиях и методах, используемых для донесения информации о продукте или услуге до целевой аудитории. Современные подходы к коммуникационной политике ориентированы на создание устойчивого эмоционального и когнитивного взаимодействия между брендом и потребителем, формируя восприятие продукта через различные каналы коммуникации, такие как цифровые платформы, социальные сети и традиционные медиа. В отличие от других аспектов маркетингового комплекса, коммуникационная политика воздействует на потребителей преимущественно через психологические механизмы, способствуя созданию положительного имиджа бренда и стимулируя принятие решений о покупке.

Активные действия в сфере продвижения включают в себя мероприятия, направленные на увеличение продаж, взаимодействуя с клиентами, партнерами и сотрудниками. Первый аспект продвижения — оживление спроса со стороны потребителей, а второй — поддержание компании в благоприятном свете. Эти процессы выполняют ключевые маркетинговые функции, которые включают в себя:

Информирование. Осведомленность покупателей о характеристиках продукции играет ключевую роль. Без знания о конкурентных достоинствах и новшествах товара или услуги потребитель останется в неведении, и даже самые передовые решения окажутся невостребованными. Критически важно донести такую информацию в рамках продвижения продукта. Если говорить об образовательных услугах, то ярким примером реализации этой функции служит недавно созданная «Воскресная школа телевидения» факультета журналистики Воронежского государственного университета. Первоначальные публикации в группе на сайте «ВКонтакте» содержали информацию об особенностях и преимуществах предлагаемых курсов, ожидаемых результатах обучения, а также другие важные подробности.

Формирование имиджа. Создание впечатления престижности, доступности цен и новаторских решений. Важнейший элемент здесь — впечатление. Речь идет о том, как у покупателей складывается восприятие продукта, которое нередко превышает его фактические потребительские качества, однако помогает выделить товар или услугу из множества других. Эту функцию наглядно демонстрирует курс онлайн-школы английского языка YesToday «Английский с 0 до Advanced», который обещает быстрое и эффективное изучение языка благодаря уникальной методике и доступной стоимости. Авторитет курса усиливается за счет личного бренда основательницы школы Анастасии Белоусовой и множества положительных отзывов студентов.

Создание и укрепление интереса к продуктам, услугам и сервисам подразумевает постоянное освежение в памяти клиентов значимости предлагаемых изделий в их повседневности. Это способствует предотвращению забывчивости потребительской аудитории о тех продуктах, которые ассоциируются с радостью и стабильностью.

Изменение восприятия потребителем. Преодоление стереотипов в восприятии продукции часто не совпадает с представлениями производителей и поставщиков. Изменить негативное мнение потребителей можно посредством целенаправленных маркетинговых кампаний. Показательным примером является Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, который, как и многие другие университеты, столкнулся в конце 1990-х — начале 2000-х гг. с проблемой снижения интереса молодежи к классическому высшему образованию, особенно к гуманитарным специальностям. В ответ на это университет запустил масштабную рекламную кампанию, направленную на привлечение студентов и повышение престижа вуза. Кампания включала в себя акцентирование внимания на научных достижениях выпускников университета, их роли в мировой науке и культуре; активное взаимодействие известных ученых и общественных деятелей с вузом, чтобы продемонстрировать значимость высшего образования, а также использование таких PR-акций, как дни открытых дверей, участие в выставках и конференциях.

Стимулирование участников системы сбыта. Компании, работающие с опосредованными каналами распределения, продают продукцию не напрямую конечным пользователям, а через посредников. Последние, в свою очередь, фокусируются прежде всего на удовлетворении конечного спроса, а не на интересах поставщиков. Эффективная стратегия для увеличения закупок посредниками заключается в создании высокого уровня спроса через активное продвижение продукции.

Продвижение более дорогих товаров или услуг. При продвижении товара или услуги с более высокой стоимостью цена теряет свое доминирующее значение в процессе принятия покупательского решения, если в сознании потребителей продукт получает особое отличительное свойство.

В качестве примера можно привести программу MBA (Master of Business Administration), которая представляет собой одну из наиболее востребованных и дорогостоящих образовательных программ в мире бизнеса. Она привлекает специалистов различных отраслей, стремящихся расширить свои профессиональные горизонты и получить квалификацию, необходимую для управления сложными организационными структурами. Несмотря на высокую цену, MBA-программа продолжает оставаться популярной среди амбициозных профессионалов благодаря ряду уникальных характеристик, которые делают ее ценностью, превосходящей финансовую составляющую. Одним из ключевых факторов, определяющих ценность MBA, является бренд учебного заведения. Программы, предлагаемые такими учреждениями, как Harvard Business School, Stanford Graduate School of Business или London Business School, ассоциируются с высочайшим качеством образования и являются символами престижа. Эти бренды создают ощущение исключительности, что делает диплом MBA своеобразным золотым стандартом в бизнесе. Еще одним важнейшим преимуществом получения степени MBA является возможность установления ценных деловых связей. Во время обучения студенты взаимодействуют с коллегами из разных стран и сфер деятельности, создавая обширную сеть профессиональных контактов. Эта сеть помогает впоследствии находить работу, партнеров по бизнесу и даже инвесторов для собственных проектов. Что примечательно, выпускники MBA-программ пользуются значительным спросом на рынке труда. Многие компании рассматривают наличие этой квалификации как обязательное условие для продвижения на руководящие должности. Более того, согласно исследованиям, средняя зарплата обладателя MBA значительно превышает доходы сотрудников без такого диплома. Это создает ощущение гарантированного возврата инвестиций в образование.

Благоприятная информация о предприятии. Положительные сведения о компании возникают в результате практик, известных как скрытая реклама, включающая в себя формы, такие как спонсорство, меценатство и различные социальные инициативы. Хотя популярность и распространенность такого продвижения находятся на высоком уровне, его реальная значимость для успеха остается минимальной. Ведь в случае, если продукция имеет низкое качество, а ее стоимость завышена, потребительские мнения оказываются негативно окрашенными, и никакие усилия в области спонсорских мероприятий не сумеют значительно увеличить спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2019. — 609 с.
2. Сотникова О. П. Продвижение компании в Интернете / О. П. Сотникова // Маркетинговые коммуникации. — 2016. — № 2. — С. 102.

*Самойленко П. Ю.
Дальневосточный федеральный университет*

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА НА БРЕНД СОВРЕМЕННОГО ВЛАДИВОСТОКА: ИСТОРИЧЕСКИЙ, АРХИТЕКТУРНЫЙ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Владивосток является самым крупным городом Российского Дальнего Востока, историческим поселением, административной столицей Дальневосточного федерального округа (ДФО) и центром экономического развития. Сегодня в регионе реализуется масштабная политика «Разворота на Восток» и развития полноценного сотрудничества со странами Азиатско-тихоокеанского региона [1, с. 280]. Также в настоящее время утвержден мастер-план развития столицы ДФО, в соответствии с которым планируется построить город-спутник с населением численностью свыше 300 тыс. человек, что в итоге приведет к формированию первой на Дальнем Востоке миллионной агломерации. В описанных условиях именно Владивосток становится центром развития разнообразных коммерческих информационных коммуникаций, в том числе рекламы. Сама рекламная коммуникация становится важнейшей частью формирования международного имиджа Владивостока [2, с. 72], привлечения внимания к нему, формирования бренда территории и повышения известности и узнаваемости как самого города, так и всего региона.

Формирование рекламного контента в настоящее время связано с рядом существенных аспектов, касающихся истории региона, географических и архитектурных особенностей Владивостока, специфики имеющихся здесь отдельных товарных категорий, которые прямо ассоциируются с регионом.

Таковыми существенными рекламно-информационными составляющими, являются следующие:

- географические аспекты. Владивосток традиционно воспринимается как крупный город у моря, что отражается в рекламном и информационном контенте. Яркими примерами являются лексические единицы и фразеологизмы «морская», «море», «сопки» (местное название холмов), «Золотой Рог» (бухта), «Русский» (остров в границах агломерации) и т.д.;
- исторические факты. Владивосток традиционно позиционируется как крупнейший восточный город и порт страны, как территория морской романтики и морских профессий (это соответствует положению вещей);
- известные товары, которые производятся на территории и ассоциируются с ней. Это продукция, производимая под зонтичным брендом (НМПТ — Наименование Места Происхождения Товара) «Сделано в Приморье», также кондитерская продукция (конфеты «Птичье молоко Приморское», шоколад с морской капустой, продукция местных народных промыслов из морепродуктов и дикоросов Уссурийской тайги);

- архитектурная среда города и наружная реклама. Владивосток традиционно является дальневосточной локацией, имеющей высокую плотность наружной рекламы, а также большое количество современных и исторических архитектурных доминант, которые как визуально, так и в текстовом виде упоминаются в рекламе. Это, к примеру, Владивостокская крепость, Русский и Золотой мосты, здание Восточного института и Железнодорожного вокзала — конечной точки Транссибирской железнодорожной магистрали, памятник Борцам за власть Советов на центральной площади, ряд других объектов. Все они как минимум являются самыми тиражируемыми изображениями, ассоциируемыми с городом;

- особенности мультикультурного местного рынка, который сочетает в себе и европейские, и азиатские категории товаров и услуг. Так, для Владивостока очень характерно распространение восточной кухни, прежде всего корейской, что связано с историческим проживанием в регионе диаспоры еще советских корейцев, наличие «фирменного» местного фастфуда «Пян-Се», высокая степень почитания японских автомобилей, высокая степень гастрономического использования различных продуктов, характерных для восточноазиатской кухни — морепродукты, женьшень и иные таежные дикоросы, использование роллов, суши и т.д.

Таким образом, сегодня на примере Владивостока мы имеем уникальную ситуацию, когда на практике в крупной локации формируется уникальный рекламный мультикультурный контент, напрямую влияющий и на облик и восприятия города в целом. Учитывая поступательные темпы развития сотрудничества со странами АТР, можно предполагать увеличение объемов рекламы с использованием восточных языков (как минимум в сетевых форматах) [3, с. 655], что еще больше закрепит данный тренд и будет способствовать построению уникального бренда территории.

Говоря о роли и значении современного рекламного контента в различных каналах и на носителях во Владивостоке [4, с. 166], можно уверенно прогнозировать рост значения этого драйвера для развития города и экономики, а также дальнейшего формирования бренда территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бэк Ч., Ракова О.В., Кочеткова Е.С. Региональные особенности характеристик «личности» торговой среды Дальнего Востока России. / Ч.Бэк, О.В.Ракова, Е.С.Кочеткова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 4. — С. 278-285
2. Катунина Н.В., Лунева Е.А. Маркетинговые инструменты управления брендом территории на основе исследования стереотипов населения / Н.В.Катунина, Е.А.Лунева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — № 1. — С. 70-74.
3. Рубцова Н.В. Промоушн в цифровой среде: основные тренды развития интернет-рекламы в России / Н.В.Рубцова // Естественно-гуманитарные исследования. — 2023. — № 6 (50). — С. 652-655.
4. Самойленко П.Ю. Проблемы имиджевого позиционирования и информационного продвижения экономического и гуманитарного сотрудничества Дальнего Востока

России со странами Юго-Восточной Азии. / П. Ю. Самойленко // «Известия Восточного института». — 2023. — № 3. — С. 162-172.

Семенова Е. А.

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

КОНВЕРГЕНТНОСТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИАТЕКСТОВ ГОСПАБЛИКОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Введение. В связи с развитием сетевого авторства и интерактивности в медиапрактике появляется понятие медиатекста. Л. Р. Дускаева определяет медиатекст как построение разными медиаресурсами коммуникативного каркаса, внутри которого создается пространство для выражения смысловой позиции участника коммуникации [1, с. 168]. Т. е. основной функцией медиатекста является не примитивное информирование, а концентрация целевой аудитории вокруг инфоповода, и, как следствие, вовлечение в контент — функция воздействия/привлечения к действию [2, с. 54]. Стоит отметить его манипулятивный характер, что выражается не только через функцию воздействия, но и при помощи медиапсихологического аспекта. Как отмечает исследователь А. А. Казаков, у любого медиатекста есть манипулятивный потенциал, который выражается в силе возможного воздействия журналистского произведения на целевую аудиторию. Безусловно, разные медиатексты обладают различной манипулятивной силой, на наш взгляд, это оправданное решение, ведь функция воздействия не всегда бывает ярко выраженной [4, с. 89-94].

С. И. Сметанина рассматривает медиатекст «в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности о принципах развития общества», что говорит о выраженной функции социализации аудитории через медиатексты [3, с. 78].

Особенно популярной сегодня является подача информационного или познавательного контента через юмор, что позволяет легче усваивать медиаконтент. Т. е. целевая аудитория потребляет новые знания, обращаясь не только к новостным, но и развлекательным медиа. За работу медиатекста в данном аспекте отвечают когнитивная и рекреационная функции.

Таким образом, функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от медиакоммуникационных задач, поставленных перед автором, следовательно, можно говорить о конвергентности функций медиатекста, т.к. любая из них может дополнять другую.

Результаты исследования. Сегодня страницы органов власти в социальных сетях становятся основной площадкой для информирования и комму-

никации с аудиторией. Для определения таких площадок в медиапрактике используется термин «госпаблики». Рассмотрим функциональные особенности медиатекстов на примере госпабликов органов местного самоуправления — официальных страниц городов Тамбовской области в социальной сети «ВКонтакте» за 2025 г.

В госпаблике города Кирсанова размещен пост о проведении месячника по благоустройству. Начало текста публикации рассказывает о самом месячнике и его участниках, что демонстрирует информационную функцию медиатекста. Во втором абзаце авторы призывают горожан поддерживать чистоту: «Помните, что чисто не там, где убирают, а там, где не мусорят! Давайте вместе сделаем наш город еще более уютным и комфортным для жизни», что наглядно показывает функцию воздействия и социализации.

Игровой контент опубликовали администраторы госпаблика города Мичуринска, который потенциально выполняет рекреационную функцию. Публикация начинается с призыва к действию: «Играем в слова!», «...попробуйте составить как можно больше слов из букв слова: АПЕЛЬСИН. Пишите свои варианты в комментариях!». Здесь мы можем наблюдать прямой призыв целевой аудитории к действию, что также указывает на функцию воздействия. Также мы видим скрытый манипулятивный характер текста: «Посмотрим, кто у нас самый эрудированный!» Люди хотят превосходить других, а авторы пользуются возможностью психологически спровоцировать пользователя на действие — в данном случае написать комментарий.

Пост в госпаблике города Уварово о сервисе для записи к врачу «Здоровье» на Госуслугах выполняет когнитивную функцию. В медиатексте представлен подробный алгоритм действий записи, перечень необходимых документов, а также другие способы записи к врачу. В то же время текст рассказывает о появлении данного сервиса и, как следствие, выполняет информационную функцию.

Закключение. Проанализировав вышеприведенные медиатексты, можно сделать вывод, что любая из функций медиатекста может дополнять другую, что указывает нам на конвергентность функциональных особенностей медиатекста. Эти функции могут варьироваться в зависимости от медиакommunikationных задач, поставленных перед автором. Как правило, базовой в медиатексте является информационная функция, а остальные — дополняют ее. Однако, иногда встречаются медиатексты, которых информационная функция отсутствует, что применительно для игрового контента. Функция воздействия часто используется в связке с социализацией пользователей, т.к. человеческая деятельность — это следствие призыва к действию. Кроме того, мы можем наблюдать тесную взаимосвязь функции воздействия и манипулятивного характера текста, что усиливает психологическое влияние на целевую аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике: монография. — М.: ФЛИНТА, 2019. — 340 с.
2. Гаврилов Л. А. О функции воздействия массовой коммуникации / Л. А. Гаврилов // Политическая лингвистика. — 2021. — № 3(87). — С. 49-55.
3. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры. — СПб, 2002. — С. 78.
4. Казаков А. А. Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов / А. А. Казаков // Информационные войны. — 2020. — № 3(55). — С. 89-94.

Спирин А. С.

Московский авиационный институт

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

ПОДДЕРЖАНИЕ РЕПУТАЦИИ АВИАКОМПАНИИ EMIRATES НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ С ПОМОЩЬЮ PR-ИНСТРУМЕНТОВ

Актуальность. Сохранение положительной репутации любой компании на международном рынке — сложная задача, требующая комплексного подхода. Сегодня для поддержания репутации на международном рынке авиакомпаниям необходимо использовать все доступные PR-инструменты.

PR-инструменты позволяют более тщательно и точно вести общение с целевой аудиторией организации, а при правильном использовании, помочь компании увеличить число потенциальных клиентов и повысить уровень лояльности к предоставляемым ей услугам.

Объект исследования — репутация авиационной компании Emirates.

Предмет исследования — PR-инструменты поддержания репутации авиакомпании.

Цель исследования — проанализировать PR-инструменты, которые использует авиакомпания Emirates для поддержания своей репутации. Исследование. Авиакомпания Emirates является крупнейшей авиакомпанией на Ближнем Востоке, которая выполняет более 3600 рейсов в неделю из своего хаба в международном аэропорту Дубая. У нее сложилась репутация авиакомпании премиум-класса, предлагающей исключительный комфорт и сервис, редко отменяющей свои рейсы. Для того, чтобы поддерживать свою репутацию на международном рынке, Emirates использует следующие PR-инструменты:

Официальный сайт компании (<https://www.emirates.com/>) [1]. На нем размещены пресс-релизы и годовые отчеты компании, как на арабском, так и на английском языках. Следует отметить, что авиакомпания перевела свой сайт на многие языки: русский, английский, испанский, арабский и другие.

Сотрудничество с международными компаниями для продвижения своих услуг, таких как Trip.com, Costa Cruises и др. Это помогает привлечь

больше туристов и потенциальных клиентов в те страны, куда летают самолеты авиакомпании.

Программа лояльности Emirates Skywards предоставляет возможность постоянным клиентам авиакомпании получать мили за полеты, которые можно потратить на услуги Emirates и компаний-партнеров. Например, клиенты могут использовать мили для повышения класса обслуживания.

Благотворительная деятельность. Так, 15 марта 2025 г. компания Emirates отдала 450 рюкзаков, сделанных из переработанных авиационных материалов и предметов канцелярии, двум некоммерческим организациям в Эфиопии, помогающим получить образование бедным молодым эфиопам.

Бортовой журнал Open Skies на английском языке с ежемесячным тиражом более 142 тыс. экз. в месяц. Распространяется не только на воздушных судах авиакомпании, но и в бизнес-залах и залах ожидания.

Интерактивное приложение ICE, которое работает во время полета самолетов авиакомпании. Оно позволяет смотреть фильмы и развлекательные передачи, ролики о благотворительной деятельности компании.

Фирменный стиль авиакомпании Emirates оформлен в белом и красном цветах. Он присутствует на одежде бортпроводников, билетах, сувенирах и ливреях воздушных судов.

Ливреи самолетов. Они часто меняются. Их дизайн разрабатывается для особых событий. Так, например, особенные ливреи были на самолетах компании в честь выставки EXPO2022 в Дубае, чемпионата мира по футболу в 2014 г.

Специальные мероприятия, которые организует сама авиакомпания и другие организации.

Таким образом, авиакомпания Emirates имеет хорошую репутацию на международном рынке авиаперевозчиков. Для ее поддержания она использует следующие PR-инструменты: официальный сайт, страницы в социальных сетях, сотрудничество с разными международными компаниями, программа лояльности, благотворительность, бортовой журнал, интерактивное приложение, фирменный стиль, ливреи самолетов, специальные мероприятия. Все эти инструменты помогают ей оставаться одной из лучших компаний на международном рынке авиаперевозчиков, привлекать новых клиентов из разных стран мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт авиакомпании Emirates. — Режим доступа: <https://www.emirates.com/ru/russian/> (дата обращения: 01.04.2025).

*Тараненко А.В.
Московский авиационный институт (МАИ)*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КОСМОСА СРЕДИ ДЕТСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ КОММУНИКАТИВНЫХ КАНАЛОВ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ

В последнее время в России очень большое внимание стало уделяться популяризации темы космоса, прежде всего, среди подрастающего поколения и их родителей. Это связано с тем, что в отрасли остро стоит проблема нехватки кадров, а космические исследования становятся приоритетным направлением российской науки.

Популяризацией космической тематики среди населения занимаются в основном государственные организации, связанные с космической сферой, такие как: Госкорпорация Роскосмос, Центр «Космонавтика и авиация» на ВДНХ, Московский планетарий, музей космонавтики, университеты. Для этого они используют как традиционные, так и инновационные коммуникационные каналы и PR-инструменты.

После проведения анализа PR-деятельности вышеперечисленных организаций, оказалось, что они используют следующие каналы коммуникации и PR-инструменты для популяризации космической тематики среди населения:

Специальные мероприятия: проведение уроков в музеи космонавтики на ВДНХ для московских школьников; день абитуриента Роскосмоса в Центре «Космонавтика и авиация» на ВДНХ.

Проекты: Всероссийский космический диктант (12 апреля, ВДНХ и на других площадках на территории РФ, онлайн и офлайн форматы); проект «Космос в медиакультуре: практики воображения и репрезентации» (НИУ ВШЭ); портал КосмосВсеобуч.рф (интерактивное тестирование); «Космический класс» (Роскосмос, с 2020 года, 7 регионов России, 5-11 классы).

Художественные фильмы: «Время первых», «Салют-7».

Страницы в социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Телеграм») и блоги, которые ведут как сами космонавты, так и люди, чьи профессии связаны с космосом, либо просто любители. Например, в «Телеграме» есть фан-канал «Покорительница космоса/Анна Кикина» М.Остапенко, поклонницы А.Кикиной; космический инженер, выпускник МАИ ведет канал «Добрый Овчинников».

Медiateксты, размещенные как в традиционных, так и «новых медиа».

Автором был проведен опрос в марте 2025 года среди школьников (10-16 лет) и их родителей (40-57 лет), в котором приняли участие 42 человека. Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить из каких каналов коммуникации респонденты получают информацию о космосе и готовы ли они принять участие в мероприятиях и спецпроектах на космическую тематику.

Согласно результатам, полученным после проведения опроса, оказалось, что больше половины опрошенных (60%) интересуется тем, что происходит в космической отрасли, а остальным 40% эта тема вообще не интересна. Отметим, что 67% из них получают информацию от своих друзей и знакомых (классных руководителей и учителей), 33% из Интернета (новостных лент, социальных сетей).

На вопрос «Какая информация о космосе могла вас заинтересовать?» 35% отдали предпочтение видео- и фото-материалам космических объектов, 15% — запускам космических кораблей, 30% — экспериментам на Орбите, 20% — космонавтам.

40% опрошенных, преимущественно родители, готовы принять участие в специальных проектах вместе со своими детьми, остальные 60% — не изъявили желание. 33% готовы участвовать в формате оффлайн, остальные 27% — в онлайн-формате.

Итак, больше половине опрошенных интересна тема космоса, хотя в меньшинстве те, которые хотели бы участвовать в мероприятиях, посвященных космической тематике.

Таким образом, популяризацией темы космоса в России среди детской и молодежной аудитории занимаются преимущественно государственные организации, используя для это следующие коммуникационные каналы и PR-инструменты: специальные мероприятия, проекты, художественные фильмы, социальные сети, медиатексты. Опрос показал, что подрастающее поколение и их родители интересуются темой космоса и готовы принимать участие в специальных проектах.

*Тимонова Ж. Н.
ТГУ имени Г.Р.Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. А.В.Прохоров)*

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИОГРАФИИ ЛИДЕРА НА СОБСТВЕННОМ КАНАЛЕ/СТРАНИЦЕ

В научном дискурсе существует мысль, что наличие страницы (канала) в социальных сетях является обычной социальной активностью, но не одной из составляющих персонального брендинга, а также количество больших регалий, увлечений и принадлежность к различным клубам и ассоциациям считаются работающими на продвижение только при условии, что человек занимает в них активную позицию [1, с. 62].

Интенсивная медиатизация общественных отношений формирует «условия для широкой представленности персоны в публичном пространстве, формирования желаемого медиаимиджа, узнаваемого персонального бренда, управления репутацией» [2, с. 226].

В качестве основополагающих элементов, из которых складывается целостный имидж лидера, следует выделить:

- визуальный образ лидера: внешность, стиль, одежда, манеры поведения;
- интеллектуальный образ: скорость мышления, когнитивные способности, креативность, вербальные навыки и др.;
- профессиональный образ: уровень компетентности лидера в конкретной нише;
- социальный фон: восприятие и оценка окружения лидера, круга его общения [3].

Сегодня к визуальному образу можно отнести описание био профиля в аккаунте лидера на различных платформах в Сети. «Создаваемый пользователями информационный мир является безграничным, а самоидентификация оказывается необходимым условием существования в нем. Виртуальная коммуникация предоставляет пользователям уникальную возможность самим конструировать свой образ, который может трансформироваться, видеоизменяться от случая к случаю» [4, с. 274].

Описание профиля личной страницы лидера должно указывать на профессиональную деятельность и основные достижения. Это помогает установить идентичность и экспертность (авторитет).

Указание хобби, интересов, ценностей поможет установить эмоциональную связь с аудиторией, но не является обязательным пунктом. Например, канал в Telegram ректора РАНХиГС Алексея Комиссарова имеет следующее описание: ректор Президентской академии. Пилот. Исполнительный директор «ЭФКО» Сергей Иванов имеет несколько каналов для коммуникаций и каждый назван «Сергей Иванов из ЭФКО». Установлению контакта с аудиторией и укреплению доверия способствует возможность обратной связи. В описаниях профиля, если это позволяет платформа, или непосредственно на странице лидера на сайте указываются контакты.

Фото (аватар) — элемент визуальной идентичности лидера, оно должно соответствовать ценностям и отражать стиль.

Одновременно информация должна быть актуальной и постоянно обновляемой и включать ключевые слова и фразы, которые связаны с профессиональной сферой лидера, чтобы помочь в поисковой оптимизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финк, С.А. Теоретические аспекты личного брендинга как части новостной журналистики / С.А. Финк // Медиасреда. 2022. № 2. С. 62-65.
2. Прохоров А.В., Тимонина Ж.Н. О значении персонального бренда для «человека медийного» // Державинский форум. 2024. Т. 8, № 2. С. 223-227
3. How to Build Your Leadership Image / Center for Creative Leadership
// URL: <https://www.ccl.org/articles/leading-effectively-articles/how-to-build-your-leadership-image/> (дата обращения: 28.03.2025)
4. Нарушева, П. Ю. Новые возможности коммуникации и самопрезентации в виртуальном пространстве / П. Ю. Нарушева // Управление человеческими ресурсами:

теория, практика и перспективы, Белгород, 20-21 апреля 2017 года / Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова, 2017. С. 273-278.

Тянь Хаожань

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Э.Г.Куликова)*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ПЛАТФОРМЕ ТИКТОК

Развитие технологий коротких видео и прямых трансляций сделало TikTok важнейшим каналом трафика в глобальной электронной коммерции. Согласно отчету «Китайское производство в прямом эфире — 2024», опубликованному 31 декабря 2024 года, 63% всех продаж на платформе приходится на стриминг, а общее количество заказов выросло на 39%, достигнув 15,4 млрд. В течение года проведено более 53 миллионов трансляций, а 150 тысяч товаров достигли миллионного оборота за один стрим [TikTok, 2024]. Однако, в условиях роста числа трансляций и высокой фрагментированности внимания пользователей, остается открытым вопрос: какие стратегии вовлечения наиболее эффективно способствуют удержанию аудитории и повышению конверсии?

Актуальность исследования определяется необходимостью анализа механизмов взаимодействия в TikTok-стримах для разработки оптимальных стратегий социальной коммерции. Научная значимость заключается в восполнении теоретического пробела в области проектирования динамических стратегий вовлечения. Практическая значимость состоит в выработке рекомендаций для индустриальных кластеров, включая разработку «облегченных» сценариев взаимодействия и оптимизацию товарного ассортимента на основе данных. Новизна исследования связана с изучением синергии мультимодального контента, а именно влияния коротких видео (тизеров) на вовлечение аудитории в стримы, что остается недостаточно изученным в масштабных операциях лайв-коммерции.

Целью исследования является выявление механизмов действия стратегий вовлечения пользователей в TikTok-стримах и разработка модели оценки их эффективности. В рамках исследования рассматриваются следующие вопросы: какие интерактивные стратегии оказывают наибольшее влияние на длительность просмотра и коэффициент конверсии? Каковы количественные взаимосвязи между вовлечением пользователей и продажами? Существуют ли различия в реакции различных групп пользователей на стратегии вовлечения?

Для достижения поставленных целей применяется смешанный метод исследования, включающий количественный и качественный анализ. В качестве эмпирической базы проводится кейс-анализ 30 успешных стримов китайского косметического бренда А на TikTok в 2024 году, с изучением сценариев их проведения и ключевых точек взаимодействия с аудиторией. Для оценки влияния стратегических переменных (таких как частота раздачи купонов и количество совместных эфиров) на конверсию применяется регрессионный анализ (SPSS) на основе А/В-тестов. Исследование сосредоточено на китайском рынке, а бренд А рассматривается как репрезентативный случай.

Предварительный анализ данных позволяет выделить несколько тенденций. Геймифицированные стратегии, такие как розыгрыши призов и задания с вознаграждениями, значительно увеличивают время просмотра, однако их эффект ослабевает при частом использовании. Кроме того, выявлена синергия между короткими видео и стримами: стримы, анонсированные через тизеры, демонстрируют значительно более высокий уровень входящего трафика в первые 5 минут трансляции. Эти выводы подтверждают необходимость комплексного подхода к формированию стратегий вовлечения в TikTok-стримах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный аккаунт электронной коммерции Douyin // TikTok (Douyin)
URL: https://mp.weixin.qq.com/s/uQwrPh_KI_U7a8TVlXGutg; (дата обращения: 31.12.2024).

Францова Ю. С.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А. А. Золотухин)*

ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-БАННЕРОВ)

Реклама — важный инструмент маркетинга, в силу чего вопрос о степени ее эффективности важен не только для самих рекламодателей, но и для клиентов. В связи с развитием технологий появляется все больше видов интернет-рекламы и способов ее подачи, при этом конкурентная среда растет с каждым годом. Так, Ю. В. Веселова считает, что «реклама должна не только привлечь внимание, но и обеспечить восприятие своего обращения» [1, с. 72].

Одним из самых востребованных и эффективных способов привлечения потенциальных потребителей на сайт рекламодателя является баннерная реклама. Она позволяет продвигать товары, услуги, бренды и прочее. При этом особое внимание стоит уделить особенностям дизайна баннерной рекламы, поскольку с помощью него можно повысить ее эффективность,

увеличить трафик и улучшить качество.

Дизайн рекламы имеет свои особенности, отличающие его от других областей, и представляет собой конструирование рекламного сообщения. Ему он придает системность, гармоничность, единство вербального и визуального решений. Основной чертой рекламного дизайна является его способность вызывать эмоциональную реакцию у потребителя. Этот тезис подтверждается множеством исследований — как правило, люди зачастую принимают решения на основе эмоциональной составляющей, а не на основе рационального мышления. В связи с этим эффективный графический дизайн должен иметь способность вызывать у потребителя желаемую эмоциональную реакцию.

Создание рекламного интернет-баннера представляет собой целое искусство, так как итоговый продукт должен преодолеть «баннерную слепоту» и при этом не вызывать раздражение у пользователей интернета.

Как правило, под психологией восприятия подразумевают восприятие большинства, однако примерно до 5-8% потребителей неправильно поймут рекламное сообщение в силу своих психологических и личных особенностей. С целью избежать большого процента проводят тестирование в фокус группах и в глубинных интервью. Стоит отметить, что из-за личностных особенностей психологического восприятия одна и та же реклама оказывает различное воздействие на разных людей, поэтому при создании рекламы необходимо точно уточнять сегмент целевой аудитории.

Современному человеку свойственно клиповое мышление, характеризующееся широкими неглубокими знаниями, рассеянностью, лучшим восприятием изображения, а не текста, ухудшением памяти. Н. В. Юдина говорит о том, что время фиксации внимания стремительно сокращается и человеку хватает одной секунды для формирования отношения к объекту [2, с. 170].

Для проведения эмпирического исследования нами использовались два маркетинговых метода: контент-анализ и глубинное интервью. Полученные данные позволили определить, как и какие графические элементы используются в настоящее время для создания рекламных интернет-баннеров, а также проанализировать какие инструменты дизайна будут работать эффективнее в процессе коммуникации с потребителем.

Нами были проанализированы 100 рекламных баннеров, размещенных в интернете. Для подсчета использования конкретных графических элементов мы выделили несколько критериев, которые будут учитываться при анализе. Среди них — шрифт, количество используемых шрифтов, расположение текста в композиции, цвет шрифта, количество основных цветов, используемые цвета, композиция и расположение изображения по отношению к тексту.

Анализируя полученные сведения по частоте использования отдельных графических элементов в рекламных интернет-баннерах, нами были вы-

явлены наиболее часто используемые их них при разработке рассматриваемых рекламных объявлений. Так, можно сделать вывод, что классической формой создания дизайна интернет-баннера является следующая:

- Шрифт: без засечек;
- Количество используемых шрифтов: один;
- Расположение текста в композиции: вверху по центру;
- Цвет шрифта: белый, черный и др.;
- Количество основных цветов: два;
- Используемые цвета: красный, зеленый и др.;
- Композиция: симметрия и «золотое сечение»;
- Расположение изображения по отношению к тексту: по центру.

Следующим этапом нашего исследования стало изучение восприятия дизайна баннеров в интернете потребителями. Это позволило проверить эффективность данной формы, выведенной при интерпретировании результатов контент-анализа.

Восприятие является психическим отражением действительности через органы чувств, однако, в эмпирическом исследовании мы оценивали восприятие через неосознанный выбор потребителя. Для этого в ходе глубинного интервью респонденты должны были, не задумываясь, выбрать одно из предложенных изображений. В каждой паре был заменен лишь один графический элемент, влияющий на восприятие всего рекламного объявления. Это позволило узнать предпочтения аудитории и проанализировать восприятие графических элементов по отдельности.

В глубинном интервью приняли участие 60 респондентов в возрасте от 16 до 25 лет, среди которых 53% женщины и 47% мужчины. При формулировании вопросов (с использованием изображений) мы ориентировались на гипотезы, которые в результате интерпретации ответов респондентов должны были быть подтверждены или опровергнуты:

Л.Герашенко отмечал, что шрифт без засечек воспринимается лучше, чем шрифт с засечками или рукописный [3];

По мнению М.Берман, цветная реклама воспринимается лучше, чем черно-белая [4];

Согласно исследованию Х.Хелсона, наиболее предпочитаемые аудиторией цвета (в порядке убывания): синий, зеленый, красный, фиолетовый, желтый;

М.Линдстром отмечает, что текст лучше воспринимается справа, а картинка слева [5];

Г.А.Кнабе и В.С.Кузин говорят о том, что использование правила «золотого сечения» воспринимается лучше, чем другие виды композиции [6,7].

Результаты глубинного интервью подтверждают три гипотезы (1,2 и 5) из пяти упомянутых ранее. При этом два постулата (3 и 4) оказались опровергнуты. Результаты данного исследования отражают актуальную картину восприятия аудиторией отдельных элементов графического ди-

зайна рекламных интернет-баннеров и в дальнейшем его результаты могут послужить своеобразным «шаблоном» и ориентиром при разработке собственных эффективных рекламных интернет-баннеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учеб. пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семенов. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2012. — 104 с.
2. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге / Н.В. Юдина // Бренд-менеджмент, 2014. — № 3. — С. 164-175.
3. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л. Геращенко. — М.: Астель. — С. 178.
4. Берман М. Реклама, которая работает / М. Берман [пер. Е.И. Недбальская]. — Минск, 2010. — С. 352.
5. Линдстром М. Buuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром [пер. Е. Фалюк]. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. — 208 с.
6. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г.А. Кнабе. — М.: Диалектика: Вильямс, 2006. — 726 с.
7. Кузин В.С. Психология живописи / В.С. Кузин. — М.: ОНИКС, 2005-304 с.

*Хомич Н.К.
Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка*

ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В современной социокультурной ситуации ключевая ответственность за формирование бренда учреждения высшего образования, определяющего миссию, систему ценностей, соотношение традиций и инновационных технологий в научно-образовательном пространстве лежит на пресс-центрах, пресс-службах университетов. При этом, значительный вклад в продвижение бренда образовательного учреждения вносят студенческие средства массовой коммуникации (далее — СМИ).

Студенческие СМИ — это система информационных ресурсов, встроенная в коммуникационную экосистему учреждения высшего образования, основанная на коллективной деятельности студентов в создании медиа-контента.

Описывая инициативность студенческих СМИ, отметим, ее значительный потенциал в организации коммуникационного пространства в учреждении образования, консолидирующего студентов, преподавательский состав и сотрудников, обеспечивая условия эффективного взаимодействия друг с другом. Важно отметить, что совместная деятельность направлена на «создание контента социально-значимого, патриотического, научно-познавательного, спортивно-массового, развлекательного характера» [1, с. 239].

По форме организации студенческие СМИ могут быть сформированы в структуре «общеуниверситетского ресурсного центра, студенческого медиацентра, лаборатории при факультете, съемочной группе пресс-службы университета, творческого объединения, любительского кружка» и т.д. [2, с. 288].

Основными функциями студенческих СМИ являются:

- информационная, позволяющая транслировать в студенческой среде новостную ленту о мероприятиях университета, а также иную значимую повестку страны и мира;

- образовательная, дающая возможность, во-первых, получать студентам, участникам СМИ необходимый комплекс знаний, умений и навыков в создании контента, во-вторых, содействующая реализации образовательных медиапроектов;

- социальная, способствующая сплочению студентов университета, созданию комьюнити, включающее в том числе потенциальных абитуриентов, а также выпускников университета;

- воспитательная, стимулирующая трансляцию духовно-нравственных, эстетических, патриотических ценностей, благодаря адаптации контента для современных каналов коммуникаций (социальные сети, мессенджеры и т.д.);

- рекреационная, позволяющая восстановить силы после значительных психологических и физических нагрузок во время учебы в университете, путем переключения на культурный досуг и т.д.;

- имиджевая, содействующая популяризации бренда университета как во внутреннем коммуникационном пространстве, так и за его пределами учреждения образования.

Гибкость и мобильность студенческих СМИ позволяет оперативно реагировать на современные тенденции в выборе:

- видов контента (текстовый: новости, пресс-релизы, статьи, описания; графический: фотографии, рисунки, инфографика, скриншоты, мемы, демотиваторы; аудиоконтент: музыка, подкасты, аудиозаписи; видеоконтент: видеоролики, вебинары, прямые трансляции);

- каналов коммуникации (страницы на официальном сайте университета; социальные сети: *Vkontakte*, *TikTok*, *Одноклассники*, *Яндекс Дзен*; мессенджеры: *Telegram*, *WhatsApp*; видеохостинги: *YouTube*, *Rutube*);

- форм обратной связи (комментарии, ссылки на опросы, лайки/дизлайки, чаты).

Между тем, анализируя задачи молодежных СМИ, отраженные в Национальном докладе «О положении молодежи в Республике Беларусь в 2023 году» как способствующие «информационному обеспечению реализации государственной молодежной политики, духовно-нравственному и патриотическому воспитанию подрастающего поколения» можно увидеть, что доля студенческих СМИ, несмотря на их возрастающую актуальность

и популярность в молодежной среде, не выделяется в общем массиве молодежных СМИ Республики Беларусь [3, с. 80].

В связи с этим, представляется важным наметить перспективы дальнейшего развития студенческих СМИ: повышение качества контента, что будет способствовать росту доверия среди студентов и расширению аудитории; активизация участия в общественной жизни страны и международных мероприятиях; продвижение инновационных, научно-образовательных медиапроектов; коллаборации с официальными СМИ.

Таким образом, можно констатировать, что широкая вариативность выбора каналов коммуникации, использования разнообразных видов контента, откликов, позволяет студенческим СМИ создавать актуальный, привлекательный и интерактивный контент, который позволяют более эффективно вовлекать молодежную аудиторию в процесс потребления информации. Студенческие СМИ являются важным ресурсом для формирования информационной повестки университета, организовывая пространство для научно-образовательной и творческой самореализации студентов, способствуя развитию открытых платформ для обмена идеями и мнениями, которые стимулируют коммуникационную экосистему учреждения высшего образования. Что, в конечном итоге, способствует успешному формированию бренда современного университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хомич, Н.К. Любительские объединения техногенной направленности: сущность, специфика, история развития / Н.К.Хомич // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — 2022. — № 59. — С. 234-243. — DOI 10.31773/2078-1768-2022-59-234-243.
2. Хомич, Н.К. Особенности формирования медиаобразовательной среды учреждения высшего образования / Н.К.Хомич // Культура Беларуси: реалии современности: X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7 окт. 2021 г.: сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств; редкол.: Н.В.Карчевская [и др.]. — Минск, 2021. — С. 285-290.
3. О положении молодежи в Республике Беларусь в 2023 году: нац. докл. / М-во образования Респ. Беларусь. — Минск: [б.и.], 2024. — 83 с. // Молодежь Беларуси: основ. гос. информ. ресурс в сфере молодеж. политики. — URL: https://молодежь.бел/upload/Нац_доклад_2023.pdf (дата обращения: 20.03.2025).

Хрулева М. С.

*Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарёва
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. К.М.Дементьева)*

БРЕНД-МЕДИА РОССИЙСКИХ БАНКОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КОМЬЮНИТИ

Несмотря на перманентный вопрос коммерческой ангажированности корпораций, они всё чаще претендуют на роль экспертов в той или иной

нише, а их качественный контент вплетается в картину мира клиентов, не противореча ей, но дополняя [1, с. 126].

Сформированное вокруг бренд-медиа комьюнити (от англ. community — сообщество) — один из основных самопродвигающихся активов корпорации.

Деловые бренд-медиа, к которым можно отнести и СМИ российских банков, по нашему мнению, обладают высоким потенциалом к консолидации клиентов и превращению их в комьюнити, не только объединенное брендом, но и мотивированное им к сотрудничеству в том числе друг с другом. Тем самым компании содействуют укреплению предпринимательства в России.

Среди ярких примеров — медиаплатформы «Деловая среда» от «Сбера» [2] и «Бизнес-секреты» от «Т-Банка» [3].

Рассмотрим, как именно банковские суббренды развивают и формируют площадки для бизнесменов.

1. Слоганы СМИ («Медиа о бизнесе от Т-Банка» и «Платформа знаний и сервисов для бизнеса») свидетельствуют о фокусе на прагматичном контенте, концепцию которого некоторые исследователи определяют, как «образовательный маркетинг» [4, с. 18]. Иными словами, пользователи ожидают увидеть контент, похожий на цифровой учебник по бизнесу, и найти в лице журналистов преподавателей или кураторов, которые помогут разрешить вопросы.

И у «Деловой среды», и у «Бизнес-секретов» основу содержания составляют бесплатные материалы, посвященные тем или иным аспектам ведения бизнеса. Подобные статьи построены в виде кратких или развернутых ответов на вопросы и структурированы буллитами. Часто они содержат нативное рекламное предложение — баннер или форму — которое может совпадать с темой статьи или представлять собой одну из существующих услуг банка (реклама об открытии счета для бизнеса — в статье про расчетный счет; комплексное объявление об онлайн-банке для маркетплейсов — в статье про уход с них).

Отдельного внимания заслуживают курсы, разработанные платформами. Например, курсы от Т-Банка — это 21 блок бесплатных материалов, содержащих базовую информацию для тех, кто только начинает свой путь в роли ИП. В то время как премиальные курсы от Сбера представляют собой выжимку уникальных советов успешных предпринимателей, выраженных в виде лайфхаков, что и делает их более эксклюзивными, а потому платными.

2. «Деловая среда» и «Бизнес-секреты» — медиа, представленные не только на корпоративных сайтах, но и в социальных сетях, в особенности во «ВКонтакте» и набирающем популярность среди брендов «Телеграм». Многоканальность позволяет бренд-медиа объединять людей, находящихся в разных социальных сетях, что в условиях популяризации персонали-

зированной потребности информации так же сложно, как если собрать пользователей со всей страны.

3. Бренд-медиа реализуют разные виды коммуникаций. Модераторы сообществ «Деловой среды» и «Бизнес-секретов» не просто дают обратную связь, но и стимулируют комментаторов к продолжению обсуждения, задавая им наводящие вопросы, оценивая их точку зрения, соглашаясь с ними и т.д. При этом каким бы сенсационным ни был материал, администраторы сообщества всегда следят за порядком в обсуждениях, удаляют оскорбительные комментарии и таким образом соблюдают свою редакционную политику, что не только повышает имидж бренда, но и «роднит его с традиционным СМИ» [5, с. 296].

Кроме того, некоторые сайты (в настоящем случае платформа «Бизнес-секреты») выступают и как порталы, на которых могут размещаться блоги других компаний. Более того, редакция «Т-Банка» открыта к аутсорсинг-авторам, отправляющим свои материалы для публикации на сайте.

В отличие от традиционных СМИ, в которых взаимодействие редакции с аудиторией осуществляется на некотором отдалении, бренд-медиа позволяют комьюнити влиять на свою работу, советуются с ним. Создание тематических каналов, названных в честь суббренда — это не только пиаровский ход, но и конкретное действие к укреплению нетворкинга. Эффективность подобных чатов подтверждается многочисленными личными историями — кейсами, в которых отражается опыт действующих участников комьюнити, побуждающий к обсуждению другими его членами. Такие предпринимательские комьюнити есть у обоих рассматриваемых нами СМИ.

Таким образом, роль бренд-медиа в развитии и просвещении предпринимателей в России высока. Они модерировать контент, выступают основным экспертом, проверяющим информацию на достоверность, демонстрируют собственный опыт. Поддерживая длительные отношения с клиентами, изменяя их мировоззрение, банковские бренд-медиа тем самым побуждают их масштабировать свое дело и выражают готовность помочь посредством предоставления собственных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aresse A. The Rise of Brand Journalism / A. Aresse, F. J. Perez-Latre // Commercial communication in the digital age: information or disinformation? — 2017. — С. 121-140. — Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/353866474_Commercial_Communication_in_the_Digital_Age_Information_or_Disinformation (дата обращения: 18.03.2025).
2. Деловая среда: Платформа знаний и сервисов для бизнеса: [сайт] / АО «Деловая среда». — Москва, 2025. — Режим доступа: <https://dasreda.ru/> (дата обращения 18.03.2025).
3. Бизнес-секреты — медиа о бизнесе от Т-Банка: [сайт] / АО «ТБанк». — Москва, 2025. — Режим доступа: <https://secrets.tbank.ru/> (дата обращения 18.03.2025).
4. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 3(5). — С. 17-42.

5. Дементьева К.В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации / К.В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2021. — № 73. — С. 287-310.

Шилова М.А.

Воронежский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Маркетинг влияния (англ. influencer marketing, инфлюенс(ер)-маркетинг) — это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений (инфлюенсеров). Главный принцип данного вида маркетинга — нативная и ненавязчивая коммуникация.

Характерными тенденциями рынка инфлюенс-маркетинга 2024 — начала 2025 гг. можно назвать: диверсификацию площадок (например, в связи с замедлением YouTube), омниформатность, приоритет наноблогеров и микроблогеров.

Исследователь инфлюенс-маркетинга — Фролова Е.В. в книге «Феномен инфлюенс-маркетинга: комплексный анализ стратегий, психологии и этики цифрового влияния» выделяет ключевые особенности текущего этапа развития инфлюенс-маркетинга:

- Дальнейший рост значимости микро- и нано-инфлюенсеров.
- Усиление роли e-commerce и покупок через стримы.
- Интеграция ИИ в процессы поиска и оценки инфлюенсеров.
- Переход к партнерствам, основанным на результатах [1;8].

Блогеры, по-прежнему, помогают создавать комьюнити и получать высокий уровень доверия аудитории, способствуют эффективной лидогенерации и продажам, решают различные бизнес — вопросы брендов и компаний.

Для поиска блогера, релевантного бренду или продукту/услуге компании, можно воспользоваться обновленными сервисами для поиска, например, WOWBlogger или инструментом AdBlogger в кабинете настройки таргетированной рекламы VK Ads (выбор из 50 тыс. блогеров и сообществ по различным тематикам), а также — посетить биржи блогеров.

По данным Ассоциации Блогеров и Агентств (АБА), в обновленную карту рынка инфлюенс-маркетинга России 2024 г. вошли 113 ключевых агентств, студий, платформ и сервисов [2].

По сведениям ТАСС, количество авторов в соцмедиа России выросло в 2024 году до 69 млн., это рекордный показатель за все время наблюдений, о чем свидетельствует исследование активной аудитории социальных сетей в России компании Brand Analytics [3].

Продолжается развитие законодательства РФ в сфере инфлюенс-маркетинга. С 2022 года в России действует Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) — система учета от Роскомнадзора. Эта структура появилась после вступления в силу закона № 347-ФЗ, который внес поправки в закон «О рекламе» и ввел Единую информационную систему учета рекламы в интернете.

В 2022 г. в ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ появилась новая статья 18.1 о маркировке рекламы в интернете, а с 2023 г. — стали взиматься штрафы за несоблюдение закона.

Необходимость маркировать все виды рекламных материалов, включая баннеры, посты в социальных сетях, контекстную рекламу и видеоролики, привела к повышению стоимости рекламных услуг российских блогеров.

Важной новостью является то, что с мая 2025 г. у блогеров и инфлюенс-агентств появятся свои коды в ОКВЭД (Общероссийский классификатор видов экономической деятельности).

К кодам, описывающим деятельность участников рекламного рынка и рынка услуг по связям с общественностью (PR), добавлены два новых номера:

- 73.11.1 «Деятельность по распространению рекламы пользователем социальной сети».

- 70.21.1 «Деятельность по распространению информации пользователем социальной сети». Это создаст юридическую определенность (индустрия не может существовать без отрасли) статуса инфлюенсеров и агентств как участников рынка; будет способствовать государственному регулированию и защите, а также развитию отрасли и учету ее вклада в экономику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова Е. В. «Феномен инфлюенс-маркетинга: комплексный анализ стратегий, психологии и этики цифрового влияния: монография/ Е. В. Фролова.- Москва: РУСАЙНС, 2024. — 74 с.
2. Официальный Телеграм-канал Ассоциации Блогеров и Агентств России <https://web.telegram.org/a/#-1001721796772> (дата обращения 15.03.2025г).
3. В России число авторов в соцмедиа достигло рекордных 69 млн. в марте <https://tass.ru/obschestvo/20633509> (дата обращения 15.03.2025г).

Шурко В. С.

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

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Госпаблики, возникшие в конце 2022 года как новое явление в сфере PR-коммуникаций, все больше закрепляются в нашей повседневной жизни. Они были созданы как инструмент обеспечения открытого и конструктив-

ного диалога органов власти и жителей муниципальных образований [1]. Благодаря появлению таких площадок государство стремится идти в ногу со временем, а жителям стало проще находить официальную информацию в интернете [2, с. 80]. Важную роль играет реализация инициативы в субъектах России.

По последним данным, в Свердловской области функционируют более 4 тысяч госпабликов [3]. В регионе развиваются официальные страницы органов власти и их подведомственных учреждений. Администраторы госпабликов регулярно проходят обучение, организованное АНО «Диалог Регионы» и Центром управления регионом Свердловской области при поддержке департамента информационной политики и департамента внутренней политики региона, выполняют федеральные рекомендации по ведению страниц и, что наиболее важно, производят контент, который по достоинству оценивают местные жители [4].

Однако в контексте работы АНО «Диалог Регионы» и ЦУР стоит подробнее сказать об усилиях специалистов муниципальных центров управления или, как их еще называют, мини-ЦУРов. В задачи МЦУ входит не только диалог с жителями, но и взаимодействие с подведомственными учреждениями органа местного самоуправления. Администраторами их госпабликов являются, например, педагоги или технические специалисты, то есть сотрудники, ранее не занимавшиеся генерацией контента и его публикацией в социальных медиа, что неизбежно становится прикладной проблемой. Актуальные вопросы организации работы МЦУ мы рассмотрим на примере муниципального округа Заречный Свердловской области.

Так, на обозначенной территории функционируют 25 госпабликов. Пабликом-флагманом, представляющим территорию на федеральном и региональном уровнях, считается ресурс местной администрации. В число «подведов» входят госпаблики думы, контрольно-счетной палаты, финансового управления, страниц учреждений общего и дополнительного образования и т.д. В руководящее звено центра входят куратор, руководитель и главный администратор. Функционал специалистов, в том числе, включает контроль достижения показателей рейтинга цифровой трансформации (количество публикаций, оформление страницы, достижение уровня вовлеченности и т.д.), заполнение отчетов, работу в новой системе компонента «Госпаблики. ПОС», ответы на комментарии местных жителей. Поскольку для администраторов подведомственных госпабликов ведение официальной страницы не является основной занятостью, на руководящее звено МЦУ ложится дополнительная ответственность за количество и качество размещаемой информации, а также за интерактивный компонент сообществ.

Тем не менее, продуктивная работа была быстро налажена. Это произошло благодаря конструктивному диалогу между руководством и исполнителями. В сущности, речь идет о выполнении миссии госпабликов —

эффективной коммуникации органов власти и граждан. Для того, чтобы подведомственные учреждения уверенно закрепились в новом для них статусе, было сделано следующее:

МЦУ полностью открыт для взаимодействия — у администраторов есть необходимые контактные данные и возможность задать вопрос или обратиться за помощью;

центр получил роль администратора всех официальных страниц, благодаря чему может оперативно устранить любой недостаток, возникающий в госпаблике, пока его не обнаружит областной ЦУР, например, восстановить обложку группы или помочь с выполнением нормы публикаций;

МЦУ оперативно решает все технические трудности, возникающие при работе в компоненте «Госпаблики. ПОС» и обращается в региональный офис, не привлекая к этому «подведов»;

наконец, центр взял на себя ответственность по мониторингу подведомственных страниц на предмет негативных или запрещенных законодательством комментариев.

Таким образом, пример муниципального округа Заречный показывает, что успешная реализация государственной политики на локальном уровне возможна при условии открытого взаимодействия заинтересованных сторон, в нашем случае — органа местного самоуправления и его подведомственных учреждений. Полагаем, что конечная цель выстраивания такой коммуникации заключается в формировании пространства, практически свободного от недостоверных сообщений и информационных атак, и создании созидательных общественных связей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» от 09 февраля 2009 № 8-ФЗ (ред. от 14.07.2022): <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28858>.
2. Заречнева А.Л. Госпаблики как явление современного медиапространства // Журналистика XXI века: взгляд молодых ученых. Год педагога и наставника: Материалы I научной конференции, Москва, 06 декабря 2023 года. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2024. — С. 77-80.
3. «Без фейков и всегда под рукой»: члены свердловского кабмина рассказали, почему нужно подписаться на госпаблики: <https://све.рф/news/28729>.
4. Ермакова В.В. Работа муниципальных центров управления в системе «Госпаблики»: основные проблемы и способы их решения // Государство. Политика. Социум: вызовы и стратегические приоритеты развития: Материалы всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Екатеринбург, 14 декабря 2023 года. — Екатеринбург: РАНХиГС при Президенте РФ, 2024. — С. 387-393.

*Шукина Л. С.
Воронежский государственный университет*

РЕТРО-ТРЕНД. СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ

В последние несколько лет ретро-эстетика приобрела огромную популярность как в международном, так и в российском маркетинге. Современные бренды всё чаще обращаются к ярким и знаковым образам прошлого, воссоздавая элементы культуры 1980-х, 1990-х или нулевых годов. Для данного явления даже появились новые термины: «ностальгический маркетинг», «ретро-брендинг». Ностальгия становится мощным коммуникационным инструментом, одинаково эффективно вовлекающим представителей разных поколений.

При этом даже в профессиональном сообществе нет единого мнения о сути данного явления. Некоторые называют интерес к ретро ярким трендом 2024 года [1]. Другие считают, что реклама всегда обращалась к образам прошлого [2]. Однако этот интерес усиливается в кризисные времена, когда настоящее вызывает стресс, а будущее туманно.

Директор по стратегии агентства Human Code Роман Пустовойт утверждает, что ностальгический маркетинг, по сути, работает с тремя разными явлениями: тоской по детству, по золотому веку и по единству [3].

Обращение к знакомым и эмоционально значимым для потребителя образам как к способу формирования комфортной коммуникационной среды может происходить через погружение в воспоминания детства или юности. Поскольку самые многочисленные когорты населения — это поколение бумеров (1944-1965 г.р.) и поколение миллениалов (1984-2000 г.р.), они составляют примерно по 30% населения, соответственно и «борются две картины детства — советская, с самым вкусным пломбиром и покорением космоса, и эстетика 2000-х» [3].

Для реализации возможностей ностальгического маркетинга современные компании используют несколько направлений: айдентику, продукт, коммуникации и пространство бренда.

Ретро-решение фирменного стиля может основываться на прошлом компании. Например, Московский автомобильный завод «Москвич», став в 2022 году, по сути, новой компанией, вернул айдентику легендарного предшественника.

Из новых марок наиболее активно с ретро-брендингом работают производители одежды и аксессуаров. Например, бренд «Олово», создающий одежду на основе униформы, использует в логотипе и коммуникациях понятный любому советскому мальчику образ оловянного солдатики. Бренд «Запорожец Heritage» как в логотипе, так и в многочисленных рекламных надписях имитирует советский леттеринг. Марка «Спутник 1985» использует

в айдентике панк-стилистику, а один из логотипов «Волга Мама» имитирует буквы, обведённые по трафарету.

Иногда за ретро-айдентикой стоит идея, реализующаяся и в продуктах компании. Но в большинстве случаев бренды создают обособленные ретро-концепции продуктов. Например, в октябре 2024 года немецкий автоконцерн Mercedes-Benz представил дизайн нового внедорожника под названием Mercedes-Benz Project G-Class Past II Future («из прошлого в будущее»). Основой для электровнедорожника стал пикап девяностых годов. А в весенней коллекции 2025 года бренда Louis Vuitton появилась сумка в виде Apple iPod и кошелёк в виде кассетного плеера.

Однако полноценный синергетический эффект ретро-маркетинга возможен только в случае интеграции нескольких направлений. Например, бренд «Привет Мишка» объединил под ретро-логотипом одежду и аксессуары с ретро-принтами и фразами, используя в продвижении фото- и видеоконтент, стилизованный содержательно и визуально под 1980-е годы прошлого века. Похожим путём движется и бренд «Два мяча», построенный вокруг классических советских кед. Ретро-кроссовки, одежда и аксессуары в сопровождении атмосферных коммуникационных продуктов помогают сохранить и переосмыслить советскую культуру спорта.

Наиболее сложным и затратным инструментом ностальгического маркетинга является создание ретро-пространств. Например, в отеле W Montreal создано пространство Retro Gaming Box, погружающее гостей в золотой век консольных игр. А российская сеть «Шоколадница» в честь 60-летия реконструировала кафе на улице Большая Якиманка в Москве, вернув ему первоначальный облик. Детали декора и интерьера передают атмосферу той эпохи. Меню также выполняет роль машины времени.

Ретро-тема в современном маркетинге раскрывается во множестве форматов и направлений, что позволяет использовать её и как локальный креативный ход и как основу для полноценной концепции бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ремпель Д. Почему ностальгия — главный маркетинговый тренд 2024 года и как брендам с ней работать. — URL: <https://mastera.academy/nostalgia-marketing/> (дата обращения: 19.03.2025).
2. Кравченко П. Тренд на ностальгию в креативной индустрии: актуальность или прошлое. — URL: <https://sub-cult.ru/art/15294-trend-na-nostalgiyu-v-kreativnoj-industrii-aktualnost-ili-proshloe> (дата обращения: 19.03.2025).
3. Мнение рынка: ностальгия в маркетинге. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/mnenie-rynka-nostalgiya-v-marketinge-70008.html> (дата обращения: 20.03.2025).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИА

*Авдони́на Н. С.
Северный (Арктический) федеральный
университет им. М. В. Ломоносова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Мы представляем опыт применения искусственного интеллекта (далее — ИИ) в образовательном процессе на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью САФУ им. М.В.Ломоносова, где обучение ведется в формате производственной студии на базе онлайн-медиа «Арктический вектор». Студенты работают в формате удаленной редакции.

В рамках дисциплины «Введение в медиаисследования» студенты использовали различные нейросети (платные и бесплатные) для оптимизации процесса подготовки к практико-ориентированному курсовому проекту. Работа с ИИ включала поиск темы, формулировку проблемы, определение целевой аудитории, постановку целей и задач исследования. Курсовые проекты представляют собой реальные практические продукты: серии материалов, авторские рубрики, подкасты, лонгриды, журналистские расследования.

По итогам эксперимента можно сделать ряд выводов:

- **Возможности ИИ:** ИИ как обширный архив данных позволяет выявить актуальные тенденции в медиаисследованиях.
- **Актуальные темы:** с помощью ИИ были определены следующие ключевые темы: современные форматы медиапродуктов; роли в журналистике (особенно роль женщин); проблема фейков, постправды и медиаграмотности.
- **Оптимизация процесса:** ИИ существенно ускоряет анализ больших массивов информации, позволяя быстро сформулировать темы, проблемы и направления исследования (пример: запрос «10 актуальных тем для курсового проекта по журналистике»).

Студенты, взаимодействуя с ИИ и анализируя его ответы, делают собственные открытия, находят новые фокусы подачи темы, что стимулирует их мыслительный, аналитический и творческий потенциал.

На практике ИИ помогает студентам в таких сложных задачах, как написание анонсов и заголовков, особенно в социальных сетях. Студенты

используют ИИ не для копирования, а как инструмент для генерации идей. Отправляя ИИ запрос на несколько вариантов заголовков или анонсов, студенты затем дорабатывают и адаптируют предложенные варианты под свой стиль и конкретную аудиторию. Это ускоряет процесс создания контента и позволяет студентам развивать собственный авторский стиль.

Преподавателю такой подход экономит время и ресурсы, позволяя сфокусироваться на редактировании текстов, проверке логики, смысла, орфографии и пунктуации, а также на оценке визуального оформления и аудиовизуальных материалов. Использование ИИ студентами для создания анонсов и заголовков помогает им учиться и развивать навыки, а не просто получать готовые решения. Это особенно важно для студентов, которым сложно формулировать интригующие и интересные заголовки и анонсы. ИИ предлагает разнообразные варианты, которые обучающиеся могут использовать как основу для своих текстов, адаптируя их под свой стиль и требования медиа. Если заголовок или анонс неудачны, преподаватель рекомендует студентам обратиться к ИИ за помощью, что способствует развитию их навыков и самостоятельности. Таким образом, ИИ служит эффективным инструментом для обучения и развития творческого потенциала будущих журналистов.

Применение ИИ в образовательном процессе подготовки журналистов открывает новые возможности для оптимизации исследовательской работы, позволяет студентам быстро ориентироваться в актуальных проблемах медиасферы и эффективно формулировать темы своих проектов. Дальнейшие исследования предполагают более детальное изучение потенциала ИИ для решения конкретных задач в журналистском образовании. При всех возможностях применения ИИ в журналистике можно выделить и критическую проблему — опасность оказаться в виртуальной «пещере Платона» [1, с. 230], когда нереальный мир «воспринимается как реальный. Человек видит не реальные события, а их тени».

ЛИТЕРАТУРА

1. Радионова О. К. Искусственный интеллект в современной журналистике / О. К. Радионова // Журналистика XXI века: взгляд молодых ученых, год педагога и наставника. — М., 2023. — С. 226-230.

Безрукавая М. В.

Кубанский государственный университет

НЕЙРОСЕТИ И БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: УГРОЗА ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Развитие искусственного интеллекта и нейросетевых алгоритмов кардинально изменяет многие сферы деятельности, включая журналистику. В условиях цифровизации медиасреды актуальным становится вопрос:

являются ли нейросети угрозой для традиционных СМИ или же открывают перед журналистами новые перспективы? Рассмотрим тезисно плюсы и минусы нейросетей в журналистике.

1. Автоматизация рутинных задач и ее последствия

С 2014 г. *Associated Press* автоматизирует создание финансовых отчетов с помощью AI, сократив время обработки данных на 90% [1]. Это позволило перераспределить ресурсы на аналитику, но затронуло позиции, связанные с шаблонной работой. Ряд экспертов полагают, что обращение к нейросетям данных технологий — это не мода и не дань времени, а единственный способ выживания для редакций [2]. Что касается автоматизации, то она угрожает сокращением рабочих мест для стажеров и ассистентов

2. Распространение дезинформации и манипуляция

Нейросети, такие как *GPT-4*, *Deep Seek* способны генерировать правдоподобные тексты, что усложняет борьбу с фейками. В 2020 г. *OpenAI* ограничил доступ к своей модели из-за риска умышленного использования, включая создание пропаганды и поддельных новостей. Например, во время выборов в США в 2020 г. AI-сгенерированные тексты использовались для таргетированного воздействия на избирателей [3].

3. Эрозия доверия к медиа

Отсутствие прозрачности в использовании AI усиливает сомнения в достоверности контента. Как отмечает профессор Тим Хванг, «без четких стандартов маркировки алгоритмического контента медиаэкосистема рискует потерять легитимность» [4]. Например, аудитория часто не отличает AI-генерируемые материалы от человеческих: 50% участников опроса не смогли отличить стихи, написанные нейросетью, от произведений реальных поэтов [4]. Информационные пузыри, формируемые персонализацией новостей (как в случае с *Heliograf* от *The Washington Post*), также способствуют фрагментации общественного мнения [5].

4. Нейросети как инструмент повышения эффективности

AI уже трансформирует методы работы журналистов:

В расследовании *Panama Papers* (2016), при помощи анализа больших данных, нейросети обработали 2,6 ТБ документов, выявив связи между политиками и офшорами [6]. Если говорить о *The Washington Post* с помощью *Heliograf* создает локализованные новости для 500 районов, увеличивая охват аудитории [7].

5. Стратегии минимизации рисков

Для устойчивого симбиоза человека и AI необходимо обучение журналистов навыкам работы с нейросетями, включая анализ данных и этические стандарты.

6. Гибридная модель журналистики

Увеличение количества контента, созданного ИИ, может стимулировать медиа повышать качество своей работы. По мнению некоторых участников

опроса Reuters Institute, распространение контента, созданного с помощью ИИ, даже позволит медиа увеличить доходы [8].

Нейросети не заменяют журналистов, но трансформируют их роль. Угрозы, от дезинформации до сокращения рабочих мест, требуют системных решений: пересмотра этических норм, инвестиций в образование и защиты авторства. Успех зависит от способности медиаиндустрии балансировать между инновациями и сохранением доверия аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. AP & OpenAI. — Режим доступа: <https://apnews.com> (дата обращения: 31.03.2025).
2. Виноградова К.Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы / К.Е. Виноградова // Гуманитарный вектор. — 2023. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-iskusstvennogo-intellekta-i-transformatsiya-zhurnalistiki-novye-vozmozhnosti-i-vyzovu> (дата обращения: 31.03.2025).
3. Минц Джоселин. Исследование: Искусственный интеллект не способен распознать дезинформацию? / Джоселин Минц. — Режим доступа: <https://www.golosameriki.com/a/garbage-in-garbage-out-ai-fails-to-debunk-disinformation-study-finds/7832139.html> (дата обращения: 31.03.2025).
4. Hwang T. Subprime Attention Crisis: Algorithms and the Manipulation of Society / T. Hwang. Stanford University Press, 2020.
5. Moses L. How The Washington Post is using AI to expand its coverage. Digiday / L. Moses. — Режим доступа: <https://digiday.com> (дата обращения: 31.03.2025).
6. «Панамский архив»: как СМИ вскрыли гигантскую сеть офшоров по всему миру. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/04/04/2016/5701f96a9a79473339170e1b> (дата обращения: 31.03.2025).
7. Jouët, A. AI in Journalism: A Tool, Not a Threat». Reuters Institute Report / A. Jouët. — Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (дата обращения: 31.03.2025).
8. Что искусственный интеллект принесет медиа. — Режим доступа: <https://guru.nes.ru/actual/chto-iskusstvennyij-intellekt-prineset-media.html> (дата обращения: 31.03.2025).

Большакова В.А.

*Дальневосточный федеральный университет
(научный руководитель — к. полит. н., доц. Л.И. Распутная)*

ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОСЕТИ KANDINSKY ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ PRIMAMEDIA)

Масштабные изменения, такие как развитие цифровых технологий, цифровизация экономики, алгоритмизация, оказывают глубокое и преобразующее влияние на рынок труда [1, с. 62]. Техничко-технологическое давление на традиционную практику журналистики несет в себе не только

позитивные изменения, но и, безусловно, значительную эрозию профессии [2, с. 139]. В современном информационном мире, где активно развивается искусственный интеллект (ИИ), журналистика также претерпевает изменения [3, с. 557]. ИИ трансформирует методы работы журналистов, способы создания и представления информации [4, с. 581]. Вместе с тем изменяются и предпочтения аудитории. Визуализация информации становится не просто необходимостью, а важной частью материала, иногда даже главенствующей [5, с. 189]. Современные нейронные сети помогают создавать различные виды контента и решать рутинные задачи: от генерирования текста и расшифровки аудио, до создания музыки и полноценной анимации. Примером такой сети является Kandinsky от компании «Сбер», который может создавать изображения по текстовым запросам, смешивать готовые картины, дорисовывать изображения, менять стиль, генерировать видео и анимацию.

Нами проведен анализ возможностей нейросети Kandinsky для генерации изображений на примере информационного агентства PrimaMedia. В ходе работы были изучены основные принципы работы данной нейросети и ее возможности для генерации изображений; проведен сравнительный анализ качества изображений, созданных с помощью нейросети, а также сделана оценка эффективности использования нейросети Kandinsky в практике ИА PrimaMedia.

Партнерская сеть региональных агентств PrimaMedia, основанная в 2005 г., сегодня охватывает 17 регионов России и 22 города, ежемесячно привлекая 27 млн. человек. Целевая аудитория: мужчины и женщины 25-44 лет [6]. Используются разные нейросети, в том числе Freepik, ChatGPT, Qwen chat, Qwen2.5-Plus и Kandinsky. Последняя, аналог Midjourney, вышла летом 2022 г. с двумя обновлениями, поддерживает 101 язык, включая русский. Доступна на Fusion Brain, но есть альтернативы: ruDALL-E для текстовых описаний, телеграм-бот с ограничениями, приложение «Салют» с функцией «Включи художника». Время генерации изображений около 20 секунд. Инструменты: ластик, вставка / редактирование с ИИ, копирование, изменение размера, удаление. Имеются горячие клавиши, кнопки «вперед» и «назад».

Большая часть изображений, созданных нейросетью Kandinsky и используемых в PrimaMedia, относится к трем основным жанрам: это портреты, пейзажи и натюрморты. Они выполнены преимущественно в стилях классицизма, цифровой живописи, портретного фото и масляной живописи. Нейросеть способна генерировать как конкретные объекты, такие как портреты людей и пейзажи с мостами, так и более абстрактные сцены, например дома под гигантским зонтом или инопланетян.

Существует ряд принципов, позволяющих идентифицировать работу нейросети: расположение главного объекта в центре кадра, использование

ярких цветов и насыщенного света, нечеткость деталей, таких как руки, ноги, тени и отражения, отсутствие мелких деталей у неодушевленных предметов, а также идеализированный вид людей без морщин, прыщей и прочих изъянов кожи. Из положительных характеристик можно выделить высокую степень детализации, реалистичность в рамках жанра и приятную симметричную композицию. К общим недостаткам относятся размытые и нереалистичные фоны, проблемы с мелкими деталями.

Эти изображения используются в различных типах текстов, включая заметки, тесты, рецепты и обзоры цен. Они служат в качестве основной визуализации, привлекающей внимание читателей, и дополняются другими изображениями. Нейросеть активно интегрируется в практику агентства для различных видов контента, что свидетельствует о многофункциональности. Генерируемые изображения органично вписываются в общий поток информации, создавая целостное визуальное представление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргылов Н.А. Рынок журналистского труда: запросы работодателей (на примере медиасистемы Дальнего Востока) / Н.А.Аргылов, Е.В.Фомина // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2022. — № 3. — С. 62-67.
2. Павлова Л.Н. Новостная журналистика: практика подмены функций / Л.Н.Павлова, Н.А.Аргылов // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение. Журналистика. — 2021. — Т. 26. — № 1. — С. 132-141.
3. Чертовских О.О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О.О.Чертовских, М.Г.Чертовских // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 555-568.
4. Иляхина А.А. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике / А.А. Иляхина, И.В.Деева // Вестник науки. — 2024. — № 1 (70) — Т. 3. — С. 580-588.
5. Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ / С.В.Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 7 (37). — Ч. II. — С. 189-191.
6. PrimaMedia.ru: официальный сайт // PrimaMedia и партнерская сеть. — Режим доступа: <https://primamedia.ru/about/> (дата обращения: 11.03.2025).

Гааг Н.А.

Воронежский государственный университет

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И РАДИО

Писать тезисы про искусственный интеллект и радио под хит Рода Стюарта «Вечно молодой» на сгенерированной станции — легко. RadioGPT — первая в мире радиостанция, управляемая искусственным интеллектом, появилась в 2023 г. Ее разработала американская компания Futuri, решив, что это новый неординарный способ использования нейросети ChatGPT.

Для создания контента ИИ сканирует разные социальные сети, разнообразные источники новостей. Он определяет наиболее актуальные темы для каждого региона. Потом технологии GPT-3 создают сценарий. Другие инструменты искусственного интеллекта превращают его в звук. Радиостанциям предоставляется выбор голосов, их может быть несколько. Это исключительно коммерческий продукт: желающие создать собственное ИИ-радио, обращаются в компанию, где есть преискурант. Радиостанции могут быть тематическими или широкой направленности. Пока нет информации, насколько это популярная услуга. В данный момент можно услышать промофрагмент с хитами зарубежных песен.

Это не совсем радио, но его предвестник – «Нейромузыка» на площадке «Яндекс.Музыки». Она появилась летом 2022 г. Представляет из себя некий бесконечный генератор фоновых мелодий, разделенных по трем настроениям. Довольно простая система, выдающая в основном абстрактные музыкальные вещи, подходящие для фонового прослушивания.

В марте 2023 г. компания «Русская медиагруппа» (владелец радиостанции DFM) представила новое радио Neuro Flow. Станцию полностью сгенерировал искусственный интеллект, а именно: придумав название «Нейропоток», логотип и концепцию эфира, он продолжает непрерывно генерировать плейлист дня, т.е. здесь нет повторяющихся композиций. По направлению это танцевальная электронная музыка, адресованная в большей степени молодой аудитории. Послушать можно на сайте DFM выбрав плашку станции. В режиме прямого эфира 24/7. Нейросеть уже написала более 200 треков и дальше продолжит создавать композиции, анализируя предпочтения слушателей. От живых людей все же создатели радиостанции отказаться не смогли. Они следят за техническим процессом, анализируют вкусы аудитории, из которых позже и складываются задачи для программных алгоритмов. Разговорных программ здесь нет и пока не планируется. Музыкальный контент достаточно однообразен, много повторяющихся битов, треки динамичные, но в качестве фоновой музыки подойдут разве что для танцевальной вечеринки.

Другой любопытный пример. 24 октября 2024 г. польская радиостанция OFF RadioKrakow привлекла внимание общественности массовым увольнением всех ведущих. Вместо них программы стали вести три виртуальных персонажа, созданных искусственным интеллектом. Руководство таким образом хотело привлечь молодую аудиторию, предложив необычный проект – интервью ИИ-ведущего с участием польской лауреатки Нобелевской премии Виславы Шимборской, которая скончалась 12 лет назад. Однако нововведение вызвало негативную реакцию слушателей. Прежде всего, их возмутил факт замены живых людей алгоритмом, тем более на деньги налогоплательщиков, ведь радиостанция общественная. Правомерность использования ИИ интеллектуальной собственности писательницы тоже

вызвала много вопросов. Бурная дискуссия в обществе, письма с подписями и даже угрозы вынудили редакцию прекратить эксперимент через неделю и вернуться к привычному формату. Искусственный интеллект — партнер или соперник, новые возможности или угроза для радио? Вопрос остается дискуссионным.

*Городничева М.А.
Московский международный университет*

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЬ»)

В научных публикациях все чаще обсуждаются перспективы СМИ в условиях цифровизации, необходимость правового и этического регулирования использования искусственного интеллекта в журналистике [1, с. 580; 2, с. 682]. Ведущие деловые издания России, такие как газета «Коммерсантъ», уделяют значительное внимание актуальным проблемам использования цифровых технологий в различных сферах деятельности. Влияние искусственного интеллекта (ИИ) на различные сферы бизнеса, в том числе медиаиндустрию, затрагивает вопросы защиты авторских прав и персональных данных, трансформации кадровых процессов и профессиональных компетенций.

На интернет-сайте делового издания «Коммерсантъ» [3] в период с 01.03.2024 по 01.03.2025 найдено по запросу «искусственный интеллект / ИИ» — более 1000 публикаций, «нейросеть» — 722 публикации, чат-бот — 370 публикаций, GPT — 98 публикаций. По запросу «искусственный интеллект в журналистике» в тот же период выявлено всего 14 публикаций.

В «Коммерсанте» были затронуты кадровые проблемы СМИ в условиях цифровизации (угроза «вытеснения» человека искусственным интеллектом, повышение требований к профессиональной подготовке журналистов). В публикации «Польская радиостанция заменила ведущих искусственным интеллектом» («Коммерсантъ», 24.10.2024) неоднозначно оценивается введение в эфир одной из польских радиостанций виртуальных ведущих, созданных с помощью нейросетей. Эксперимент, рассчитанный на привлечение молодежной аудитории и решение финансовых проблем СМИ, в свете недавнего сокращения сотрудников редакции вызвал определенные опасения в профессиональном сообществе. Другая группа обсуждаемых проблем, например в статье «У искусственного интеллекта заканчиваются данные» от 21.07.2024, связана с вопросами правомерного использования интеллектуальной собственности для обучения нейросетей и защиты персональных данных, которые могут попасть к ИИ. Многие владельцы онлайн-

платформ стали регулировать доступ искусственного интеллекта к базам данных или брать с разработчиков плату за использование контента, при этом отсутствие в свободном доступе актуального контента затрудняет процесс обучения нейросетей.

В публикации «ИИ получит права» («Коммерсантъ», 01.02.2025) содержится сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта правового регулирования контента, обработанного искусственным интеллектом. В США защита авторских прав была распространена на произведения, созданные с помощью нейросетей, при условии, что ключевую роль в создании сыграл человек, а не ИИ. В России условия использования контента, сгенерированного при участии нейросетей, диктуют компании-разработчики, предлагая различные варианты лицензии, в том числе с маркировкой «общественное достояние». В случае свободного использования результатов, полученных в нейросети, авторский вклад нивелируется, так как не учитываются усилия и время, потраченные автором на составление детального «промпта» и его итераций, создание эскизов и постобработку, к тому же готовый контент может использовать любой желающий по своему усмотрению.

Наиболее полный обзор проблем, связанных с внедрением искусственного интеллекта в сфере журналистики, представлен в публикации «ИИ и напишет» с подзаголовком «Как нейросети меняют работу журналистов» («Коммерсантъ», 23.07.2024). Отмечаются проблемы, связанные с верификацией текстов, написанных искусственным интеллектом: редакторы российских СМИ осторожно относятся к ИИ, но тестируют его возможности в журналистике. На формулирование запросов и проверку информации уходит больше времени, чем на создание текста человеком, однако в качестве вспомогательного инструмента быстрого поиска и систематизации данных, которые впоследствии могут использоваться при подготовке аналитических материалов, искусственный интеллект успешно нашел применение. Не все редакторы готовы доверять нейросетям создание и редактирование узкотематических текстов, например в научно-популярных СМИ: выявить абсурдные ошибки и вымысел зачастую способен только специалист.

Правовые основы использования ИИ-инструментов в редакциях на данный момент не сформированы, например не определено законодательно, могут ли журналисты считать себя авторами и распоряжаться текстами, изображениями и другими материалами, созданными с помощью нейросетей. С одной стороны, субъектом авторского права является человек, искусственный интеллект выступает как инструмент работы с информацией, но, с другой стороны, нейросети используют для генерации нового контента те произведения, созданные человеком и защищенные авторским правом, на которых происходило «обучение» программы.

Аналитические материалы, посвященные проблемам применения искусственного интеллекта в СМИ, в частности вопросам верификации ин-

формации и защиты авторских прав, периодически появляются в деловом издании «Коммерсантъ», однако названные проблемы требуют более регулярного и подробного освещения, учитывая важную роль, которую играют медиа в современном информационном обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иляхина А.А. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике / А.А. Иляхина, И.В. Деева // Вестник науки. — 2024. — № 1. — Т. 3. — С. 580-587.
2. Лукина М.М. Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина и др. // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — № 4. — Т. 11. — С. 680-694.
3. Коммерсантъ: сетевое издание. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 20.03.2025).

*Градюшко А.А.
Белорусский государственный университет*

БЕЛОРУССКИЕ СТУДЕНТЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА

Прогресс в области искусственного интеллекта поднимает ряд вопросов о будущем журналистики в условиях цифровизации. Хотя внедрение ИИ в медиакоммуникации выглядит неизбежным, пока не существует консенсуса относительно последствий этого процесса. В последние годы обсуждение внедрения ИИ в журналистику все чаще носит прикладной характер, вытесняя прежние абстрактные размышления о потенциальных рисках и угрозах. Новые цифровые инструменты демонстрируют темпы распространения, опережающие развитие таких цифровых сервисов, как соцсети и мессенджеры.

По мнению ряда исследователей, «с развитием нейросетей и программного обеспечения искусственный интеллект может получить субъектность, что сделает его более влиятельным в медиакоммуникационной индустрии» [1, с. 14]. Более того, «за последние два года российские редакции активно включили сервисы, основанные на технологии нейросетей, в редакционные процессы» [2, с. 412]. Вместе с тем применение нейросетевых технологий сопряжено с рядом рисков и угроз. В частности, «одной из первых опасностей использования нейросетей в журналистике является применение фейков и дипфейков» [3, с. 416].

Целью данного исследования является выявление представлений будущих журналистов о способах использования ИИ. Основным методом стало анкетирование (n=33) студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Опрос был проведен в апреле 2025 г., его участниками стали студенты первого курса специальностей «журналисти-

ка» и «информация и коммуникация». Большинство респондентов были женского пола (84,8%). Анкета включала в себя закрытый набор ответов, а также несколько открытых вопросов.

В основу исследования легла гипотеза о том, что будущие журналисты достаточно уверенно владеют различными инструментами ИИ. Респондентам был задан ряд вопросов, касающихся частоты использования ими ИИ, количества инструментов, которые они применяют в учебе и повседневной жизни, основных целей использования ИИ, позитивных и негативных аспектов работы с различными сервисами. Участникам исследования было предложено также высказать мнение об использовании ИИ в процессе обучения.

Подробнее остановимся на расшифровке полученных результатов. Мы установили, что все опрошенные белорусские студенты (100%) применяют ИИ в той или иной форме. Причем 57,6% сообщили о его использовании несколько раз в неделю, 18,2% — ежедневно, 9,1% — раз в неделю.

Достаточно большой процент опрошенных (57,6%) использует два-три инструмента ИИ, а каждый третий ограничивается только одним. Лишь два студента из 33 сообщили об активном использовании четырех и более нейросетевых решений. ChatGPT стал наиболее востребованным ИИ-сервисом — его назвали 93,9% респондентов. Вторым по популярности оказался Midjourney (42,4%), на третьем месте — Microsoft Copilot (18,2%). Среди менее популярных инструментов встречаются DeepSeek, YandexGPT, GigaChat, Pika и Stable Video.

Наибольшую поддержку получило утверждение о том, что будущие журналисты чаще всего используют ИИ для поиска и сбора информации, генерации текста, выполнения учебных заданий. Более половины (51,5%) опрошенных студентов журфака БГУ применяют искусственный интеллект исключительно для учебы. Остальная часть респондентов использует ИИ в рамках повседневных задач. При этом наибольшее число первокурсников (57,6%) взаимодействуют с нейросетями через текстовые команды в чат-ботах, в то время как каждый третий отдает предпочтение сайтам. Студенты также оценили свои навыки работы с ИИ по 10-балльной шкале. Чаще всего выбирался уровень 6 — так ответили 27,3% опрошенных.

Недоверие к достоверности информации, создаваемой ИИ (78,8%), страх быть обвиненными в нарушении академической этики (45,5%) и ограниченный бесплатный доступ (33,3%) — ключевые причины, по которым белорусские студенты избегают активного использования нейросетевых решений. Большинство респондентов (90,9%) сталкивались с ошибочными данными, сгенерированными ИИ, но лишь каждый пятый (21,2%) способен их распознать. Около половины участников (45,5%) считают необходимой маркировку ИИ-контента. Почти 49% студентов выступают за включение профильных дисциплин в учебный план на факультете журналистики БГУ, а 64% отмечают положительное влияние ИИ на учебный процесс.

Таким образом, подтвердилась гипотеза о том, что будущие белорусские журналисты обладают достаточными знаниями и навыками для работы с различными инструментами ИИ. Вместе с тем исследование имеет определенные ограничения. Выборка не является в полной мере репрезентативной, и это исследование скорее выполняет функцию пилотного проекта, направленного на получение предварительных данных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е.Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации / Е.Л.Вартанова // Меди@льманах. — 2023. — № 3 (116). — С. 8-16.
2. Нигматуллина К.Р. Внедрение нейросетей в редакционные практики как трансформация организационной культуры медиа / К.Р.Нигматуллина // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. — М., 2025. — С. 412-413.
3. Тулупов В.В. Искусственный интеллект в журналистике: благо или зло? / В.В.Тулупов // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. — М., 2025. — С. 415-417.

Данг Т.Т.

*Санкт-Петербургский государственный университет
(научный руководитель — проф. М.А.Воскресенская)*

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Современная медиаиндустрия переживает период фундаментальной трансформации, вызванной стремительным развитием цифровых технологий. Особенно актуальны эти процессы для развивающихся медиарынков, включая Вьетнам, где традиционные СМИ сталкиваются с необходимостью кардинального пересмотра своих бизнес-моделей и редакционных процессов. В последние три года наблюдается экспоненциальный рост внедрения ИИ-решений в крупных медиахолдингах страны, при этом региональные СМИ значительно отстают в этом процессе.

Анализ текущего состояния цифровизации вьетнамских СМИ выявляет несколько ключевых тенденций. Во-первых, отмечается активное внедрение автоматизированных систем контент-менеджмента в крупных изданиях, таких как VnExpress и Tuổi Trẻ. Во-вторых, растет спрос на персонализированный контент, что требует внедрения сложных алгоритмов анализа пользовательских данных. В-третьих, наблюдается постепенный переход от традиционных форматов к мультимедийным и интерактивным формам подачи информации.

Особого внимания заслуживает процесс внедрения технологий искусственного интеллекта в редакционные процессы. По данным исследования

Министерства информации и коммуникаций (2023), около 65% крупных медиакомпаний уже используют ИИ для автоматического создания контента, в то время как среди региональных СМИ этот показатель не превышает 15% [1]. Наиболее востребованными оказались решения для автоматического написания новостей, анализа больших данных и персонализации контента.

Использование технологий искусственного интеллекта в долгосрочной перспективе становится одним из наиболее актуальных трендов развития медиа индустрии [2, 5]. Наиболее перспективными направлениями являются автоматизация создания контента с использованием таких инструментов, как ChatGPT и других NLG-систем, интеллектуальный анализ данных для выявления трендов и проверки фактов, а также персонализация контента через адаптивные новостные ленты. Технологической основой для этих инноваций служат обработка естественного языка, компьютерное зрение и методы машинного обучения.

Однако внедрение новых технологий сталкивается с серьезными вызовами. Правовая база, в частности Закон о прессе 2016 г., не успевает за стремительным развитием цифровых медиа [3, 109]. Инфраструктурные ограничения проявляются в зависимости от зарубежных технологических решений и нехватке вычислительных мощностей. Особую остроту приобретает кадровая проблема — современным редакциям требуются специалисты, сочетающие журналистские навыки с компетенциями в области анализа данных.

Перспективы дальнейшего развития цифровой журналистики во Вьетнаме связаны с необходимостью комплексного подхода. Для успешной цифровой трансформации медиаиндустрии Вьетнама необходимы системные меры. Важнейшими из них являются модернизация образовательных программ для журналистов, разработка национальной стратегии цифровизации СМИ, модернизация законодательной базы, создание специализированных центров медиатехнологий, внедрение механизмов сертификации контента, созданного с использованием искусственного интеллекта и защита персональных данных пользователей.

Таким образом, переход вьетнамских СМИ на цифровые рельсы требует комплексного подхода, который должен гармонично сочетать технологическое развитие с совершенствованием нормативно-правовой базы и подготовкой квалифицированных кадров. Только такой сбалансированный подход позволит медиаиндустрии Вьетнама успешно адаптироваться к вызовам цифровой эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. До Т.Т.Х. Развитие цифровой журналистики в современных печатных СМИ. Ч. 1: Работы цифровой журналистики и модели цифровых редакций. — Режим доступа: <https://nguoiambao.vn/phat-trien-nghiep-vu-bao-chi-so-o-co-quan-bao-chi-hien-pay-n59683.html> (дата обращения: 25.03.2025).

2. Давыдов С.Г. Использование технологий в искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г.Давыдов, А.В.Замков, М.А.Крашенинникова, М.М.Лукина // Вестник Московского государственного университета. — 2023. — № 5 (48). — С. 3-20.
3. Буй Ч.Т. Цифровая трансформация вьетнамской прессы — Некоторые теоретические и практические вопросы / Ч.Т.Буй, В.К.Фам, Б.Д.Нгуен. — Ханой, 2013.

*Донских А.Г.
Южный федеральный университет*

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ИЗОБРАЖЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ МЕДИКОММУНИКАЦИЙ

В условиях эволюции технологий и форматов медиакommunikаций особую значимость приобретает проблема использования изображений индивидов. Изображение как визуальный компонент в структуре коммуникации стало ее неотъемлемой частью, способом репрезентации субъекта и отражает общие тенденции визуализации массово-индивидуальных коммуникативных потоков. Современные цифровые инструменты, благодаря доступности и легкости их освоения, позволяют создавать, обрабатывать и распространять изображения широкому кругу лиц. Такая массовая вовлеченность обнаруживает ряд проблем, связанных как с юридическими, так и этическими аспектами.

К числу юридических проблем мы относим повсеместное использование изображений без согласия изображенных субъектов, включающее процессы создания, обработки, хранения и распространения. В соответствии со статьей 152.1 ГК РФ согласие субъекта является главным условием использования его изображения. Само право на изображение человека является его личным неимущественным правом и тесно связано с иными индивидуальными правами, гарантирующими личную неприкосновенность.

Этические проблемы во многом результат постепенного размывания и обесценивания личных неимущественных прав в новой структуре медиакommunikаций. Современные коммуникативные процессы предполагают максимально возможную визуализацию не только содержания контента, но и самих субъектов коммуникации, обеспечивающую их узнаваемость и зачастую предполагающую обязательность данного действия. Нередко такая визуализация происходит без согласия изображенных лиц и даже вопреки их запрету. Общедоступные источники информации создают не только иллюзию доступности размещенных там изображений, но и возможности свободного создания и размещения новых изображений.

Эволюция технологий ИИ обостряет противоречия. Технологии дипфейков, генерирующие видеоизображения субъектов, как правило в вымышленных условиях, одновременно представляют собой угрозу как для права,

так и для этики. Цели создания дипфейков зачастую выходят за рамки развлечения и могут быть направлены на дискредитацию репутаций конкретных персон. В условиях отсутствия четкой законодательной позиции, правовых норм с дипфейками широко экспериментируют не только пользователи социальных сетей, но и представители креативных индустрий: в рекламе, кинематографе, СМИ, компьютерных игр и т.д.

Следует также отметить, что процессы «обучения» современных нейросетей осуществляются в том числе на основе изображений людей, чьи фотографии находятся в открытом доступе в интернете. Данная практика противоречит позиции судов, в решениях которых не раз встречается тезис, что сам факт нахождения чьего-либо фото в открытом доступе не дает никому права его использовать без соответствующего разрешения правообладателя.

Совершенствование технологий, с одной стороны, и запаздывание законодательства — с другой, усложняют возможности охраны права человека на изображение. Проблемы реализации права на изображение связаны не только с коммерческой эксплуатацией образов, тиражированием иного развлекательного контента, но и угрозами нарушения информационной безопасности, неприкосновенности частной жизни индивида, распространением ложных дискредитирующих сведений. Опасения вызывает также прогрессирующее пренебрежительное отношение к праву на изображение как нематериальному благу, обесценивание данного права и потенциально возможное его исчезновение в новых виртуальных мирах.

*Зеленко С. В.
Академия образования*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РЕДАКТОРСКОЙ ОБРАБОТКЕ МЕДИАТЕКСТА

Проблема использования функциональных возможностей искусственного интеллекта в профессиональной деятельности работников средств массовой информации и коммуникации на сегодня становится одной из самых актуальных как для практикующих журналистов, так и для исследователей, занимающихся научным осмыслением медиадискурса. Подтверждением этого становится включение тем, связанных с применением ИИ в медийных практиках, в проблемные поля научных и научно-практических конференций, обучающих семинаров, тренингов, учебных курсов. Например, одна из секций научно-практической конференции, организованной факультетом журналистики Воронежского госуниверситета, названа «Искусственный интеллект в медиа»; мастер-класс «Технологии применения искусствен-

ного интеллекта в ведении сообществ и каналов в Telegram» заявлен в программе научной конференции на факультете журналистики Челябинского госуниверситета; в университете МГИМО проводится практико-ориентированный курс «Искусственный интеллект в медиапространстве». Данный ряд примеров, безусловно, может быть продолжен.

Возможности ИИ, реализованные в функционале чат-бота с генеративным искусственным интеллектом (ChatGPT), могут применяться при редакторской обработке медиатекстов. Работа в этом случае выстраивается в диалогическом режиме, когда боту дается указание-запрос найти, исправить, квалифицировать и, при необходимости, объяснить гипотетически возможные ошибки. Однако, как показывает практика использования ChatGPT при редактировании текстов средств массовой информации и коммуникации, зачастую чат-бот не выявляет ошибки, предлагает некорректные исправления авторского текста.

Например, чат-боту на платформе <https://trychatgpt.ru/> нами было дано указание: *Исправь и объясни ошибки в предложении: «Благодаря урагану пострадало 10 населенных пунктов и множество людей осталось без крова над головой»*. ChatGPT на данный запрос выдал следующий ответ: *В предложении «Благодаря урагану пострадало 10 населенных пунктов и множество людей осталось без крова над головой» есть несколько ошибок и стилистических неточностей* (здесь и далее сохранены языковые особенности в сформулированных чат-ботом текстах). В предложенном для редактирования речевом отрезке чат-бот определил несколько отступлений от языковой нормы: во-первых, нарушение порядка слов; во-вторых, несогласование подлежащего и сказуемого; в-третьих, нарушение синтаксических связей между частями предложения. Ботом была предложена правка данного текстового фрагмента: *Благодаря урагану 10 населенных пунктов пострадали, и множество людей осталось без крова над головой*.

В качестве объяснения причины корректировки несогласования между подлежащим и сказуемым чат-бот привел следующий аргумент: *В оригинальном предложении «пострадало 10 населенных пунктов» правильно сформулировано, так как «10 населенных пунктов» — это подлежащее, которое требует согласования с множественным числом глагола. Поэтому следует использовать «пострадали» вместо «пострадало»*. С предложенной чат-ботом правкой вряд ли можно согласиться, поскольку она противоречит рекомендациям, изложенным в «Справочнике по правописанию, произношению, литературному редактированию», авторы которого подчеркивают, что сказуемое при подлежащем, выраженном количественно-именным сочетанием, «может иметь как форму единственного, так и форму множественного числа» [1, с. 258], при этом форма единственного числа сказуемого употребляется при указании на совокупность предметов, что мы и наблюдаем в анализируемом примере.

При обосновании корректировки нарушенных синтаксических связей между частями предложения чат-бот указал следующую причину правки: *Сравнительная конструкция в оригинальном предложении не совсем корректна в связи с использованием слова «и». Лучше выделить каждую часть, так как они имеют разный смысл — первые есть информация о количестве пострадавших населенных пунктов, вторые — о количестве пострадавших людей.* В тексте, сгенерированном чат-ботом, мы наблюдаем нарушение грамматических связей и упоминание о сравнительной конструкции, которая отсутствует в предложенном для редактирования текстовом фрагменте. После предложенных исправлений и обоснования сделанных правок чат-бот прокомментировал свою редакторскую работу следующим образом: *Исправленный вариант более логичен и грамматически правильный.*

Отметим, что при анализе и правке предложенного текста чат-бот не акцентировал внимание на несоответствии предлога *благодаря* смыслу предложения, не заменил его на синонимичный предлог *из-за*. Также не был скорректирован плеонастический речевой оборот *осталось без крова над головой*, в котором уточнение *над головой* представляется излишним. Кроме того, чат-бот между частями сложного предложения, в котором имеется общий второстепенный член, поставил запятую, что противоречит актуальным правилам пунктуации.

Как показал проведенный эксперимент, чат-бот исправляет предложенные для редактирования речевые отрезки, в ChatGPT приводится объяснения сделанных ботом правок, однако качество редакторской обработки текста довольно низкое.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь Д. Э. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию / Д. Э. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. — М., 2021.

Ищук Д. А.

Дальневосточный федеральный университет

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ В МЕДИА

Нейросети находят широкое применение в обработке изображений и видео [1, с. 84]. Они способны распознавать объекты, определять лица на фотографиях, проводить сегментацию изображений на составляющие части и даже создавать искусственные фильтры и визуальные эффекты. Например, такие технологии используются в социальных сетях для автоматического добавления фильтров, а также в системах видеонаблюдения и безопасности для идентификации людей и анализа поведения.

Нейросети способны эффективно работать с текстовой и аудиоинформацией. Они используются для выполнения машинного перевода,

анализа тональности текстов, автоматической классификации документов и поиска ключевой информации [2, с. 159-160]. В области обработки речи нейросети применяются для распознавания голоса, подобные технологии используются в голосовых помощниках, таких как Siri или «Алиса». Кроме того, они позволяют синтезировать реалистичную речь, что используется в текстово-речевых системах и создании виртуальных ассистентов.

Одним из ключевых достоинств использования нейросетей в журналистике является значительное ускорение работы редакции [3, с. 115]. Нейросети могут оперативно анализировать большие объемы информации, систематизировать данные, находить релевантные источники и даже автоматически генерировать краткие аналитические отчеты на основе ваших документов. Это позволяет журналистам сосредоточиться на более глубоких темах и создании уникального контента.

Также алгоритмы машинного обучения позволяют проводить моментальный мониторинг информационного поля, анализируя десятки тысяч источников, включая новостные сайты, блоги и социальные сети. Такой инструмент помогает журналистам быть в курсе актуальной повестки и быстрее реагировать на события. Исследования показывают, что традиционный анализ информации вручную занимает в 3-5 раз больше времени, чем при использовании автоматизированных инструментов.

Нейросети способны анализировать и структурировать информацию с высокой точностью. Они могут автоматически находить ошибки в тексте, исправлять опечатки и проводить фактчекинг. Это особенно важно в условиях стремительного распространения фейковых новостей, когда журналистам необходимо тщательно проверять информацию перед публикацией. Кроме того, языковые модели могут анализировать тексты на предмет стилистической и грамматической корректности, что значительно упрощает работу редакторов. Применение таких технологий в редакционных процессах снижает вероятность ошибок и улучшает качество публикаций.

Языковые модели способны анализировать практически любые темы и работать в разнообразных сферах деятельности. Это делает их незаменимым инструментом для журналистов, которым приходится ежедневно изучать различные отрасли — от политики и экономики до науки и искусства. Искусственный интеллект может собирать и систематизировать данные, подготавливая аналитические отчеты и прогнозы на основе статистики и заданных параметров [3, с. 116]. Благодаря этому редакции могут предлагать аудитории более глубокие и информативные материалы.

Современные нейросети обладают памятью и могут запоминать необходимые пользователю данные, адаптируясь под его стиль и предпочтения. Это делает их удобными инструментами для индивидуальной работы журналиста. Например, нейросети могут предлагать автоисправления с учетом

стиля конкретного издания, автоматически форматировать тексты по заданным параметрам и даже предлагать заголовки, которые соответствуют стилистике определенного СМИ. Такие возможности позволяют редакторам и авторам экономить время и избегать рутины.

ИИ способен не только усваивать новые знания, но и анализировать запросы и потребности аудитории [4, с. 582-583]. Это особенно важно для медиа, которые стремятся повышать вовлеченность своих читателей. Нейросети могут анализировать комментарии пользователей, их реакции на публикации и предпочтения, помогая редакциям подстраивать контент под интересы аудитории. Например, алгоритмы рекомендательных систем позволяют предлагать читателям статьи, которые могут их заинтересовать, что увеличивает такие важные показатели, как время пребывания на сайте и общий уровень вовлеченности.

Таким образом, нейросетевые технологии активно развиваются и находят широкое применение в различных сферах, включая журналистику. Современные языковые модели, такие как ChatGPT, YandexGPT, DeepSeek и другие, позволяют автоматизировать процессы генерации текстов, анализа информации и стилистической обработки материалов. Они ускоряют работу журналистов, помогают создавать качественный контент и расширяют возможности цифровых редакций. Однако использование нейросетей также вызывает вопросы, связанные с конфиденциальностью данных, доступностью сервисов и этическими аспектами их применения. В дальнейшем развитие этих технологий будет определять новые стандарты в подготовке журналистских материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тюрина Д.А., Пальмов С.В. Применение нейронных сетей в обработке естественного языка / Д.А.Тюрина, С.В.Пальмов // Журнал прикладных исследований. — 2023. — № 7. — С. 159-160.
2. Фаустова К.И. Нейронные сети: применение сегодня и перспективы развития / К.И. Фаустова // Территория науки. — 2017. — № 4. — С. 84.
3. Акуличева А.Р., Алиева С.А. Нейросеть и журналистика: этический вопрос использования умных технологий в СМИ / А.Р.Акуличева, С.А.Алиева // Молодой ученый. — 2023. — № 51 (498). — С. 115-116.
4. Иляхина А.А., Деева И.В. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике / А.А. Иляхина, И.В. Деева // Вестник науки. — 2024. — № 1 (70). — С. 582-583.

*Карпенко И. И.
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет*

ФОТОСТОКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В условиях интенсивного развития генеративных моделей искусственного интеллекта вопросы выживания фотостоков в новых условиях стоят наиболее остро. В отличие от периода рубежа 1990-х и 2000-х гг., когда произошла так называемая микропейментовая революция и фотостоки выделились на фоне крупных и дорогих традиционных фотобанков в силу разности ряда категориальных признаков (тематики иллюстративного материала, особенностей лицензий на распространение иллюстраций и ряда других), конкуренция с ИИ сегодня является для фотостоков реальной проблемой.

Использование ИИ с целью генерации изображений в отличие от приобретения иллюстраций на фотостоках имеет ряд объективных преимуществ, прежде всего, с позиции экономики редакции и внутриредакционных производственных процессов, что усиливает создавшуюся конкуренцию.

Во-первых, приобретение подписки на фотостоках несмотря на кажущуюся на первый взгляд дешевизну обойдет гораздо дороже, нежели приобретение сгенерированных ИИ-изображений. Так, к примеру, отечественный фотосток Pressfoto продает изображения двумя вариантами: по подписке (10 иллюстраций в месяц — 2000 р., 25-4000 р., 50-7000 р., 100-11000 р.) и пакетом (2 иллюстрации — 1000 р., 5-2250 р., 10-4000 р., 20-7000 р.). В сравнении с практикой отдельных нейросетевых моделей, которые могут предлагать и бесплатные генерации (к примеру, Kandinsky и GigaChad от Сбера — неограниченно и бесплатно) или за сравнительно небольшие деньги (к примеру, АлисаPro от Яндекса — 100 р. в месяц). Пользование иностранными нейросетями также бюджетно, если найти правильное соотношение объема создаваемых иллюстраций за определенный промежуток времени. Так, к примеру нейронная сеть Microsoft Image Generator предлагает сгенерировать 15 бесплатных изображений в месяц, а Free AI Image Generator: FreePik выдает 20 бесплатных кредитов в месяц из расчета 1 кредит — 1 изображение. Есть нейронные модели, которые работают дают возможность генерировать бесплатные изображения безлимитно, к примеру, Craiyon.

Во-вторых, это экономия времени, так как генерация изображений может быть произведена значительно быстрее, нежели поиск подходящих изображений и дальнейший процесс их приобретения на фотостоках. Сокращение производственных процессов особенно важно в условиях жестких дедлайнов по отдельным проектам.

В-третьих, один из самых важных аспектов, связанных с преимуществами ИИ-генераций перед использованием фотостоков — уникальность иллюстративного материала. Сегодня практически все фотостоки используют для реализации изображений лицензию *Royalty Free*, которая не подразумевает эксклюзивность приобретаемого клиентом материала. *Royalty Free* подразумевает, что эксклюзивные права на изображение остаются у автора, а соответственно и продавать ее он может многократно. Следовательно, при покупке подобных иллюстраций нет гарантий получения уникального графического материала, который больше нигде не используется. В отличие от фотостоков вероятность получить при нейросетевой генерации дважды одинаковые изображения, даже при условии использования одного и того же промта, стремится к нулю, поэтому эта практика снижает риск дублирования контента и обеспечивает его оригинальность.

В-четвертых, стоит упомянуть о преимуществе отсутствия правовых ограничений при генерации изображений с помощью ИИ. Лицензионные соглашения и вопросы об авторских правах сегодня пока еще относятся к нерегулируемым аспектам в части работы нейросетевых моделей. Их использование снимает вероятность нарушения чьих-либо прав. Однако стоит при этом учитывать необходимость маркирования подобных графических объектов, что обусловлено скорее вопросами этики, нежели права [1].

Фотостоки, находясь сегодня в ситуации жесткой конкуренции с генеративными нейросетями, избрали для себя две стратегии дальнейшего развития. Первая: внедрение технологий генеративного искусственного интеллекта в свои ресурсы. Так, сегодня Shutterstock использует модель DALL-E 3, iStock — Edify, а 123RT — одиннадцать различных моделей: DALL-E, Ideogram, Flux Pro, Real Bokeh и др. Отличительной особенностью использования генеративных технологий на фотостоках является контроль качества получаемых изображений и этический подход к группировке материала, на котором обучается модель. К примеру, iStock так позиционирует конкурентные преимущества своего нового сервиса: «генератор искусственного интеллекта iStock обучается исключительно на контенте из нашей библиотеки изображений и данных и работает на основе обновленной модели искусственного интеллекта с улучшенным масштабированием <...> и более точными результатами преобразования текста в изображение. А самое главное, ваши изображения, созданные с помощью искусственного интеллекта, также защищены нашей комплексной правовой защитой» [2].

Вторая: состоит в том, что многие фотостоки стали принимать от своих фотографов сгенерированные нейросетями изображения. Обязательным при этом является атрибутирование изображения, поясняющее его происхождение. Компания Stock Performer на основе анализа рынка стоковой фотографии приводит данные о «коэффициенте сквозных продаж» (процент проданных за определенный промежуток времени изображений от об-

щего числа имеющихся в фотостоке) на примере фотостока Adobe Stock: показатель продаж для всех изображений, кроме ИИ, составляет 13%, при этом ИИ-контент – 9% (данные за 2023 г.) [3]. Подобные практики в целом продиктованы широко распространенным галлюцинированием генеративных моделей и, соответственно, нерелевантными результатами на выходе. Поэтому, принимая ИИ-контент, фотостоки берут на себя ответственность за конгруэнтность изображения объективной реальности и запросам аудитории. По словам основателя и руководителя российского фотостока «Лори» «дальше всегда будет этот компромисс: мы берем сгенерированную картинку, которая соответствует нашей задаче, и необходимо ли нам, чтобы она была достоверной, чтобы там знак качества стоял и была бы какая-то гарантия того, что это именно то, что там изображено?» [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фотостоки в создавшейся ситуации напряженной конкуренции с генеративным искусственным интеллектом, начинают приспосабливаться, находя новые конкурентные преимущества, не теряя своих особенностей и находя пути для взаимовыгодного сосуществования и совместного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко И.И. Генеративные технологии искусственного интеллекта в современных медиа: проблемы авторского права и маркирования нейросетевого продукта / И.И. Карпенко // Современный дискурс-анализ. – 2024. – № 2(35). – С. 45-55.
2. Nutzen Sie die Möglichkeiten von KI für Ihren Erfolg // Istock. – Режим доступа: <https://www.istockphoto.com/de/ai> (дата обращения: 14.03.2025).
3. Is Ai killing the Stock industry a Data Perspective // Stock Performer. – Режим доступа: <https://www.stockperformer.com/blog/is-ai-killing-the-stock-industry-a-data-perspective/> (дата обращения: 14.03.2025).
4. Скобцова Е. Фотобанки грузятся опасениями / Е. Скобцова // Коммерсантъ. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7443501> (дата обращения: 14.03.2025).

Ма Кэ

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОНТЕНТА, СОЗДАННОГО ИИ В СЕТЕВОЙ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Появление генеративного искусственного интеллекта несомненно оказало глубокое влияние на распространение научных знаний, а его стремительное развитие провоцирует структурную трансформацию парадигмы научной коммуникации. С одной стороны, технологии генеративного ИИ, благодаря механизмам семантического понимания и «дистилляции» знаний, значительно повышают эффективность преобразования сложного научного контента, тем самым способствуя популяризации науки. Например, модели

генеративного ИИ способны обобщать и интерпретировать язык и логическое мышление человека, делая научные открытия более доступными для массового понимания, снижая уровень заблуждений и предвзятости, а также повышая вовлеченность общественности в процесс научной коммуникации. С другой стороны, применение генеративного ИИ в научной коммуникации сталкивается с рядом вызовов. Например, несмотря на повышение эффективности и доступности поиска информации, качество и достоверность генерируемого контента остаются под вопросом. Таким образом, оценка различий в качестве научно-популярных материалов, созданных ИИ и профессиональными сотрудниками стала особым актуальным вопросом в сфере научной коммуникации.

В данном исследовании, основанном на «Десяти ключевых передовых научных тезисах 2024 года Китая», опубликованных Китайской ассоциацией науки и технологий, проводится систематическое сравнение контента, созданного генеративным ИИ, с материалами профессиональных научных коммуникаторов, с фокусом на ключевых аспектах качества популяризации. Эти тезисы были введены в ChatGPT-4 со стандартизированными инструкциями для генерации научно-популярных интерпретаций, адаптированных к уровню понимания учащимися средней школы. Параллельно были собраны экспертные материалы с официальных платформ научной коммуникации, которые послужили контрольной группой. Сравнение проводилось по четырем критериям: доступность языка, научная строгость, фактическая точность и информационная предвзятость.

Результаты исследования выявили явный «парадокс эффективности и качества» в работе генеративного ИИ: с одной стороны, он быстро преобразует профессиональную терминологию в упрощенные формулировки, демонстрируя преимущества в объяснении абстрактных концепций. Однако избыточное упрощение часто приводит к потере научной строгости — игнорированию ключевых ограничений или смягчению академических дискуссий, создавая эффект «ложной определенности». Хотя базовые факты в текстах ИИ в целом достоверны, в сложных междисциплинарных или этически спорных темах возникают логические разрывы и скрытые предубеждения. Примечательно, что, несмотря на краткосрочную легкость восприятия, ИИ-контент со временем может закреплять ошибочные представления, обнажая противоречие между «скоростью передачи» и «точностью информации». Эти выводы подчеркивают, что генеративный ИИ может служить вспомогательным инструментом в популяризации науки, но требует обязательной содержательной проверки и корректировки учеными-экспертами.

Мальцев Н.Д.

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

ИЗМЕНЕНИЯ ТРЕНДОВ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В МЕДИА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

В последние годы искусственный интеллект становится важнейшим инструментом трансформации медиаиндустрии. От автоматизации рутинных процессов до создания уникального контента — ИИ влияет практически на каждый этап производственного цикла. Для анализа формируемых тенденций и происходящей трансформации медиапространства рассмотрим ключевые тренды использования ИИ в медиа. Хронологические рамки исследования — с 2022 г., когда применение этих технологий стало особенно заметным, и до сегодняшнего дня. На основе полученных данных определим потенциальные направления дальнейшего прогресса.

История внедрения ИИ в медиа начинается с автоматизации различных операций, таких как сбор данных и первичная обработка информации. Однако с 2022 г. начался переход к более сложным функциям, связанным с анализом поведения пользователей, созданием мультимедийного контента и взаимодействием с аудиторией. Например, алгоритмы машинного обучения стали широко использоваться для создания синтетической графики и видео, что открыло новые возможности для творческих профессий, а также породило ряд опасений и кадровых реформ.

В 2025 г. одной из наиболее популярных и широко используемых областей применения ИИ является создание высококачественного мультимедийного контента. Генеративные модели, такие как GAN (Generative Adversarial Networks), позволили автоматизировать процесс генерации изображений и видео на основе заданных параметров [1]. Эти технологии находят свое применение в кино, на телевидении и в рекламе, открывая новые горизонты для креативных индустрий.

Машинное обучение — одно из направлений развития искусственного интеллекта, основной принцип которого заключается в том, что обучение происходит посредством обнаружения определенных закономерностей [2]. Системы ИИ способны выявлять паттерны поведения пользователей, прогнозировать популярность контента и оптимизировать маркетинговые стратегии. Такой подход позволяет медиакомпаниям лучше понимать свою аудиторию и повышать эффективность продвижения.

ИИ помогает автоматизировать многочисленные производственные процессы, начиная от сбора фактов и проверки достоверности информации и заканчивая редактированием текстов и видео. Автоматизация может сократить временные затраты и улучшить качество конечного продукта, освобождая творческие силы для более сложной и интересной работы.

Особое значение приобретает персонализация контента, основанная на индивидуальных интересах и предпочтениях пользователей. Нейросетевые сервисы способны анализировать поведенческие данные и предлагать контент, который наилучшим образом соответствует эмоциональному состоянию и интересам аудитории [3]. Это обеспечивает более тесное взаимодействие с потребителями контента и увеличивает их лояльность.

Уже сегодня нейросети могут стать созидательными союзниками коммуникаторов, которые могут переложить на нейросети решение рутинных текущих вопросов и даже обратиться к ним на этапе поиска идей [4]. Разработка голосовых ассистентов и чат-ботов, которые упрощают доступ к информации, позволяет значительно снизить затраты на производство и ускорить процесс выхода новостей в эфир.

Будущим медиаиндустрии может стать развитие интерактивного контента, что будет возможным благодаря виртуальной и дополненной реальности. ИИ станет играть решающую роль в создании сценариев и поддержании реалистичности виртуальных миров, что откроет новые возможности для вовлечения аудитории. Подобные технологии уже применяются для создания компьютерных игр, где сюжетные задания и диалоги создаются при помощи ИИ в реальном времени, на основе действий игрока, однако технология существует еще на стадии прототипа.

По мере внедрения нейросетей на ключевые автоматизированные процессы возрастет важность соблюдения этических стандартов и защиты персональных данных. Проблемы конфиденциальности, защиты прав человека и предотвращения дискриминационного воздействия станут ключевыми вопросами, определяющими дальнейшее развитие медиаиндустрии.

В современном мире персонализация контента выходит на первый план как ключевой тренд, обуславливающий направления развития контент-производства. Это несет в себе мощный потенциал для изменения ландшафта медиаиндустрии [5]. Это означает, что ИИ будет продолжать играть ключевую роль в формировании индивидуального опыта пользователей.

Трансформация медиаиндустрии под влиянием ИИ происходит непрерывно. Сегодня ИИ помогает создавать уникальный контент, анализировать данные и персонализировать взаимодействие с аудиторией. В будущем эти технологии продолжают развиваться, открывая новые горизонты для творчества и коммуникации как между людьми, так и между человеком и роботом, но для формирования благоприятного медиаланшафта необходимо подходить к внедрению ИИ ответственно, учитывая социальные, культурные и этические аспекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генерационно-состязательные сети (GAN) // Яндекс Образование. — Режим доступа: <https://education.yandex.ru/handbook/ml/article/generativno-sostyazatelnye-seti-gan> (дата обращения: 20.03.2025).

2. Суходолов А.П. Журналистика с искусственным интеллектом / А.П. Суходолов, А.М. Бычкова, С.С. Ованесян // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 4. — С. 647-667.
3. Ткачев В.В. Использование нейросетей для адаптации контента под предпочтения аудитории в маркетинге / В.В. Ткачев // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 5-3 (99). — С. 130-132.
4. Курганова Е.Б. Нейросети в корпоративных коммуникациях: временный тренд или новая реальность? / Е.Б. Курганова, А.С. Шерне // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2024. — № 1. — С. 127-130.
5. Валулина Е.В. Особенности становления медиапоколений в условиях современных реалий / Е.В. Валулина // Ученые записки НовГУ. — 2025. — № 1 (56). — С. 23-35. — Режим доступа: [https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1\(56\).23-35](https://doi.org/10.34680/2411-7951.2025.1(56).23-35) (дата обращения: 20.03.2025).

Мардашева Ю.И.

*Новосибирский государственный педагогический университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М.Ю. Маркасов)*

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Современные тенденции развития IT-технологий предоставляют нам большое количество возможностей не только в повседневной жизни, но и в образовании, поскольку современное общество нельзя представить без процесса цифровизации системы образования [1; 2]. Особенно интересным в современной парадигме образования становится использование нейросетей. Как известно, нейросети «относятся к технологиям искусственного интеллекта и представляют собой математическую модель биологических нейронных сетей» [3, с. 310]. Для создания текста, изображения или видео нейросети используют уже существующие наработки, что является эффективным инструментом в проектной деятельности школьников. Нейросеть поможет воссоздать тексты XIX в., нарисует портрет писателя или героя произведения, «оживит» иллюстрацию.

Так продуктом литературного проекта «Имя Ольга в литературе» стали собирательные образы-портреты, созданные при помощи нейросети. Произведения для сравнительного анализа были взяты из разных литературных периодов и разделены на три группы: Древняя Русь («Повесть временных лет», Нестор Летописец), XIX век («Евгений Онегин», А.С. Пушкин), XX век («Тимур и его команда», Аркадий Гайдар). Для каждой группы был создан портрет, основывающийся на характеристике внешности героинь с именем Ольга, которые представлены в выбранных литературных произведениях.

Запрос, представленный по мотивам произведения «Повесть временных лет» выглядит следующим образом: «Характер: мудрая, решительная, властная правительница, способная к жестким действиям. Внешность: красивая

женщина, решительный взгляд голубых глаз, светлые длинные волосы, убранные под головной убор, золотые украшения. Судьба: успешное правление, месть врагам, укрепление власти. Любовь: политические союзы и брак».

Запрос, представленный по мотивам произведения «Евгений Онегин»: «Характер: А.С.Пушкин писал про Ольгу «Всегда скромна, всегда послушна, / Всегда как утро весела, / Как жизнь поэта простодушна, / Как поцелуй любви мила...» Внешность: стройная, изящная девушка со светлыми волосами и глазами. Судьба: она катализатор конфликта и трагической дуэли. Любовь: любовь к Ленскому — скорее влюбленность, не глубокое чувство».

Запрос, представленный по мотивам произведения «Тимур и его команда»: «Характер: строгая, ответственная, серьезная и умная героиня. Внешность: красивая девушка с яркими голубыми глазами и светлыми волосами. Судьба: одна воспитывает младшую сестру в строгости, но любви. Любовь: встречается с инженером, любит свою младшую сестру».

Использование нейросети помогает визуализировать анализируемые образы, взятые из литературных произведений, упрощает работу с портретами, так как навыки рисования не требуются, дополняет сравнительный анализ иллюстрациями, что является доказательной базой проекта.

В проекте «Иван Сергеевич Тургенев в изобразительном искусстве» представлен сравнительный анализ портретов И.С.Тургенева, написанных известными художниками XIX в. и созданных при помощи нейросети. Запрос для нейросети был абсолютно прост: «Иван Сергеевич Тургенев — писатель». Как уже упоминалось ранее, нейросеть работает с существующими наработками, поэтому она «знает» как должен выглядеть писатель. Но «сглаженность» и «мультишность» изображения сразу бросается в глаза, невозможно не догадаться, что портрет не оригинальный, так как в нем недостаточно мелких выделяющихся деталей, которые способен изобразить живой художник.

Таким образом, использование нейросетей открывает новые горизонты для творчества и анализа в образовании, расширяет возможности проектной деятельности учащихся, так как у них появляется больше вариантов для создания продукта проекта и доказательной базы. Иллюстрации, созданные нейросетью, дополняют аналитические и сравнительные данные, помогают визуализировать образы и не только повторять реальные портреты писателей, но и создавать портреты литературных героев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егорова Л.Г. Применение нейросетей в образовательном процессе / Л.Г.Егорова, Е.А.Ильина, М.Лудзик // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования: тезисы докладов 78-й международной научно-технической конференции. Т. 1. — Магнитогорск, 2020. — С. 380.
2. Иванова А.И. Целесообразность применения нейросетей в образовании / А.И.Иванова // Яковлевские чтения: материалы Всероссийской научно-практической конференции. — СПб., 2023. — С. 130-133.

3. Курбанова З.С. Нейросети в контексте цифровизации образования и науки / З.С. Курбанова, Н.П. Исмаилова // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 3 (100). — С. 309-311.

Нестеров В.В.

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

МЕТОДИКА ГЕНЕРАЦИИ SEO-ТЕКСТА В НЕЙРОСЕТИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В современных условиях цифрового маркетинга SEO-контент играет ключевую роль в продвижении сайтов, формировании трафика и удержании внимания аудитории. С появлением и активным развитием генеративных нейросетей, таких как GPT, вопрос автоматизации создания текстов приобрел новую актуальность. Искусственный интеллект уже способен генерировать тексты, насыщенные ключевыми словами, учитывать заданные параметры структуры и даже адаптироваться под определенные стилистические особенности [1, 125]. Однако для эффективного использования этих технологий необходимо учитывать ряд факторов, определяющих качество и релевантность создаваемого контента.

SEO (англ. Search Engine Optimization) — это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Генерация SEO-текста в нейросети включает несколько ключевых этапов. Первый и самый важный из них — формулировка технического задания (ТЗ) и промпта. Промпт представляет собой текстовый запрос, определяющий направление генерации. Чем более детализирован и структурирован запрос, тем выше вероятность получения осмысленного и релевантного результата.

Следующим важным этапом является предварительный анализ и тестирование промпта. Поскольку нейросети не обладают исчерпывающим пониманием контекста, они могут генерировать тексты с фактическими неточностями, логическими несоответствиями или стилистическими недочетами [2, 13]. На данном этапе возможно внесение корректировок в исходный запрос для повышения точности и глубины проработки темы.

Генерация первичного текста — это только начало работы с SEO-контентом. Хотя нейросети могут создавать структурированные и формально правильные тексты, им часто не хватает уникального авторского взгляда, глубины анализа и экспертности.

После редактирования наступает финальная SEO-оптимизация. Она включает проверку текста на соответствие требованиям поисковых систем: оценку уникальности (антиплагиат), плотности ключевых слов, их естественное распределение по тексту, отсутствие переспама и анализ удобочитаемости.

Несмотря на все преимущества, генерация SEO-текстов с помощью нейросетей имеет ряд ограничений. Искусственный интеллект пока не способен полностью заменить человеческий анализ и экспертную оценку.

Тем не менее, при грамотном подходе нейросетевые технологии могут стать мощным инструментом в арсенале контент-маркетинга [3, 161]. Их можно использовать для генерации черновиков, сбора и структурирования информации, создания шаблонных текстов.

Таким образом, методика генерации SEO-текста в нейросети включает три ключевых аспекта: формулировку качественного промпта, тщательное редактирование полученного текста и финальную SEO-оптимизацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евстафьев В.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе / В.А. Евстафьев, М.А. Тюков. — М., 2023.
2. Акулич М.В. Нейронные сети в маркетинге, электронной коммерции, планировании производства и логистике / М.В. Акулич. — СПб., 2022.
3. Пыхтеев А. Нейросети для бизнеса и SMM / А. Пыхтеев, В. Крылов. — М., 2023.

*Перевалов В.В.
Московский политехнический университет*

ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Появление новых технологий в сфере массовой информации и массовой коммуникации всегда вызывает самый бурный ажиотаж и самое горячее обсуждение. Вплоть до признания именно за этими технологиями самого решительного и революционного изменения самой сути деятельности журналиста. Так было с гусиным пером, заменившим клинышек для глины, с печатной машинкой, фотоаппаратом, радио и телевидением...

Автор сталкивался с такой ситуацией в 2004-2005 гг., когда появилась технология *UGC*, более того, первым в России дал теоретическое обоснование этой технологии (правда, не зная, что ее именно так и обзовут) [1]. Была только одна проблема, которая стала критической: доступ к информации отнюдь не означает умения сделать массовой эту информацию. Кроме того, по каналам *UGC* хлынул поток фейков и сплетен, что в итоге привело к ситуации отказа от этих каналов в «нормальных» СМИ.

Затем была ситуация 2008-2012 гг., когда *Google* выложил в открытый доступ дистрибутивы браузера *Chromium*, что дало возможность создавать предельно персонализированный браузеринг [2]. Этим воспользовались такие компании, как Яндекс, *Mail.ru*, *Opera* и др. Технические знания никогда не были сильной стороной журналистов, поэтому ни одна из известных

автору редакций не создала своего собственного браузера, несмотря на все преимущества, что могли от этого получить.

Наконец, с 2015 г. в журналистику пришли AI-технологии. По сути, это тот же персонализированный браузер, дополненный всевозможными полезными сервисными приложениями. Среди них, например, *Pinpoint* – виртуальная редакция, созданная *Google* специально для журналистов и с учетом их предложений [3]. В результате, с ее помощью можно находить, проверять, транскрибировать и визуализировать информацию.

Успех был полным. Поэтому подобные инструменты для журналистов начали появляться в массовом порядке. Теперь с их помощью можно легко решить проблему, бывшую проклятием многих поколений журналистов – автоматизировать транскрибацию текстов. Для замученного редакционной текучкой журналиста весьма и весьма полезен сервис проверки орфографии, стилистики и проверки достоверности приводимых в тексте данных.

Использование связки ИИ и *Python* позволяет изящно решить одну из важнейших проблем журналиста – создание собственной базы данных и выявлений корреляций в находящейся в ней информации по самым разным основаниям.

Но дальше начинаются проблемы. Опыт преподавания и общения с действующими журналистами показывает, что для пользы самих начинающих журналистов необходимо первые 2-3 года их профессиональной деятельности категорически запрещать пользоваться ИИ-инструментами, разве что разрешать транскрибацию.

Просто потому, что начинающий журналист не обладает необходимой «насмотренностью», у него нет необходимого минимума налаженных коммуникаций с поставщиками информации (речи о пресс-службах и пресс-релизах не идет). Что толку, что ИИ покажет журналисту, что для освещения завтрашнего мероприятия ему надо позвонить тому или иному человеку и выкинет список вопросов, которые надо задать этим людям? Они, скорее всего, отправят незнакомца по известному адресу и соответственно отреагируют на просьбу поделиться ДСП информацией. И уж тем более не поделятся информацией о глубинных кадровых или технологических процессах.

Точно так же стилистическое редактирование своего текста начинающий журналист должен осваивать на примере текстов Бунина, Чехова, Гиляровского, а не с помощью «железки». Это примерно точно так же, как лучший способ поссориться с девушкой – это прислать ей на день рождения поздравительный текст, сгенерированный каким-нибудь *GIGachat*.

Вообще, практика и опыт преподавания ряда журналистских дисциплин наглядно показывает, что алгоритм воспитания журналиста должен быть таким: первый курс – студент определяется, быть ли ему журналистом? На втором необходимо определиться с будущей темой. На третьем – на-

бирать по крупицам всю необходимую информацию по этой теме, сначала в пробном, легком режиме, потом постепенно интенсифицируя по мере вхождения в тему. В это же время для студента крайне полезно начать профессионально сотрудничать с редакциями, публикуя материалы по своей теме. На четвертом курсе наш студент вживается в темп работы редакции, начиная выдавать тексты в нужном объеме требуемого качества.

Так вот ни на одном из этих этапов ИИ не требуется. Читать требуется, писать и редактировать свои тексты — требуется. Знакомиться с людьми — требуется. Нести в свою базу данных по теме все, что только можно найти — требуется.

В сколько-нибудь существенных объемах ИИ не потребуется еще 2-3 года, а затем его использование идет по нарастающей. Этому и надо учить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перевалов В. Начала hi-tech журналистики. / В. Перевалов. — Режим доступа: https://samlib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml?ysclid=m84c8z9eip13230288 (дата обращения 11.03.2025).
2. Перевалов В. В. Основы интернет-журналистики / В. Перевалов. — М., 2012.
3. 10 лучших инструментов искусственного интеллекта для помощи журналистам в отделе новостей. — Режим доступа: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.054072d9-67d00199-30e75702-74722d776562/https/www.geeksforgeeks.org/best-ai-tools-to-help-journalists-in-the-newsroom/ (дата обращения 11.03.2025).

Симкачева М. В.

Казанский федеральный университет

Казанский государственный энергетический университет

НЕЙРОСЕТИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?

Нейросети как многофункциональный инструмент сегодня применяется во всех сферах жизни людей, будь то работа, учеба, отдых. Широкое назначение и практические возможности нейросетей упрощают жизнь человека.

Нейросети как инструмент работы с информацией давно используются в медиапрактике. Нейросети могут писать новости, сравнивать показатели, создавать инфографику, исправлять грамматические ошибки и выполнять еще множество рутинных технических функций в медиадеятельности. Искусственный интеллект умеет работать с большими объемами данных, обрабатывать информацию, генерировать контент быстро с технической точки зрения. Но искусственный интеллект (ИИ) не умеет генерировать новые идеи (обрабатывает только ту информацию, которая есть в его базах), не может передавать нужный контекст и смысл, выявлять действительную проблему, актуализировать инфор-

мацию, ему чужды этические нормы. А это — ценностные составляющие медиатекста, созданного человеком. Рукотворное творчество и робот пока несовместимые понятия.

Несмотря на то, что нейросетевые технологии сегодня еще не совершенны, до конца не изучены их возможности, их число с каждым днем растет, и они стремительно распространяются, расширяется их функционал. Сегодня есть много как зарубежных, так и российских решений, помогающих упростить бытовые, профессиональные, учебные, бизнес-задачи.

В декабре 2024 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса россиян об искусственном интеллекте. Согласно результатам опроса, шесть из десяти респондентов используют нейросети в повседневной жизни, причем, чем моложе жители страны, тем активнее они пользуются этими технологиями. 83-87% студентов и школьников выступают за применение ИИ в учебе. При этом в выводах исследования подчеркивается, что ИИ пока не воспринимается как надежный источник информации [1].

Работая в Казанском федеральном университете, в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций, сегодня мы наблюдаем и констатируем факт использования студентами-журналистами нейросетей для учебы: выполнения различных заданий, в том числе исследовательских и творческих работ, презентаций, подготовки к зачетам. Сегодня нейросетями начинены программы для создания графических медиатекстов, куда достаточно внести свои данные, и программа создаст инфографику, фотографии, постер, рекламный буклет, презентацию, и все это — за считанные минуты.

Пользуются ли студенты нейросетями? Это выявляется при проверке заданий, сервис «Антиплагиат» показывает сгенерированный текст, а обучающиеся не скрывают факт применения нейросетей в учебе и в работе, потому что этот инструмент существенно облегчает выполнение разных профессиональных и учебных задач, позволяет сделать задание быстрее, а при грамотном использовании, фактчекинге и «человеческой обработке» помогает получить неплохой результат выполненного задания.

Студенты чаще других упоминают нейросети ChatGPT, YandexGPT, Midjourney, DeepSeek, GigaChat, которые используют для учебы и для работы в медиа. Эти же нейросети — лидеры по упоминанию в интернет-пространстве, соцсетях, они «на слуху». Студенты считают нейросети полезным инструментом, который упрощает обучение, но убеждены, что ИИ не заменит на 100% человека и его деятельность.

Российские нейросети, по функционалу не уступающие зарубежным, доступны в использовании без дополнительных программ, лучше обрабатывают запрос на русском языке, учитывая специфику языка (грамматику, лексику и стилистику). Отечественные нейросетевые решения работают в контексте культуры и менталитета пользователей. Они постоянно

совершенствуются и могут стать действенным помощником не только в учебе, но и в карьере. Сегодня нейросети делают рерайт, создают тексты, пишут книги, генерируют изображения, обрабатывают большие объемы информации извне, анализируют, обобщают, коммуницируют с пользователями, расшифровывают (транскрибируют) аудио, видео. И при умелом их использовании нейросети могут стать тем AI-ассистентом, помощником, который будет помогать в решении разных задач.

На сегодняшний день это все пока остается на экспериментальном уровне тестирования возможностей нейросетей, и, возможно, в будущем выработается положительная практика их использования в медиаобразовании. Уже сегодня эта информационная технология включается в образовательные программы, а тема использования ИИ в медиа и медиаобразовательной практике стала постоянным направлением для обсуждения на форумах и конференциях разного уровня.

ЛИТЕРАТУРА

1. ИИ: ваш новый лучший друг / ВЦИОМ Новости. — 03.12.2024. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ii-vash-novyi-luchshii-drug> (дата обращения: 01.04.2025).

Сунь Сивэнь

*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Н. В. Поплавская)*

ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ). ДЛЯ ОСНОВНЫХ СМИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях усложняющейся глобальной коммуникационной среды модели медиакоммуникации и восприятия информации аудиторией претерпевают значительные изменения. Искусственный интеллект сегодня все чаще используется в производстве контента и применяется в работе международных коммуникаций.

1. Новые возможности для ведущих СМИ.

1. Значительное повышение эффективности.

Мощные возможности ИИ в создании контента усиливаются по мере того, как большие модели улучшают способность генерировать текст, изображения, аудио и видео. Значительно расширяются возможности для творчества, сокращаются время и затраты на производство. Это делает процесс создания контента более гибким и эффективным, помогая медиа адаптироваться к быстро меняющейся международной коммуникационной среде и потребностям аудитории.

2. Применимость межкультурной коммуникации.

Языковые различия всегда считались одним из основных препятствий для общения между людьми из разных стран. ИИ может быстро и точно осуществлять перевод на множество языков, значительно повышая скорость и точность международной коммуникации. Например, ChatGPT добился параллельного перевода на десятки языков [1, с. 65]. Это открывает новые возможности для международного распространения информации.

2. Вызовы, с которыми сталкиваются ведущие СМИ в международной коммуникации.

Если говорить о будущем журналистской профессии, то, возможно, одним из острых вопросов станет сохранение ведущей роли журналиста в условиях активного применения инструментов искусственного интеллекта.

Кроме того, ИИ сегодня опирается на существующие данные и модели и зачастую производит контент, которому не хватает уникальной точки зрения и глубокого анализа, что затрудняет привлечение внимания международной аудитории.

Модели ИИ также требуют большого объема данных для обучения, что предполагает наличие вычислительных мощностей и места для хранения. Если говорить про международную коммуникацию, то здесь автономная и управляемая платформа облачных вычислений имеет решающее значение для безопасности и защиты конфиденциальных данных, что является серьезным испытанием для ведущих СМИ.

Также, в международной коммуникации разнообразие и неоднозначность источников информации затрудняют межъязыковую и межкультурную проверку, а подлинность и объективность данных может быть гарантирована с большим трудом.

Одновременно с этим существует риск нечестного использования или взлома, когда злоумышленники могут массово создавать и распространять ложную информацию, что негативно влияет на формирование международного общественного мнения, а следовательно — на авторитет и доверие к СМИ.

3. Размышления о международной коммуникации ведущих СМИ с помощью ИИ.

1. Создание механизма подготовки качественных специалистов в двух областях — международной коммуникации и ИИ.

С развитием международной коммуникации в направлении «интеллектуализации медиа» каждый этап производства медиа претерпевает революционные изменения благодаря ИИ. [2, с. 52]. Ведущие СМИ должны разработать программы по подготовке специалистов, создать внутренние механизмы обмена знаниями, сформировать базы знаний и кейсов, а также обмениваться опытом применения инструментов ИИ на различных площадках, чтобы повысить способность качественного применения ИИ.

2. Полноценное использование ИИ для создания контента, соответствующего потребностям зарубежной аудитории.

Можно использовать ИИ для анализа больших объемов исторических данных, чтобы лучше понимать особенности менталитета и поведения, культурные ценности, актуальные темы и предпочтения зарубежной аудитории в конкретных регионах, и создавать контент, соответствующий ее потребностям.

3. Разработка автономной платформы AIGC.

Ведущие СМИ могут разработать платформу для генерации контента с помощью искусственного интеллекта (AIGC) в соответствии с конкретными потребностями и целями, обеспечивая максимальную совместимость функций платформы с реальным бизнесом. Это позволит лучше защищать интеллектуальную собственность и данные, повысит эффективность международной коммуникации, будет способствовать межкультурному обмену.

Таким образом, на сегодняшний день существует большое количество ограничений и вызовов, связанных с использованием ИИ в международной массовой коммуникации, начиная от необходимости использования большого количества технических ресурсов и заканчивая потенциальными проблемами, связанными с некорректным использованием чувствительных данных и возможной манипуляцией общественным мнением. Однако, с другой стороны, искусственный интеллект уже прочно водит в различные сферы нашей жизни, включая производство медиапродуктов, и, при условии подготовки качественных специалистов, может значительно упрощать создание медиаконтента с учетом специфических особенностей целевой аудитории, в том числе, зарубежной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хэ Тяньпин, Цзян Сяньчэн. ChatGPT с точки зрения международной коммуникации: сценарии применения, риски и опасения, размышления о направлении. / Хэ Тяньпин, Цзян Сяньчэн. — М.: Внешняя коммуникация, 2023. — № 3. — С. 64-67.
2. Ван Си. Исследование международной точной коммуникации на основе технологии искусственного интеллекта в основных средствах массовой информации. / Ван Си. — М.: International Communication, 2023. — № 3. — С. 51-53.

Тюрина Е. В.

Воронежский государственный университет

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ВОРОНЕЖСКИХ СМИ

Согласно исследованию «Состояние журналистики в 2024 году», проведенного компанией Muck Rack, почти 30% журналистов по всему миру используют технологии искусственного интеллекта (ИИ) в своей работе [1]. По данным сервиса журналистских запросов Pressfeed, 79% опрошенных представителей журналистского цеха положительно относятся к использо-

ванию нейросетей в профессиональной деятельности, а 65% – успешно применяют данные технологии в работе, сообщают «Известия» [2].

Для региональных редакций генеративные технологии ИИ нередко становятся спасательным кругом, который помогает им оставаться на плаву в условиях жестких финансовых ограничений, которые, в свою очередь, оказывают существенное влияние на кадровые и технологические лимиты.

В период с 14 марта 2025 г. по 31 марта 2025 г. мы провели анкетирование среди воронежских журналистов, предложив им ответить на вопросы, связанные с использованием технологий ИИ в их работе. В исследовании приняли участие 40 человек.

В возрастной категории «до 25 лет» из 10 респондентов четверо (40%) совсем не знакомы с инструментами ИИ, которые используют журналисты, пятеро (50%) знают некоторые из них, а один (10%) – знаком хорошо. Из 15 респондентов в возрасте 26-35 лет трое (20%) хорошо знакомы с инструментами ИИ, 10 (66,7%) – знают некоторые из них, и только двое (13,3%) – совсем не знакомы. Из восьми респондентов в возрасте от 36 до 45 лет один (12,5%) совсем не знаком, пятеро (62,5%) – знают некоторые из них, двое (25%) – знакомы хорошо.

Из пяти участников анкетирования в возрасте от 46 до 55 лет по одному респонденту относятся к тем, кто совсем не знаком с ИИ-инструментами и кто знаком хорошо (20% и 20% соответственно); три респондента (60%) знают некоторые из них. Среди участников анкетирования было всего два респондента старше 55: один (50%) из них знаком с некоторыми инструментами, а другой (50%) – не знаком вовсе.

Наиболее распространенной целью использования ИИ в журналистской деятельности является генерация текста – этот пункт отметили 25 (62,5%) респондентов. Следующими по частоте идут рерайт текста – 10 (25%) респондентов, проверка фактов и редактирование текста – 5 (12,5%) и 5 (12,5%) респондентов соответственно. Остальные варианты встречаются реже. Также заметим, что четыре респондента (10%) выбрали категорию «Другое». В нее респонденты отнесли пересказ pdf-файлов, создание SEO-заголовков и заголовков для «Дзена».

Наиболее популярными сервисами ИИ у воронежских журналистов, принявших участие в исследовании, являются ChatGPT (19 респондентов, или 47,5%), «ЯндексGPT» (12 респондентов, или 30%), Kandinsky (11 респондентов, или 27,5%), GigaChat (8 респондентов, или 20%), DeepSeek (7 респондентов, или 17,5%), «Шедевр» (13 респондентов, или 32,5%). Также 35% (14 респондентов) указали, что обращаются к бесплатным ботам в Telegram. Отметим, что 20% (8 респондентов) указали один ИИ-сервис, который они используют в работе.

Результаты анкетирования показывают, что технологии искусственного интеллекта становятся неотъемлемой частью журналистской деятельности.

Однако мы можем видеть, что арсенал ИИ-технологий у региональных журналистов небогатый: это общедоступные и в большинстве случаев бесплатные сервисы, которые позволяют генерировать контент любому пользователю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование показало, что почти 30% журналистов в мире пользуются программами ИИ // ТАСС. — Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/20352487> (дата обращения: 31.04.2025).
2. 79% журналистов и экспертов положительно оценили использование нейросетей в работе // Известия. — Режим доступа: <https://iz.ru/1783441/2024-10-31/79-zhurnalistov-i-ekspertov-polozhitelno-otcenili-ispolzovanie-neirosetei-v-rabote> (дата обращения: 31.04.2025).

Ушанов П. В.

Владивостокский государственный университет

ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕНОМЕНА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Актуальность тем исследований, связанных с цифровизацией медиасферы, в настоящий момент заметно «перегрета» именно из-за медийного измерения категории «искусственный интеллект». Дискуссионным, как правило, является предмет исследований, поскольку нет точных параметров феномена — «искусственный интеллект».

В начале 2010-х гг., после очередного технологического рывка и провозглашения наступления эры *Web 3.0*, медиаиндустрия была выделена в качестве одного из самых перспективных направлений внедрения искусственного интеллекта. Будущее профессий в рамках медиакоммуникаций стали обсуждаться уже не только в контексте социальных и гуманитарных вопросов, но и совершенствования цифровых технологий. Показательный пример — второе издание «Атласа новых профессий», которое в апреле 2015 г. презентовало Агентство стратегических инициатив. В нем содержится прогноз, что к 2030 г. исчезнет 57 специальностей, в том числе: журналисты, копирайтеры, блиц-редакторы [1].

В феврале 2020 г. в рамках научной конференции «Журналистика в 2019 г. Творчество, профессия, индустрия» на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова прошел круглый стол «Искусственный интеллект и современные медиапрактики». В его рамках, среди прочих тем, был затронут вопрос необходимости уточнения термина «искусственный интеллект» именно в качестве предмета научного изучения, и его разграничения со смежными с ним понятиями. С этого момента только в профессиональ-

ной периодике и профильных научных изданиях вышло несколько сотен публикаций.

Исходя из развернувшейся дискуссии, мы выделяем следующие тезисы, на которых опирается наше понимание предмета исследования:

- Если исходить из определения феномена «искусственный интеллект» в «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» [2], то он еще не создан;

- Функции нейросетей не тождественны функциям искусственного интеллекта, поскольку сделать нейросеть многозадачной пока невозможно;

- Даже суперкомпьютеры не умеют думать, а у ученых нет понимания как решить эту проблему.

- Вместе с тем, мы считаем не продуктивным отказываться от самого термина «искусственный интеллект», поскольку за ним уже легально закрепился конкретный тренд — развитие цифровых технологий имитирующих когнитивную деятельность человека.

Итак, искусственный интеллект, как предмет исследований, нами понимается в качестве таких ключевых компонентов реализации медиадеятельности как создание контента и формирование канала трансляции на аудитории. Совершенствование форм и средств массовой коммуникации прямо связано с развитием техники и технологий, что нашло отражение в концепции «коммуникационных революций», которая опирается на идею М.Маклюэна о том, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем способом коммуникаций [3]. Современное общество существует в условиях доминирования цифровых технологий, которые, последовательно сменяя друг друга (*Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*), создают все более комфортную информационную среду для массовой аудитории, переводя в цифровое пространство целые сектора жизни социума, а также отрасли экономики. «Искусственный интеллект», в нашем понимании, по сути фиксирует текущую ситуацию очередной технологической революции, которая разворачивается не только в рамках научной и инженерной мысли, но и в медиасреде.

Таким образом, профессиональный дискурс опирается на теоретическую основу, принципы которой были сформулированы еще в доцифровую эпоху существования медиа. Так же актуальной остается традиция рассматривать основные категории современного цифровизированного коммуникационного процесса через призму академического дискурса (который делится на гуманитарный и научно-технический), а также инженерного и нормативно-правового.

Сложность темы искусственного интеллекта, ее гибридный характер определяют обращение к системной методологии, которая позволяет рассматривать как эволюцию цифровых технологий, так и конкретные результаты в рамках медиадеятельности, в качестве комплекса процессов,

каждый из которых, при общем векторе движения — совершенствовании цифровой коммуникационной среды — обладает индивидуальными характеристиками. Также с точки зрения методологии стоит обратить внимание на идею В.И.Вернадского о том, что эмпирические обобщения тождественны наблюдаемому факту. Поэтому наиболее перспективными нам видятся на настоящий момент коллективные исследования, поскольку это позволяет объединить результаты исследований искусственного интеллекта в разных областях (которые требуют опоры не только на теоретический, но и практический уровни постижении предмета), в целостную систему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атлас новых профессий 2.0: отрасли, компетенции и точки развития на рынке труда / Агентство стратегических инициатив — 17 апреля 2015. — Режим доступа: <https://asi.ru/news/34995/> (дата обращения: 12.01.2025).
2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М.Маклюэн // Современные проблемы личности. — 2001, № 1. — С. 138-148.

Фомина З.Е.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Фокус внимания в европейских массмедиа составляют сегодня автоматизированная, компьютерная журналистика или так называемая роботизированная журналистика, особенность которых состоит в том, что при создании информационных сообщений они используют искусственный интеллект, алгоритмы, большие языковые модели и др. По мнению А.Аманатидоу, греко-немецкой журналистки, преимущества редактора с ИИ особенно привлекательны для редакционных коллективов, находящихся в условиях недостатка в финансировании: ему (ИИ) «не нужно спать, ему не нужны перерывы и он не уходит в отпуск» [1]. Журналистка подчеркивает, что в США, например, уже существуют не только «медиапустыни» (Medienwüsten) — как результат массового закрытия местных газет, но и «новостные редакции-призраки» (Ghost Newsrooms), публикующие синтетический контент без наличия штатных редакторов. Британский медиаисследователь Д. Уиттакер в своей книге «Технические гиганты, ИИ и будущее журналистики» (2019) делает вывод о том, что «постепенно решение принимается уже не между роботами-журналистами и людьми-журналистами, а между роботами-журналистами и отсутствием журналистов вообще» [1]. Д. Уиттакер анализирует влияние «большой пятерки» технологических компаний — Apple, Alphabet/Google, Amazon, Facebook

и Microsoft — на журналистику и медиаиндустрию; он изучает, в частности, «роль алгоритмов и ИИ в курировании того, как мы потребляем медиа, и их растущее влияние на создание новостей» [там же].

В европейских медиа выделяют преимущества и ограничения в применении ИИ в журналистике. Так, С.Харпер в своей статье «ИИ в журналистике: возможности и ограничения» называет множество областей применения ИИ в журналистике: а) создание текстов с помощью ChatGPT; б) формирование графических материалов или курирование каналов; в) агрегация новостей или курирование персонализированных новостей; г) автоматическое резюме статей; д) поиск новостей и определение тем, интересных для читателя; е) поиск партнеров для интервью и подготовка вопросов; е) осуществление переводов; ж) поиск идей для заголовков; з) транскрибирование аудио- и видеоматериалов; и) создание видео и др. Для автоматического создания текста используется ChatGPT, за которым стоит языковая модель GPT-3.5 от американской компании OpenAI. С.Харпер подчеркивает, что сегодня популярны более продвинутые версии, такие как ChatGPT 4, способные распознавать изображения и выполнять на их основе действия. Широко применяются также CopyAI, инструмент Quillbot, «Языковые ИИ». Для создания изображений в СМИ используется инструмент «Midjourney» (создание шаблонов изображений). Для этой же цели применяются и такие инструменты ИИ, как: Dalle 3 — нейросеть, создающая качественные изображения; Decoder — дешифратор в цифровой электронике; «Canva» — платформа графического дизайна и др. В то же время ChatGPT имеет существенные ограничения, к которым немецкая журналистка Сабрина Харпер относит, прежде всего, этические принципы при применении ИИ, а также неосознанную предвзятость (unconscious bias) (например, при приеме на работу). В этом контексте небезынтересно отметить, что «Немецкий Союз журналистов» (DJV) опубликовал документ, содержащий 9 тезисов ответственного использования ИИ в СМИ (DJV-Positionspapier_KI_2023-04.pdf), среди которых: никакой замены человеческой деятельности; ответственность журналиста за контент; прозрачность и маркировка сгенерированного контента; избежание образования пузыря фильтров; использование сертифицированных систем ИИ и др. Д.Бухер в статье «Он (ИИ) кормится всем, что находит в Интернете» выделяет еще ряд ограничений ИИ в медиа: 1) ChatGPT — не имеет сознания и не может мыслить критически; 2) ИИ не способен чувствовать эмоции, юмор, эстетику и передавать их в тексте; 3) ИИ не указывает источники и в связи с этим многие авторы сетуют, что у них «отбирают» тексты, хотя они и защищены авторским правом; 4) ChatGPT нельзя доверять как источнику; 5) Д.Бухер фокусирует внимание на том, что ChatGPT не может делать репортажи на месте или вести прямую трансляцию и др. Вместе с тем, ИИ делает успехи: сегодня разница между ChatGPT и журналистским текстом, согласно

данным А.Аманатидоу, минимальна. Будущее СМИ видится сегодня «в гибридной форме — как инклюзивность людей и машин» [1].

В современных массмедиа изучаются цифровые стратегии и бизнес-модели медиакомпаний The Washington Post, возглавляемой Д.Безосом. Как пишет Д.Кеннеди, многие из стратегий Д.Безоса применимы к любой газете: «инвестируйте в журналистику и технологии ИИ, ищите как массовую, так и элитную аудиторию и сосредоточивайтесь на увеличении количества цифровой аудитории!» [2]. Сам Д.Безос является инициатором резкого увеличения скорости цифровых продуктов The Post. Основное внимание уделяется тому, «как технологии ИИ могут служить журналистике, а не наоборот». Веб-сайт и мобильные приложения The Post удобны в использовании; приложения разработаны для обслуживания различных аудиторий. В корпусе технологий ИИ, используемых для формирования цифровой аудитории, применяются такие инструменты, как: 1) Bandito (публикация статей с заголовками, фото, сюжетами до 5 вариантов, а алгоритм выбирает самый интересный для читателя); 2) Проект Loxodo (предиктивная аналитика); 3) Arc (инструмент, обеспечивающий продвижение продукта и быстрое реагирование на изменения в цифровом новостном ландшафте) и др. Принцип «Post» — быть там, где находится их аудитория. Основной тон компании базируется «на экспериментах, поощрении, на поиске позитивных открытий и удвоении усилий, на уважении к прошлому и стремлении быть новатором» [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Amanatidou Alexandra. Kann KI Journalismus? — Режим доступа: <https://www.media-lab.de/de/blog/kann-ki-journalismus> (дата обращения: 19 марта 2025).
2. Kennedy D. 5 things publishers can learn from how Jeff Bezos is running The Washington Post / D.Kennedy — Режим доступа: <https://www.niemanlab.org/2016/06/5-things-publishers-can-learn-from-how-jeff-bezos-is-running-the-washington-post/> (дата обращения: 19 марта 2025).

Чжао Синь

*Российский университет дружбы народов им. П.Лумумбы
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.Е.Базанова)*

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Уже в настоящее время ИИ оказывает существенное влияние на процессы журналистской деятельности, что имеет как негативные, так и позитивные стороны. Из позитивных сторон можно отметить, что ИИ помогает автоматизировать некоторые процессы, такие как: рецензирование, проверка фактов, поиск информации, снижение многих затрат, в том числе на зарплату некоторым сотрудникам, возможность обработки больших

данных без специализированных навыков и другие. Многие нейросети созданы и используются исключительно с целью написания текстов, что окажет влияние на построение текста в целом, а также затронет всю журналистскую деятельность.

Из минусов можно выделить: серьезные этические проблемы (журналисты часто получают оплату за количество слов или выпущенных статей, однако при использовании ИИ очевидно, что работу по написанию выполнял не человек), сложность в определении доли использования искусственного интеллекта, проблема с проверкой фактов (ИИ часто может «перевирать» те или иные события, а о чем-то просто не знать), довольно примитивная структура текста и так далее. Преимущества использования ИИ в журналистике очевидны, однако без правильного использования нейросетей преимущества легко превратятся в недостатки.

Таким образом, проблемы достоверности и объективности информации, риски распространения дезинформации через алгоритмически сгенерированные материалы требуют пересмотра журналистских стандартов и разработки новых норм профессиональной этики на пороге входа в новую технологическую эпоху.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

Амелин Д. В.

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

О СПЕЦИФИКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ

Данная работа посвящена особенностям индивидуального комментирования спортивных соревнований на примере футбольных матчей.

Под индивидуальным спортивным комментарием будем понимать целостный устный текст, представляющий собой развертывающийся монолог, который порождается участником коммуникации — комментатором — в момент какого-либо соревнования.

При выполнении работы был проведен анализ 50 индивидуальных спортивных комментариев. Источником материала для исследования послужили трансляции Российской Премьер лиги (2025 год) и Лиги Чемпионов УЕФА (2009 год).

М. В. Шишигин разделяет спортивный комментарий на два типа: в кадре и за кадром [1, с. 78]. К первому типу он относит спортивно-аналитические передачи из студии или со стадиона, когда комментатор появляется в кадре один или в компании с участниками матча/экспертами во время перерыва в игре, либо до ее начала. Например, так произошло в начале трансляции с матча 20-го тура МИР РПЛ 2024/25 между командами «Динамо» из Москвы и Махачкалы (8.03.2025 г., стадион ВТБ-Арена, Москва). Комментатор «Матч ТВ» Михаил Меламед предстал в кадре у кромки поля, «открыв» своими словами эфир с игры: *«Верим, что 12 тысяч болельщиков, которые будут сегодня на трибунах, получат удовольствие от игры, они уже начинают подниматься за моей спиной. 400 человек будет поддерживать сегодня гостей. Конечно, очки нужны обеим командам. Про проблемы с составами лучше меня скажут тренеры, давайте их слушаем».*

Закадровое же ведение прямого эфира — основной вид работы спортивного комментатора. Он играет роль того же зрителя, находясь на месте событий, и ведет диалог с фанатами, оценивая происходящее, а также включает в свой монолог дополнительную информацию, в частности, о предыдущих результатах игрока, которого показывают на экране. Так, перед началом матча 21-го тура МИР РПЛ между «Локомотивом» и московским «Динамо» (15.03.2025 г., стадион РЖД-Арена, Москва), прошла церемония вручения памятной футболки экс-вратарю «железнодорожников» Мари-

нато Гилерме. Комментатор Дмитрий Жичкин отреагировал сразу: *«И вот на ваших экранах трогательная церемония с вручением памятной футболки с цифрой «1» Маринато Гелерме. Чествуют его, он легенда Локомотива, что уж там говорить. 17 лет, чемпионский титул, 4 кубка, Суперкубок страны. Сейчас он развивает молодых вратарей «Локо».*

Выполненное исследование свидетельствует о том, что работа комментатора за кадром составляет в целом 75% в общем объеме проанализированного материала. Оставшаяся часть исследуемых примеров представляет собой спортивный комментарий в кадре.

Проведенный анализ работы комментаторов показал, что основными особенностями индивидуального спортивного комментария являются:

- независимость ведения эфира (комментатор берет инициативу на себя — именно он ведет содержательно-смысловую часть трансляции и может положиться только на себя и свою подготовку к эфиру);
- монологичность речи (преимущественная форма подачи фраз комментатора — монолог);
- субъективизация мнений и оценок (действия игроков, судей, тренеров и других участников соревнования подаются исключительно как точка зрения самого комментатора).

Некоторые названные особенности логично вытекают из анализа приведенных выше примеров. Что касается упомянутой субъективизации, то она может быть проиллюстрирована примером с матча Лиги Чемпионов между казанским «Рубином» и «Барселоной» (20.10.2009 г., стадион «Ноу Камп», Барселона). Комментатор матча Юрий Розанов субъективно отозвался о французском судье встречи Лоране Дюамеле: *«По-моему мнению, он достаточно либеральный такой дядя. Раньше времени в карман за желтыми карточками, как правило, не лезет. Но если что, прямую красную показать может сразу же».*

Таким образом, анализ материала для исследования позволяет сформулировать следующие выводы:

- спортивный комментарий может быть реализован в двух вариантах — в кадре и за кадром;
- основными особенностями индивидуального комментария являются: независимость ведения эфира, монологичность, субъективность мнений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишигин М.В. Пропаганда физической культуры и спорта. — Москва, 1975. — С. 78.

*Андреева М.А.
Воронежский государственный университет*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ К ГОДУ СЕМЬИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

2024 год был объявлен в России Годом семьи указом Президента РФ от 22 ноября 2023 года. В документе сказано, что это сделано «в целях популяризации государственной политики в сфере защиты семьи, сохранения традиционных семейных ценностей» [1]. Естественно, в решении этих социально значимых задач должны участвовать и средства массовой информации. Рассмотрим, как Год семьи освещали телевизионные СМИ Уральского федерального округа.

На территории УФО работают восемь крупных телевизионных компаний. В большей или меньшей степени они освещали тематику года в своей работе. Главным жанром для этого стал репортаж. Он помог рассказывать аудитории об основных тематических мероприятиях и событиях. При этом журналисты уделяли внимание не только крупным мероприятиям, но и тем, что носили довольно узкий характер.

Так, ГТРК «Тюмень» рассказала об открытии педагогического форума в честь Года семьи, которое состоялось в одной из городских гимназий [2]. Та же телекомпания, к примеру, осветила открытие форума трудовых династий [3]. Конечно же, вышли сюжеты, посвященные открытию и подведению итогов Года семьи на территории региона. Однако каких-то крупных спецпроектов или новых программ в честь Года семьи эта телекомпания не выпустила.

ГТРК «Югория» (ХМАО) также выпускала материалы, которые по большей части можно назвать дежурными. Это СМИ подготовило репортажи о многих тематических фестивалях — «Время традиций», «Культурный код семьи» и пр. Однако, находя интересный инфоповод, журналисты нередко упускали возможность развить его. Так, о победителях конкурса «Семья года Югры» рассказали лишь небольшим (хронометражем в одну минуту) сюжетом с собственно конкурса, хотя можно было бы подготовить и очерк, и даже спецрепортаж [4].

Более интересный формат использовали журналисты ТК «Югра». Ко Всероссийскому Дню семьи, любви и верности в Год семьи они подготовили телеквиз «Год Семьи» [5]. Участникам (а это тоже представители различных семей) предлагалось ответить на ряд вопросов: «Какой праздник отмечается 8 июля в России? Сколько семей проживает в Югре? Как называются обычаи, порядки, сформировавшиеся в семье за определенный период времени?» и др. На сайте телекомпании можно найти указание на рубрику «Год семьи», однако ее материалы не выложены отдельной вкладкой

и не систематизированы, что мешает организовать вовлеченность посетителя в тему, а также продемонстрировать систематичность создания тематического контента.

Отдельно хотелось бы выделить материалы с этнокомпонентом. Это важно, так как в УФО традиционно уделяют большое внимание этническому многообразию региона и поддержанию этой темы в СМИ. И действительно, среди относительно небольшого числа материалов к Году семьи можно выделить блок контента, так или иначе содержащего этнокомпонент. Почти все телекомпании уделяли внимание тем парам, которые представили свой регион на массовой свадебной церемонии на выставке-форуме «Россия» (обязательное условие участия в ней — быть одетыми в традиционные народные костюмы); рассказывали о победителях и участниках конкурса «Семья года» в номинации «Семья — хранители традиций»; проведении фестивалей национальных свадеб — они прошли почти во всех регионах округа. Здесь главным, а пожалуй, и единственным, жанром снова стал репортаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что освещение Года семьи в СМИ Уральского федерального округа можно назвать довольно дежурным и официальным. Не выявлено жанрово-тематического разнообразия. Основным жанром стал репортаж, темой — те или иные официальные события, происходившие на территории региона. Не наблюдается новых крупных спецпроектов, интересных идей, необычных творческих решений. Журналисты практически не инициировали инфоповоды для своих материалов, а всего лишь шли за повесткой дня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента Российской Федерации «О проведении в Российской Федерации Года семьи». — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/49978> (Дата обращения 21.03.2025).
2. Тюменские педагоги открыли Год семьи. — Режим доступа: https://region-tyumen.ru/articles/nauka_i_obrazovanie/tyumenskie_pedagogi_otkryli_god_semi/ (Дата обращения 21.03.2025).
3. Форум трудовых династий стартовал в Тюмени. — Режим доступа: https://region-tyumen.ru/articles/society/forum_trudovyykh_dinastiy_startoval_v_tyumeni/ (Дата обращения 21.03.2025).
4. Семья года Югры — 2024 живет в Сургуте. — Режим доступа: <https://www.ugoria.tv/news/2024/05/16/80472> (Дата обращения 21.03.2025).
5. Год семьи. — Режим доступа: <https://ugra-tv.ru/programs/archive/archive/telekviz-god-semi/> (Дата обращения 21.03.2025).

Баканов Р.П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ВИДЫ ЗАГОЛОВКОВ И ЛИДОВ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕКРИТИКА «ТРУДА» СЕРГЕЯ БЕДНОВА

Исследователями продолжается работа по формированию алгоритмов проверки информации на достоверность и выявления фейковых сообщений. В качестве ответа на проблему засилья ложных новостей и отчасти ее решения некоторыми отечественными (Г.В.Лазутина, И.А.Панкеев, А.О.Панченко) и зарубежными (D. Cheruiyot, D.Doing, etc.) исследователями предлагается процесс саморегулирования журналистского сообщества в разных его формах. Соглашаясь с этим, мы считаем, что одной из его форм может и, думается, должна стать медийная критика — относительно новая, особая отрасль журналистики, «призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1, с. 12].

Таким образом, медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами для этого манипулятивные приемы. При этом в настоящее время от критика требуется не только отличное знание новейших манипулятивных приемов, используемых журналистами для манипуляций сознанием и поведением аудитории, но и творческих законов, в соответствии с которыми сейчас создаются и размещаются в СМИ те или иные публикации. Мы считаем, что необходимо последовательно и планомерно формировать отрицательное общественное мнение к такой практике, стараясь объяснить аудитории ее причины. От современного исследователя-аналитика требуется проявление смелости и характера при обнародовании результатов своих наблюдений: надо быть готовым доказать каждый свой опубликованный тезис и (если необходимо) предложить пути преодоления спорной ситуации.

В соцсетях и мессенджерах в настоящее время много площадок, где можно познакомиться с примерами любительского анализа медийного содержания. В силу своей повышенной экспрессивности, конфликтности и прямолинейности авторской подачи материала такие реплики имеют шанс распространиться быстрее медиакритических публикаций опытных и профессиональных авторов. При этом вопрос о полноте, качестве и полезности такого контента как для самих журналистов, так и для аудитории

остается открытым. Думается, что массовый потребитель информации имеет право на объективный, беспристрастный и глубокий всесторонний анализ как медийных произведений, так и происходящих в современном обществе медийных процессов и наблюдаемых явлений. Но что сами газетно-журнальные критики сегодня предпринимают для того, чтобы донести свое мнение до аудитории и стать хотя бы для некоторой ее части регулярно читаемым автором?

Наше внимание обращено на творчество Сергея Беднова – многолетнего телекритика газеты «Труд», в прежние годы работавшего главным редактором журнала «TV парк». Он публикует свои небольшие по объему авторские колонки еженедельно по пятницам в газете и на сайте редакции. Данный обозреватель не относится к числу высоко цитируемых экспертов, однако имеет круг постоянных читателей. Мы изучили его содержащие оценку практике современного телеконтента 94 публикации за период с 01.01.2023 г. по 01.03.2025 г., используя методы проблемно-тематического и лексико-стилистического анализа. В ходе исследования было установлено, что в части привлечения и удержания внимания аудитории телекритик делал ставку на такие важнейшие структурные элементы любого медиатекста, как заголовок и лид.

Внимания читателей С. Беднов старается добиться при помощи исключительно образных (игровых) заголовков. Регулярнее других обозреватель использовал заголовки-идеи (в название выносятся основная авторская мысль) и перифразы (переформулирование какой-либо известной целевой аудитории фразы под смысл публикации). Примеры заголовков-идей: ««Во враге все должно быть ужасно: и лицо, и душа, и мысли...» (02.05.2023 г.); «Отсюда и в вечность» (06.10.2023 г.) и т.д. Всего мы выявили 38 содержащих данный подвид образного заголовка реплик, мини-обзоров и микрорецензий С. Беднова.

На втором месте (34 текста) – заголовки-перифразы, основанные на применении такой стилиевой фигуры как аллюзия. При этом прецедентная для аудитории фраза могла быть как обыгранной под смысл повествования, так и оставленной без изменения. Например, «Ради нескольких кадров в эфире» (06.12.2024 г.) отсылает к известной цитате из гимна журналистов «Ради нескольких строчек в газете»; «Возвращение блудного мэтра» (25.10.2024 г.) – перифраз «Возвращение блудного сына»; «Я б в учителя пошел... Но кто меня научит?» (04.08.2023 г.) – «Я б кондуктором пошел, пусть меня научат» («Кем быть?» В. Маяковского) и т.д. Третье место (13 случаев) – заголовки-каламбуры («Великий комбинатор и его “комбинашки”» (04.10.2024 г.); «Ну ужас... Но не ужас-ужас!» (05.04.2024 г.); «Шерочка vs машерочки» (07.03.2024 г.); «Что Воля, что не Воля...» (28.04.2023 г.)). Эпизодически выявлены заголовки-цитаты, заголовки-вопросы и заголовки-перечисления.

С лидами у С.Беднова беднее: преобладали такие подвиды как «интересная подробность» (46 работ), «нагнетание напряжения» (32), «вопрос» (16).

Таким образом, можно сказать, что телекритик «Труда» уже в первых строках своих текстов стремится давать информацию без эмоций, приглашая читателей к диалогу в основном за счет новообразований в заголовках. Он не эпатировал, редко в первом и даже втором абзацах обращал внимание на «детали» описываемых фактов или явлений. Количество просмотров его публикаций пока невелико: в среднем несколько тысяч в месяц.

ЛИТЕРАТУРА

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

*Булаева М. Н.
Южно-Уральский государственный университет*

СЕМЕЙНАЯ ТЕМАТИКА В МЕДИАПРОЕКТАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Социальная проблематика регулярно вводится в информационную повестку региональных СМИ. Одним из ее ключевых компонентов выступает семейная тематика, которая, по мнению исследователя Н.О.Автаевой, включает «не только вопросы отношений внутри семьи, брак, воспитание детей. Это и такие сложные, проблемные темы, как домашнее насилие, неблагополучные, асоциальные семьи, дети-сироты и т.п. <...> Такие болезненные и острые проблемы в обществе не могут решиться без участия журналистики» [1]. В то же время, освещение семейной тематики в СМИ оказывает влияние на формирование семейных ценностей аудитории. Акцентируя внимание на роли средств массовой информации, В.В.Тучкова отмечает: «создание позитивного или негативного образа семьи в СМИ формирует целый спектр поведенческих стереотипов. В частности, — моду на многодетность или бездетность. СМИ тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем в сознании человека начинают выступать ориентиром для их жизни и деятельности» [2].

Освещение семейной тематики на региональном телевидении все чаще происходит посредством медиапроектов, представляющих собой многокомпонентные журналистские произведения, созданные с применением цифровых технологий. Данные медиапроекты имеют цель социального характера, установленные сроки реализации, ресурсы и ориентированы на социально значимый результат. Реализация медиапроектов в цифровом пространстве позволяет осуществлять интерактивное взаимодействие с аудиторией, которая может не только участвовать в создании и/или распространении

контента, но оказывать содействие в решении проблемы. Медиапроекты региональных телеканалов — наиболее близких своей аудитории СМИ — ориентированы, как правило, на адресную помощь и поддержку конкретных семей. Проблемно-тематическая направленность таких медиапроектов рассмотрена на примере региональных телеканалов Челябинской области.

Медиапроект «Прими меня таким» реализуется на телеканале ОТВ с 2024 года. Проект включает истории подростков от 10 до 14 лет из детских домов, мечтающих обрести семью. В портретных интервью дети рассказывают о себе, своих увлечениях, мечтах. Также медиапроект поднимает проблемы воспитания детей, безответственности родителей и их девиантного поведения, вследствие чего дети попадают в социальные учреждения. Цель медиапроекта — помочь подросткам обрести любящую семью. В эфир вышли истории 10 детей, один ребенок уже усыновлен, еще один обрел наставника. Проект продолжается и в настоящее время.

Медиапроект «БЛАГОдарю» телеканала ОТВ, имеющий социальную направленность, также затрагивает семейную тематику, освещая, в том числе, проблемы многодетных и нуждающихся семей. В 2021 году вышла серия телесюжетов о семье, воспитывающей сына с инвалидностью и испытывающей трудности, связанные с условиями проживания. После выхода материалов в эфир в программе «Наше утро» на канале ОТВ проблема была решена, в подъезде, где живет семья, установили пандус. Цель проекта, таким образом, была достигнута.

ГТРК «Южный Урал» в 2024 году реализовала медиапроект «Семейный альбом Челябинской области». К участию в проекте приглашались все желающие, нужно было отправить в телеграм-канал редакции свои семейные фотографии и рассказать историю семьи. В акции приняло участие более 300 человек, по результатам голосования были выбраны победители и награждены ценными призами. В результате медиапроекта, по заявлениям организаторов, был собран самый большой семейный альбом Челябинской области. Основной этап медиапроекта проводился в телеграм-канале, а его освещение шло в телеэфире, на сайте и в социальных сетях телекомпаний.

Формированию положительного образа семьи был посвящен медиапроект «Семья с Урала» телеканала Ural1, реализованный в 2024 году и приуроченный к Году семьи. В рамках медиапроекта семьи-участники рассказывали о себе, своих семейных традициях. Основная часть проекта проводилась в социальных сетях, где участники размещали истории, а пользователи голосовали и определяли победителей. Информационное сопровождение проекта шло в телеэфире и социальных сетях канала. Также на телеканале Ural1 был реализован проект «Дети Урал1», в рамках которого в группе телеканала в «ВКонтакте» родители рассказывали о своих детях и признавались им в любви. Проект приурочен ко Дню за-

щиты детей. В завершении проекта для всех участников был организован детский праздник, а участники, набравшие больше всего голосов в соцсетях, получили ценные призы. Похожий по содержанию фотоконкурс «Мама, я тебя люблю» проводился телеканалом Ural1 в 2023 году ко Дню матери.

Таким образом, медиапроекты семейной тематики на региональных телеканалах поднимают актуальные и острые социальные проблемы семей, детей-сирот, а также выполняют важную роль в сохранении традиционных семейных ценностей, поддержке родительства и детства, формируют положительный образ семьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автаева Н.О. Роль социальных медиапроектов в популяризации ценностей традиционной семьи и родительства // Челябинский гуманитарий. — 2020. — № 1 (50). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-mediaproektov-v-populyarizatsii-tsennostey-traditsionnoy-semi-i-roditelstva> (дата обращения: 24.03.2025).
2. Тучкова В.В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2012. — № 150. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otrazhenie-semeynyh-tsennostey-v-rossiyskih-smi> (дата обращения: 23.03.2025).

Гудова Т.В.

Донецкий государственный университет

РАДИОЭФИР ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ВО ВРЕМЯ СВО КАК КАТАЛИЗАТОР РОСТА ПАТРИОТИЧЕСКОГО ДУХА НАСЕЛЕНИЯ

Военный конфликт на территории Донецкой Народной Республики длится уже 11 лет. Роль и значение средств массовой коммуникации, в том числе радио, в его освещении сложно переоценить.

В системе традиционных СМИ радиовещание занимает первое место по оперативности и комфортности. Но самое главное качество радио, которое в условиях боевых действий отличает его абсолютно от всех медиаресурсов — это доступность. Нет интернета, нет света, нет связи, нет газет, но есть радио. Именно поэтому роль радиовещания в информировании аудитории в период проведения специальной военной операции становится главенствующей.

Исторически сложилось так, что радио всегда оставалось другом человека, его собеседником, которое в период переломных моментов в государстве всегда было рядом, вещало в любых условиях, в то время как работа других СМИ была затруднена, а порой даже невозможна.

В преддверии 80-летнего юбилея Великой Победы необходимо вспомнить, что в годы ВОВ радио было самым популярным средством массовой

информации, ему верили и доверяли, сообщений из радиоприемников ждали, как глотка свежего воздуха. Работающий радиоприемник символизировал «биение сердца» всего непокоренного советского народа, а легенда отечественной радиожурналистики Юрий Левитан (Юдка Беркович Левитан) или как его называют «Голос Победы», был для Гитлера заклятым врагом, за голову которого он предлагал большое денежное вознаграждение. Это говорит о том, что предводитель фашистов понимал, какое колоссальное воздействие на патриотический дух людей оказывало именно радио, насколько сильно оно укрепляло боевой настрой солдат, как безоговорочно заставляло верить всех находящихся на фронте и в тылу в победу советской армии.

Ю.Б. Левитан вспоминал: «Когда я произнес слова «Говорит Москва!», почувствовал, что дальше говорить не могу, застрял комок в горле. Неужели война? Из аппаратной стучат: почему молчите? Я сжал кулаки и продолжал: «Граждане и гражданки Советского Союза! Сегодня 22 июня в 4 часа утра без объявления войны германские войска напали на нашу страну» [1].

А наша современница и соотечественница, профессионал своего дела, преданная поклонница радио и донецкого края, ведущая радиостанции «Республика Донбасс» Наталья Сагайдак поделилась впечатлениями от работы во времена самого начала гражданской войны 2014 года, когда была самая активная фаза боевых действий. Радиожурналисты тогда осуществляли вещание из шкафа (!), не имея ни специального оборудования, ни приспособленного помещения — ничего. Но, несмотря на это, радиостанция постоянно передавала сводки ополчения с фронта, сообщения о поддержке народа Донбасса со стороны жителей России, дарило надежду... И даже во время сильных обстрелов вещание не прерывалось ни на минуту. В то время как другие средства массовой информации в силу технических причин, перебоев с электроэнергией, связью, нехваткой квалифицированных журналистов не могли регулярно выходить в эфир и оперативно распространять информацию, «вещание из шкафа» было систематическим и осуществлялось настоящими патриотами своего дела.

Наряду с физической войной шла и продолжает идти и не менее коварная, калечащая умы и души людей, информационная. Население ДНР, дезинформированное многочисленными фейками и вбросами из различных интернет-источников, нуждалось не просто в достоверной и оперативной информации, но и в поднятии морального духа. И снова, как тогда в многострадальном блокадном Ленинграде, так и сейчас работа радиостанции «Республика Донбасс» стала для населения ДНР символом надежды, жизни и веры в победу [2].

С началом боевых действий в Донбассе в 2014 году роль радиовещания значительно возросла. Это связано с усилившимся интересом жителей Донецкой Народной Республики к политике, к событиям, происходящим

на фронте и в тылу, к отношениям на международном уровне. И главной темой стал патриотизм.

Вывод. Подводя итоги нашего исследования, необходимо еще раз констатировать, что старое и доброе радио обеспечивает слушателям повсеместный доступ к оперативной информации. Радио — это друг и собеседник, это родные голоса знакомых ведущих, которым доверяют. Радио — это самое патриотическое СМИ, которое в силу своей диалогичности и интерактивности призывает людей к гражданской ответственности и патриотизму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левитан Ю. 50 лет у микрофона / сост. В. Возчиков. — М.: Искусство, 1987. — С. 168.
2. Гудова Т. В. Использование радиостанций «Комета» современных каналов коммуникации во время войны (на примере Вконтакте и Телеграм/ Т. В. Гудова // Донецкие чтения 2022: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VII Международной научной конференции (Донецк, 27-28 октября 2022 г.). — Том 4: Филологические науки. Часть 1 / под общей редакцией проф. С. В. Беспаловой. — Донецк: Изд-во ДонНУ, 2022. — С. 339-341
3. Радио в годы Великой Отечественной войны. Сборник научных статей. В честь 70-летия Победы. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. — С.12.

Дранишникова Е. А.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ТЕМАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО РАДИО «ОБРАЗ»)

Современное медиапространство играет важнейшую роль в формировании общественного мнения, в том числе в вопросах духовно-нравственного развития. Согласно данным ВЦИОМ [1], за последние три десятилетия роль религии в жизни россиян значительно возросла: в 2023 году 40% граждан отметили ее значимость, тогда как в 1993 году этот показатель составил лишь 28%. В условиях роста интереса к духовным и культурным ценностям религиозное радиовещание приобретает особую актуальность. Оно выступает не только как канал распространения конфессиональных либо культурно-исторических знаний, но и как коммуникационная площадка, способная укреплять нравственные ориентиры. Анализ современного состояния религиозного радиовещания, его функций и влияния на аудиторию становится важной научной задачей.

На сегодняшний день доля религиозных радиостанций в общей структуре радиовещания в стране остается незначительной: в крупных населенных пунктах функционирует, как правило, не более одной-двух станций подобной направленности. Большинство из них представляют собой православные медиа. К примеру, в FM-диапазоне на территории 127 городов России

и зарубежья ведет вещание «Радио Вера», являющееся некоммерческим проектом, деятельность которого поддерживается за счет пожертвований частных лиц, организаций и грантов. Помимо этого, существуют региональные радиостанции, зачастую работающие в УКВ-диапазоне. Среди них можно отметить «Радонеж» (Москва и Московская область), «Град Петров» (Санкт-Петербург), «Благо» (Коломна), «Воскресение» (Екатеринбург), «Благовестие» (Воронеж) и другие.

В Нижнем Новгороде первая религиозная радиостанция вышла в эфир 15 февраля 2008 года по благословению Митрополита Нижегородского и Арзамасского Георгия. Учредителем является автономная некоммерческая организация «Просветительский центр «Логос», созданная Нижегородской епархией Русской Православной Церкви для ведения духовно-просветительской работы в средствах массовой информации. Изначально вещание радиостанции осуществлялось в УКВ-диапазоне на частоте 68,57 МГц, затем она получила частоту 98,0 FM.

На официальном сайте и в социальных сетях «Образ» позиционируется как «светское радио духовной направленности». Данное определение кажется вполне справедливым, так как, несмотря на преобладание православной риторики, эфирная сетка содержит множество детских передач, а также программ, касающихся исторического и культурного наследия региона, страны и мира.

Радио «Образ» представлено многообразными жанровыми формами вещания [2]: в эфире присутствуют не только традиционные проповеди и молитвы, но и качественные информационные («Новости», «Культурный гид»), аналитические («От чистого истока», «Знак вопроса», «Верую») и художественно-публицистические (авторские передачи «Вечерний альбом», «Личные впечатления») программы. Регулярно выходят радиопьесы, которые создаются силами сотрудников редакции, актеров нижегородских театров и воспитанников детских творческих студий. На «Образе» также присутствует формат утреннего интерактивного шоу, который редко встречается на радиостанциях религиозной направленности. По будням ведущие в прямом эфире обсуждают важные моменты из жизни христианина и отвечают на вопросы слушателей. При этом современное религиозное радио выходит за рамки исключительно разговорного жанра. В эфире «Образа» транслируется классическая музыка и отечественные эстрадные песни 50-80 гг.

Радиостанция имеет стабильную аудиторию: по данным исследовательской компании Mediascope за 2024 год, ежедневный охват составляет чуть более 19 тысяч человек, или 1,8% от населения Нижнего Новгорода старше 12 лет (без учета жителей других городов региона). Это средний показатель по стране среди городов-миллионников: так, одни из самых высоких охватов – в Екатеринбурге и Новосибирске («Радио Вера», около 22 тыс.

человек), а самые низкие — в Красноярске и Ростове-на-Дону («Радио Вера», около 14 тыс. человек). Ядро аудитории «Образа» — женщины (58%), средний возраст слушателей — 43 года. При этом самая многочисленная возрастная группа — 60+ (36%).

Стоит также отметить, что радиостанция — лидер в регионе по степени интеграции в интернет-пространство. Программы «Образа» доступны для прослушивания через сайт, социальные сети и стриминговые платформы, что расширяет их аудиторию и усиливает влияние на общество.

Радиостанция представлена «ВКонтакте» (<https://vk.com/radioobraz>): одноименное сообщество насчитывает 5300 подписчиков, имеет постоянный органический рост и обладает наибольшим среди всех радиостанций города коэффициентом вовлеченности. Согласно данным платформы аналитики LifeDune, 72% аудитории в социальной сети — женщины, что в целом соответствует портрету аудитории «Образа». Записи программ радиостанции выложены на платформу «VKМузыка», также их можно найти в стриминговой платформе Яндекс Музыка в виде подкастов.

В современном медиапространстве религиозное радиовещание продолжает сохранять свою значимость как инструмент духовного просвещения и нравственного воспитания. В условиях глобализации и усиливающегося информационного шума именно такие программы способны формировать устойчивые ценностные ориентиры, способствуя сохранению культурной и духовной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Религия и общество: мониторинг // ВЦИОМ. Новости. — 27 июля 2023 года. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/religija-i-obshchestvo-monitoring> (дата обращения 31.03.2025).
2. Радиожурналистика: Учеб. для студентов вузов специальности «Журналистика» / под ред. А.А.Шерель — М.: Наука: МГУ им. М.В.Ломоносова, 2005. — 478 с.

*Дьякова Л. Н.
Воронежский государственный университет*

ПЕСНЯ – РЕПОРТАЖ ПЕРИОДА СВО

Известный радиожурналист, автор-исполнитель Юрий Визбор был не только всенародно любимым бардом, но и самобытным драматургом, сценаристом, кинодокументалистом, актером, путешественником, спортсменом-альпинистом, тренером по горнолыжному спорту. Но именно журналистику многогранный Визбор называл своей «единственной профессией».

«Я рыбачил, стоял с перфоратором смену, менял штуцера на нефтедобыче, подучивался навигаторскому делу, водил самолет, участвовал во взрыв-

ных работах, снимал на зимовках показания приборов, был киноактером, фотографии выставлял в Доме журналистов, прыгал с парашютом, стоял на границе в наряде, служил радистом и заработал I класс, ремонтировал моторы, водил яхту, выступал с концертами, чинил радиоаппаратуру, тренировал горнолыжников, был учителем в школе, работал на лесоповале, водил в горах и на севере альпинистские и туристские группы, строил дома, занимался подводным плаванием. Вот, пожалуй, и все. Нет, не все. Я еще журналист. Все это я делал во имя своей основной и единственной профессии. Во имя и для нее. И еще я сочинял песни, рассказы, пьесы, стихи» [1, с. 282].

В журналистику Визбор пришел в 1957 году корреспондентом отдела молодежных передач Всесоюзного радио. До этого учительствовал в Архангельской области, служил в армии радистом на Белом море. В журналистику после демобилизации пришел человеком бывалым. В его багаже к этому времени десятки стихов и песен.

Именно здесь свое увлечение жанром авторской песни Визбор делает частью профессии, сумеет ввести его в профессиональную радиожурналистику, создав особый вид репортажа на радиостанции «Юность», которую Визбор придумает вместе с другом Борисом Абакумовым. Звуковая газета «Говорит Комсомолия» трансформируется в жанр песни-репортажа, революционный по тем временам, первый в СССР журнал «Кругозор» (1964), где будут не только текст, фото, иллюстрации, но и гибкие синие грампластинки. [2] Идея создания появилась после того, как Визбор увидел, что для изготовления самодельных грампластинок находчивые советские меломаны использовали уже ненужные рентгеновские снимки.

Уже в первом номере в апреле 1964 года появляется песня-репортаж Визбора «На плато Расвумчорр» В трехтомный сборник сочинений (2001) вошло 58 журналистских материалов Юрия Визбора: статьи, очерки, репортажи, песни-репортажи, песни-портреты, песни-интервью. На самом деле их было гораздо больше. Визбор совершил некий рывок, ломающий стереотипы, первым соединил репортаж с авторской песней.

Попытки создания песен-репортажей предпринимаются и в наши дни. Особенно много песен появляется на тему СВО, потому что это самая животрепещущая тема. Как и в годы Великой Отечественной войны, песни под гитару поют для поднятия духа и в минуты отдыха бойцов на передовой, для поднятия патриотизма людей. Внутри явления, в гуще событий, на фоне всеобщего потрясения создаются новые песенные документы, их размещают в интернете, и подобно потрепанным листочкам со стихотворением К. Симонова «Жди меня», когда-то хранившегося не в одном кармане солдатской гимнастерки, сегодня в мессенджерах и социальных сетях распространяются военные песни — внуки «афганских» и «чеченских», правнуки-праправнуки песен Первой и Второй мировой. Снимаются ро-

лики, клипы с использованием военной хроники, документальных кадров из зоны боевых действий, фрагментов радиосвязи, звуков и «картинки» войны.

Жанровые признаки песни-репортажа в этих сетевых произведениях присутствуют достаточно ярко: звучат подлинные названия населенных пунктов (Волноваха, Торецк, Купянск), имена или позывные бойцов (Музыка, Борз, Че), звучат названия операций, марки вооружения, знаменитая песня «Триста тридцать три» посвящена команде артиллеристов «огонь!»

Прослушав и просмотрев десятки песен в интернете, начиная с известных исполнителей, которые постоянно ездят «за ленточку», (Юта, Юлия Чичерина, Аким Апачев), заканчивая неприятными самостоятельными песнями бойцов и тыловиков, наблюдаем «второе дыхание» жанра военной песни. Авторы ищут новые формы, новый язык. Военкор Апачев придумал собственный жанр «ландскнехт хип-хоп», в профессиональных студиях записываются качественные фонограммы, делаются аранжировки. Темы песен — противостояние государств и армий, судьбы боевых офицеров и рядовых, жизнь людей на линии и за линией фронта, волонтерство, мужская дружба, взаимоотношения рядовых и командиров...

Самые известные: «Рвать» (Юлия Чичерина), «Струна» (Юта), «Вагнер» (Вика Цыганова), Гимн СВО «Триста тридцать три» тамбовского музыканта Александра Ванюшкина. Очень популярен в армейской среде автор-исполнитель Сергей Пестов. Он «взорвал» интернет клипом песни «Я хочу жить в России», в котором вместе с ним снялись звезды ММА — американец Джефф Монсон и харьковчанин Алексей Олейник.

Военнослужащий с позывным Музыка, мобилизованный на специальную военную операцию из Иркутска, написал несколько песен о своих сослуживцах и записал их под гитару. В песнях упоминаются Баяндай, Боханский район — это родина ребят, которые служили вместе с ним. Также с ним служили парни из Усть-Ордынского Бурятского округа, поэтому в произведениях звучат эти районы и слова на бурятском языке.

Боец Музыка погиб, но живут его песни. Парни отправляют их родным, а те, в свою очередь, по цепочке передают родственникам других бойцов.

Многое пишется сегодня прямо на передовой, в буквальном смысле — в окопах и блиндажах. Эти песни требуют особого осмысления и анализа. Нас же интересует место песни-репортажа в современных реалиях. Думаем, пока ни одному автору-исполнителю не удалось достичь высоты Визбора в триединстве текста, музыки, исполнения, мы не увидели присутствия журналистского дискурса в проанализированных авторских песнях (а ведь именно это позволило бы им оставаться на границе злободневной поэзии и журналистики), ни один из современных авторов не сумел завоевать доверие и популярность, сравнимую с визборовской. Да и журналистов среди музыкантов и музыкантов среди журналистов сегодня единицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визбор Ю.И. Сочинения: В 3 т. Т. 3: Очерки... Записные книжки... Воспоминания... / Сост. Р. Шипов. — М.: Локид-Пресс, 2001.
2. Богатырева Н. Свято дружеское пламя: в 2 кн. [Текст] / Н. Богатырева. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002.
3. Кулагин А.В. Визбор [Текст] / Анатолий Кулагин. — Москва: Молодая гвардия, 2013. — (Серия «Жизнь замечательных людей»). — Вып. 1621(1421).
4. Легенды радио. Визбор // Сайт факультета журналистики МГУ. — Режим доступа: <https://www.journ.msu.ru/smi/news/legendy-radio-yuriy-vizbor/> (дата обращения: 25.11.2024).
5. Визбор и синие пластинки из журнала «Кругозор»: жанр его творчества, о котором вы могли не знать. — Режим доступа: <https://dzen.ru/a/ZJAJCpunUWRGwzZv?ysclid=m3e6t2c1lh248127041> (дата обращения: 25.11.2024).

Колесникова В.В.

Воронежский государственный университет

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ И МОРАЛЬНО- ПРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ

Видеоформаты интернет-пространства существенно отличаются от того, что мы привыкли видеть на современном телевидении. Среди жанрового разнообразия можно выделить интервью с героями в студии (с элементами смены локаций или архивных вставок в повествование).

Общие приемы на телевидении и в интернете:

- сценарное драматургическое и композиционное построение программ;
- особенности операторской съемки;
- световые решения;
- монтаж и звуковое оформление.

Отличительные особенности:

- право на экспертность;
- критерии отбора и подачи контента;
- тематика, проблематика;
- хронометраж.

Ведущие программ, которые в свое время работали на телевидении либо получили профессиональное образование, традиционно продолжают следовать техническим и творческим требованиям телевизионного эфира. Самоучки-блогеры работают скорее интуитивно, при этом ориентируясь на сферу телевизионного вещания лишь в базовых аспектах:

1. С точки зрения драматургии — это будет конкретная подготовка к интервью (изучение тематики, предмета, биографических сведений о госте в студии), последовательность в составлении вопросов в интервью, приветствие-заключение.

2. С точки зрения съемки и монтажа — работа со звуком, светом, камерой становится более качественной, блогеры все чаще привлекают профессиональную команду, которая следит за техническими особенностями работы операторов, за монтажными склейками, съемка ведется с нескольких камер, что позволяет работать с крупностью планов и ракурсами, титры становятся неотъемлемой частью композиции кадра, заставка и музыкальные подложки — законченным элементом программы.

Хронометраж телевизионных проектов ограничен временем эфира, интернет-проектов — завершенностью мысли. Блогеры могут предлагать как короткие интервью (от 3 минут), так и продолжительные по времени программы (до 3 часов) и даже циклы. Это отличие не является существенным, хотя определяет логику мышления ведущих.

Право на экспертность — уникальная интернет-форма подачи информации и выбора гостей, в рамках которой зачастую не имеющий профессиональных компетенций гость выдает свое мнение как экспертное. Экспертом может стать кто угодно, в том числе и сам ведущий/журналист, считающий себя компетентным в определенной сфере деятельности.

Характер контента является еще одним существенным отличием телевизионных и интернет-программ. Прежде всего, это касается развлекательных передач и подкастов. Несоблюдение этических норм в эфире, манера ведения программ, определенные жесткие формулировки позволяют блогерам чувствовать себя не просто более свободными в выражении своих чувств и эмоций (обсценная лексика, грубые жесты и мимические движения), но и размывают грани дозволенного по отношению к собеседнику (некорректность вопросов, попытка загнать в угол или оскорбить собеседника) — все это становится условной нормой интернет-вещания.

Регулирование высказываний в интернете и контроль за ними на сегодняшний день распространяется на определенные действия: призывы экстремистского, националистического характера, неуважение чувств верующих и т.п.

Цензурирование контента, связанное с морально-этическими аспектами по отношению к героям, отсутствует. Эту брешь в законодательстве следует устранять, поскольку подобная «свобода» высказывания находится на грани унижения человеческого достоинства, на грани попрания моральных и нравственных норм.

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

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ «МЮНХЕНСКИЙ СГОВОР. ПРИГЛАШЕНИЕ В АД»: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИИ

Документальный фильм «Мюнхенский сговор. Приглашение в ад» вышел в эфир телеканала «История» в 2018 году, в разгар первой волны санкционного и идеологического давления коллективного Запада на Россию и российское общество. Автор проекта Алексей Денисов раскрывает роль европейских государств в разжигании второй мировой войны. Задача фильма через исторические факты развенчать этот лицемерный образ и сопоставить его с целями и задачами внешней политики СССР и современной России.

В сложном по содержанию и эмоциональной нагрузке документальном фильме используется широкий спектр визуальных и лексических приемов, с помощью которых достигается максимальное вовлечение зрителя в атмосферу предвоенного и военного времени.

Структура фильма намеренно нарушает хронологию событий, чтобы достичь большего эффекта. Сначала Денисов рассказывает о карательной операции нацистов 1942 года — в ответ на убийство чешскими патриотами протектора Богемии и Моравии, германские оккупационные власти отправили 82 ребенка в лагерь смерти. И только после этого автор объясняет, какие события стали предпосылками второй мировой войны. Одна из них — подписанное в Мюнхене соглашение между Германией, Великобританией, Францией и Италией об отчуждении Гитлером Судетской области Чехословакии. Трагические последствия подобных политических решений в фильме иллюстрирует документальная хроника: разрушенные взрывами дома и разбитые могильные плиты сельского кладбища перемежаются с видео немецких офицеров, одетых с иголки, с невозмутимыми лицами.

На словах о том, что Англия и Франция предпринимали активные меры, чтобы столкнуть Германию в войне с Россией, демонстрируются кадры торжественной встречи представителей западноевропейских элит, в частности Невилла Чемберлена с Гитлером, где английский премьер-министр широко улыбается и пожимает руку предводителю нацистов, а британский флаг развевается рядом с фашистской свастикой. В закадровом комментарии автор приводит лозунг британских консерваторов «Чтобы жила Британия, большевизм должен умереть». Подобный материал позволяет увидеть истинные лица западных «пацифистов» того периода, ориентированных на Гитлера.

На фоне рассказа о захвате чехословацких Судет, об аншлусе Австрии, укреплении Вермахта и агрессивной риторике Гитлера, автор дает

информацию о том, что единственным, кто пытался противостоять Рейху, был Советский Союз.

Приводится и видеоподтверждение позитивной реакции официального Лондона на заключение Мюнхенского договора и одобрения населением действий премьер-министра Чемберлена, который таким образом умиротворил лидера немецких национал-социалистов.

Достоверность и весомость приводимых фактов обеспечивается высочайшим уровнем экспертного состава фильма, в том числе участием иностранных ученых (Рене Кюпер — историк, Мюнхенский университет им. Людвига-Максимилиана, Эмиль Ворачек — историк, член Комиссии историков и архивистов России и Чехии).

Оригинальным решением автора можно назвать подбор финальных кадров фильма вкупе с текстом. На видео — счастливые чешские дети и речные корабли на спокойной Влтаве, а в закадровом тексте — информация, что при освобождении Чехословакии погибло 140 тысяч советских бойцов. Далее на видео — памятник русскому воину-освободителю с комментарием: «Многие памятники советским героям лишены статуса памятника культуры». На последних минутах фильма зритель видит чешское кладбище, усеянное красными звездами. И крупно могилу бойца с датой гибели 23 мая 1945 года. Автор цитирует Аристотеля, утверждавшего, что благодарность быстро стареет. Еще один сильный прием: чередующиеся кадры советского танка, выкрашенного чехом-русофобом в розовый цвет в наши дни и хроника событий Великой Отечественной войны, где чехи с благодарностью несут цветы советским освободителям, а тот самый, осмеянный чешским вандалом танк поднимают на пьедестал.

Документальный фильм «Мюнхенский сговор. Приглашение в ад» вышел в свет в год 80-летия подписания Договора и стал вкладом в историческое просвещение современного российского зрителя. В период обострившихся споров о второй мировой войне автор представил достоверную трактовку сложнейших и трагических событий, которые повлияли на жизнь миллионов людей и определили ход истории.

*Максимова Н.В.
Астраханский государственный университет*

ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕКОНТЕНТА КАНАЛА «ПЯТНИЦА»

Лидером в сегменте развлекательного телевидения России является телеканал «Пятница», отметивший в 2023 году свой 10-летний юбилей» [1]. По словам создателей канала, он адресует свой контент той части аудитории, которая «охотится за впечатлениями и хочет попробовать мир на вкус». Эта установка определяет специфику контента и жанровых форм

передач «Пятницы». Это телеканал-гид, открывающий и раскрывающий человеку новые удивительные возможности в мире и жизни вокруг него, которые он открывает для себя заново. Основу содержательной концепции канала составляет лайфстайл-контент. Концепция бренда телеканала «Пятница» выстроена вокруг программ обо всех удовольствиях жизни, среди которых путешествие, отдых, еда, шоппинг, красота, исследование сферы услуг. Разнообразные программы про все на свете — от кухни, моды, здоровья до приключений, мистики и спорта — оставляют основной контент, который «Пятница» презентует своей телевизионной аудитории в разных жанровых формах.

Как известно, жанрово-форматная система современного развлекательного телевидения отличается большим разнообразием. Одним из трендов развлекательного телевидения сегодня является широкая распространенность различных видов реалити-шоу (игровые, хроникальные), тревел-шоу, мейквер-шоу, скетч-шоу, музыкальные и юмористические шоу, ток-шоу, присутствующих и в телеконтенте канала «Пятница», который постоянно экспериментирует с форматами и жанрами, делая развлекательный контент все более привлекательным для зрителя. Флагманскими проектами для канала «Пятница» стали реалити-шоу «Кондитер», «Пацанки», «Адская кухня». Реалити-шоу «Пацанки» считается социальным проектом, здесь мы можем увидеть своеобразную коллаборацию развлекательной и социальной журналистики. Успехи участников реалити-шоу «Пацанки», их преобразование мотивируют телезрителей, ассоциирующих себя с героями этой передачи, отказываться от вредных привычек, менять образ жизни, заниматься саморазвитием. В настоящее время в портфеле канала более двенадцати шоу о еде. Шоу «На ножжах» было отмечено в 2019 году премией ТЭФИ в номинации «Развлекательная программа». Это мейквер-шоу можно рассматривать как формат, соединяющий элементы ресторанной критики и бизнес-дискурса. Жесткая критика работы управляющих, поваров и официантов выбранного ресторана или кафе в одном из российских городов со стороны ведущего программы шеф-повара Константина Ивлева и осуществляемый им ребрендинг заведения воспринимаются как своего рода мастер-класс по ресторанной культуре, неслучайно «На ножжах» входит в программу ряда институтов по гостиничному и ресторанному бизнесу. Проект «Четыре свадьбы» посвящен теме любви и семейным ценностям. В каждом выпуске этого шоу принимают участие четыре пары молодоженов. Невесты встречаются и рассказывают о концепции своего торжества, а затем каждая посещает свадьбы соперниц, инспектирует и выставляет им оценки. Пара, набравшая высший балл, побеждает и получает денежный приз, чтобы отправиться в медовый месяц мечты. Ставка проекта сделана на то, что свадьба — это главное событие для женщины, определяющее ее дальнейшую судьбу, рождение и воспитание детей, создание семейного

очага. Программа интересна тем, что демонстрирует разнообразие человеческих типов и характеров, культур, современных реалий и традиций. Новый формат на «Пятнице» — тревел-шоу с дополненной реальностью «Чудеса света» с Фрайди. Ведущий и цифровой маскот «Пятницы» панда Фрайди путешествуют по миру на волшебном диване и рассказывают зрителям о чудесах света. Таким образом, каждая программа «Пятницы» представляет собой синтез «работающих форматов и крутых развлекательных движков с человеческими историями».

В юбилейный год «Пятницы» был запущен интеллектуальный проект «Полночь», в рамках которого зрители ровно в 00:00 могут смотреть культовые фильмы, ставшие мировой и отечественной классикой. Были показаны фильмы Андрея Тарковского «Андрей Рублев», «Солярис», «Зеркало»; работы Алексея Германа «Хрусталев, машину!» и «Мой друг Иван Лапшин»; киноленты «Нежный возраст» и «Сто дней после детства», созданные Сергеем Соловьевым, фильмы Николая Губенко «Из жизни отдыхающих» и «Подранки» и многие другие. Также были представлены шедевры, созданные Федерико Феллини, Дэвидом Линчем и другими известными зарубежными режиссерами. Помимо этого, телеканал продемонстрировал и документальные киноленты, также соответствующие по своему содержанию и исполнению определению «интеллектуальный». Все фильмы в рубрике «Полночь» идут без рекламы. Проект продолжается и по сей день, приобщая аудиторию к «искусству кино» и развивая ее эстетический вкус. Кроме того, проекты подобного рода служат увеличению аудитории канала, который в своей коммуникативной стратегии делает ставку на сближение массовой и элитарной культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Пятнице» 10 лет» // Афиша Daily: сайт. — 2023. — Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/relationship/25645-pyatnice-10-let-kto-i-kak-delaet-glavnyy-sovremennyy-telekanal-rossii/> (дата обращения: 25.03.2025).

Наумова Е. Г.

Белорусский государственный университет культуры и искусств

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современных исторических условиях вхождение индивида в белорусское этнокультурное пространство представляет собой длительный и сложный процесс, за который отвечают разные социальные институты и агенты. Согласно данным социологических исследований, в списке агентов формирования белорусской культуры семья, которая обеспечивает первичную социализацию ребенка путем его приобщения ко всему богатству

этнокультурного наследия белорусского народа, занимает лидирующие позиции. На второй и третьей позициях соответственно расположились учреждения образования и культуры, обеспечивающие формирование интеллектуального и культурного потенциала личности ребенка. И на четвертой позиции находятся средства массовой информации, которые среди агентов формирования белорусской культуры в наибольшей степени реализуют функцию популяризации белорусского культурного наследия среди детской и молодежной аудитории.

В белорусской медиасфере телевидение, несмотря на жесткую конкуренцию со стороны интернет-источников и социальных медиа, сохраняет свои позиции. Ключевое место в ней занимает Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь, в структуре которой находится телеканал «Беларусь 3», отвечающий за обеспечение медийного освещения государственной информационной политики в области культурной жизни страны. Миссия телеканала «Беларусь 3» заключается в представлении в мировой и отечественной медиасреде белорусской культуры, рассматриваемой как совокупность нематериальных и материальных ценностей. Главная задача телеканала состоит в формировании пространства диалога на темы развития белорусской и мировой культуры, популяризации белорусского нематериального культурного наследия.

На телеканале «Беларусь 3» представлено несколько проектов, основной задачей которых является именно популяризация различных компонентов белорусского нематериального культурного наследия.

Наиболее известным телевизионным проектом является «Живая спадчына», который был запущен в производство в 2018 году и уже в 2022 году был признан лучшей культурно-просветительской телевизионной программой страны. Это авторская программа режиссера Надежды Габец об уникальных народных обычаях и традициях, включенных в список нематериальных историко-культурных ценностей Беларуси. В каждом выпуске проекта «Живая спадчына», который в эфире занимает 26 минут, рассказывается об одной традиции и ее носителях, бережно сохраняющих и передающих следующим поколениям уникальное нематериальное наследие предков. Тематика проекта достаточно разнообразна и в настоящее время охватывает более 100 элементов нематериальной культуры: культура лесного бортничества (Лельчицкий район Гомельской области), ремесло бондарства (Ивановский район Брестской области), изготовление припятского челна (агрогородок Переров Житковичского района Гомельской области), изготовление настенных ковров в технике аппликации соломкой (деревня Рухово Стародорожского района Минской области), обряд «Перенос Михайловской свечи» (агрогородок Велятичи Борисовского района Минской области), проведение весенних хороводов и проводов зимы (деревня Пинковичи Пинского района Брестской области). Бесценная ин-

формация по крупицам собирается усилиями неформального коллектива этнографов, культурологов, историков, педагогов и обычных энтузиастов, пополняющих инвентарь нематериального культурного наследия белорусского народа. Основная сложность при производстве программы заключается в том, что осталось крайне мало реальных носителей аутентичных традиционных знаний и умений, способных посредством своей ремесленной деятельности или исполнительского мастерства погрузить телезрителей в быт и обычаи предков.

Более 13 лет в белорусский телеэфир выходит телепроект «Наперад у мінулае», сделанный в формате фольклорной экспедиции, в процессе которой записываются уцелевшие или восстановленные образцы фольклора (народные обряды, песни, легенды, танцы и т.д.). За этот период творческая группа проекта посетила все районы Беларуси, что позволило собрать и записать более 1,5 тысячи народных песен, сохранить для будущего уникальные народные обряды («Вызывание дождя», «Волчица», «Драть зайца», «Завивание березки», «Масляк», «Пляски на скамье», «Куры», «Похищение посуды и домашней птицы», «Невестин блин» и др.). На аутентичной народной музыкальной основе были созданы более 600 композиций в современной аранжировке, которые вошли в репертуар более 250 белорусских исполнителей и музыкальных групп. Однако современные аранжировки хотя и придают вторую жизнь фольклорному наследию, способствуют его популяризации у широкой аудитории, но ценой потери аутентичного звучания.

Проект «Беларуская кухня», реализованный в формате двухкомпонентного утреннего шоу, посвящен составлению кулинарной народной книги страны. В каждый выпуск попадают старинные рецепты и местные кулинарные традиции, сохраняемые белорусскими домохозяйками. Это могут быть как хорошо известные и популярные блюда, так и уникальные рецепты, которые имеют статус нематериальной историко-культурной ценности. При этом кулинарный компонент проекта позволяет ввести старинные блюда традиционной белорусской кухни в современную эпоху, а его этнографический компонент посвящен деревенскому быту и деятельности хозяек. Безусловно, синтез этнокультурного и утилитарного в рамках одного выпуска позволяет обеспечить широкую аудиторию проекта, что положительно сказывается на популяризации белорусского нематериального культурного наследия в достаточно широкой аудитории.

Таким образом, телевидение вносит свой вклад в популяризацию белорусского нематериального культурного наследия, а ценность этого вклада подтверждает востребованность у аудитории соответствующих телевизионных проектов и программ.

*Соколова Л. Н., Ткачев М. В.
Северо-Кавказский федеральный университет*

ПЛАТФОРМА «СМОТРИМ» КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ СМИ

Российские медиа, как и мировые, идут по пути гибридизации, сочетая ранее несочетаемые жанры и формы. В основе этого процесса лежит цифровизация, новые технологические решения, вынуждающие находить новые формы коммуникации с потребителем.

Медиахолдинги России, обладая колоссальными активами различных типов контента, идут по пути оптимизации кадровых и управленческих ресурсов. Конвергентные редакции производят большое количество материалов для различных сред, гибридируя СМИ, объединяя ресурсы аудио, видео, фото, печатного контента в рамках одного медиа в цифровой среде.

Так, 1 ноября 2020 года была запущена онлайн-платформа «Смотрим», разработанная ВГТРК (Всероссийская государственная телерадиокомпания) как агрегатор активов холдинга и новая бизнес-модель для рекламы.

Платформа объединила контент НТВ, «Россия-1», «Россия-24», «Россия-Культура» и «РТР-Планета», региональное вещание 79 филиалов по стране, радиостанции «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Культура» и «Юность». Также представлено видеовещание более 20 российских каналов и радиостанций (в том числе, не входящих в медиахолдинг ВГТРК).

Платформа существует в виде сайта и приложения для мобильных версий телефонов и Смарт ТВ. В 2021 году платформа «Смотрим» вошла в список приложений, обязательных для предустановки на продаваемые в России смарт-телевизоры.

ВГТРК, запустив платформу «Смотрим», соединила ресурсы новостного портала, онлайн-кинотеатра и стриминговой платформы ТВ и радио.

Сайт платформы «Смотрим» имеет древовидную структуру, в левой части размещено меню, обозначающее разделы платформы: «Главное», «Вести», «Эфир», «Радио», «Кино», «Сериалы», «Шоу», «Юмор», «Детям», «ТВ СССР», «Культура», «Доккино», «Спецпроекты». Раздел «Эфир» представляет собой большой блок эфирных трансляций телеканалов 1 и 2 мультиплекса, 9 региональных каналов ВГТРК, в числе «других» еще 11 телеканалов за рамками холдинга ВГТРК. Также в разделе «Эфир» находятся трансляции. Раздел «Радио» представляет собой агрегацию аудиоконтента: радиоспектакли, выпуски радиопрограмм, трансляции радиоэфира Маяк FM, Радио России, Вести FM, радио Юность, большую подборку подкастов. Раздел «ТВ СССР» состоит из подборки шедевров Гостелерадиофонда.

Разделы «Кино», «Шоу», «Сериалы», «Детям» ранжированы по темам, популярности, обновлениям. Каждый уровень погружения — эта агрегация контента по теме раздела, т.е. кроме трейлера, описания и собственно

качественной версии фильма, представлены фото и описание актеров и режиссера, а также можно посмотреть фильмы по выборке конкретного актера, в некоторых случаях дополнены также репортажами по теме сериала. Нижняя часть страницы — рекомендации по теме, фильмы на схожие сюжетные линии или жанры. Используются технологии визуализации, мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Данные разделы созданы по аналогии с онлайн-кинотеатрами.

Раздел «Вести» представляет собой полноценный новостной портал, с подразделами «Здоровье», «Кино и ТВ», «Спорт». «Происшествия», «Общество» и т.д. Раздел имеет собственную ленту новостей (по времени появления новости) и выделенные главные события (принцип релевантности по значимости). При этом основные политические новости синхронизируются с сайтом «Вести.ру», также принадлежащим ВГТРК, но ленты новостей не дублируются, а отличаются более чем на 99%.

И, наконец, раздел «Главное» объединяет навигацию всего контента на платформе по подразделам, сегментируя её по популярности, также размещены анонсы главного контента платформы.

Региональные филиалы ВГТРК имеют собственные страницы на «Смотрим», также регулярно обновляемые. Так, например, страница <https://smotrim.ru/stavropolye> наполняется силами редакции ГТРК «Ставрополье» видеоконтентом телеэфира программ «Россия 1», «Россия 24» и «Кавказ 24»; остальные 60% контента — материалы портала stavropolye.tv, адаптированные под формат «Смотрим».

В целом, можно резюмировать, что онлайн-платформа «Смотрим.ру» представляет собой гибрид нового поколения СМИ, созданного не на базе материнского СМИ, но соединяющего в себе контент материнских СМИ, существенно расширенный кино, документалистикой, мультфильмами и контентом Гостелерадиофонда. Также частью портала является полноценный информационный ресурс как федерального уровня, так и наполняемый силами филиалов ВГТРК из регионов России. Платформа является абсолютно уникальным проектом по масштабу, числу обновлений и объему предоставляемой информации и не вписывается в существующие классификации сетевых СМИ.

Чайка О.С.

Донецкий государственный университет

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО О ДОНБАССЕ: ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ НАРРАТИВА

Информационное противостояние ставит перед нашей медиасистемой важнейшую задачу: эффективно отражать все реальные события и процессы не только с позиции донесения до аудитории новостной повестки,

но и оказания на нее воздействия, способного повлиять на систему ценностных ориентаций. Эта система играет ключевую роль в формировании индивидуального, группового и общественного мировоззрения. В нынешней мировой обстановке для нас крайне важно одержать победу не только на поле боя, но и на медийном фронте, а также в дальнейшем оказать достойную поддержку нашим защитникам, обеспечив сохранение их подвига в истории.

В ситуации активного противостояния смыслов особую актуальность приобретает изучение роли документального военного кино в формировании общественного мнения и трансляции ценностных ориентиров. Нарративы, которые мы можем донести до зрителей через документалистику, позволят создать определенный уровень защиты против медийных атак запада, которые, стоит заметить, вряд ли прекратятся после завершения СВО, ведь как показывает история, стремление идеологически воздействовать на российскую общественность — ключевой аспект для наших противников в любой из исторических периодов.

Документальное кино о Донбассе своей основной целью ставит не столько фиксацию военных преступлений, сколько создание такой системы образов, которая позволит зрителю погрузиться в атмосферу изображаемых событий, большинство из которых являются трагедией и содержат в себе все то, что противоречит гуманизму: ярость, жесткость, братоубийство, насилие и многие другие ужасы войны. Анализ материалов военных корреспондентов позволяет определить следующую систему образов в документальном военном кино: образ города-героя, образ лидера, коллективный образ героя, образы-«маркеры»; образ автора, образ товарищества [1, с. 191]. Данная система образов позволяет документалистам транслировать те нарративы, которые они желают запечатлеть в сознании общественности. К примеру, в фильме «Авдеевка. Так выглядит война» (О. Кирий, А. Али-Заде, Е. Яковлева) мы видим сразу несколько образов, формирующих итоговую ценностную картину. Авторы показывают руины Авдеевки и с помощью закадрового текста определяют значение понятия «дом» для тех, кто остается жить в практически полностью разрушенном городе. Люди, с которыми беседуют журналисты, предстают перед зрителями настоящими героями, которые дождались желанного воссоединения с Россией. Они транслируют для широкой аудитории ценности духовной культуры: мир, свобода, патриотизм, любовь и преданность Отечеству. А образ города, который авторы выделяют с помощью все тех же синхронов жителей и волонтеров, демонстрирует ценности социальной и коммуникативной культуры: отражает стремление к восстановлению справедливости, показывает роль единства и братства для русского человека. Также в этом проекте использованы фрагменты стихотворений, посвященных событиям на Донбассе, их в кадре зачитывают народные артисты, такие как, например,

Владимир Машков и Лариса Долина. Фронтовая поэзия также обращается к гуманистическим ценностям, таким как человечность, стойкость, вера.

Данный проект можно классифицировать как фильм-дневник, который поэтапно с помощью личных историй жителей Авдеевки показывает всем, кто готов смотреть и видеть больше, нежели просто кадры разрушений: города-герои и люди-герои — это не только те, кто борется, но и те, кто выдержал, устоял и дождался спасения. Проникновенные истории-портреты о нелегкой жизни жителей Авдеевки накануне и после освобождения населенного пункта российской армией является наглядным примером нарратива о правильности и необходимости проведения специальной военной операции, о ее целях, задачах и перспективах.

Чтобы вести идеологическую войну с противником следует понимать, какие материалы эффективнее всего воздействуют на общественное мнение, формируют ценностный базис, основа которого как раз не в войне, а в мире. В том, чтобы с помощью демонстрации событий на Донбассе и в целом в зоне проведения СВО показывать зрителям, что мы не начинаем войны, а мы их завершаем. Что все действия, предпринимаемые нашей страной, направлены на защиту ее суверенитета, укрепление традиционных ценностей, всестороннее развитие государства и его дальнейший рост.

Недавно Владимир Владимирович Путин на встрече с представителями патриотических и молодежных организаций сказал, что «народ без памяти не имеет будущего», однако далее он отметил, что при этом «нельзя жить только прошлым, это ведет в никуда» и что «нужно жить сегодняшним днем и смотреть в будущее». События, происходящие сейчас, могут стать для общества такими же значимыми факторами формирования отношения к стране и ее мировой позиции, как, например, память о героях Великой Отечественной войны, как полет Юрия Гагарина в космос, как сплочение общества в борьбе с последствиями террористических актов.

Следует анализировать уровень влияния документальных фильмов, посвященных вооруженному конфликту в Донбассе, на формирование гуманистической системы ценностей и создание устойчивого нарратива, противостоящего доминирующим западным идеологическим установкам. Осмысление потенциала документального кино позволит успешно использовать его в качестве инструмента для дальнейшей консолидации общества в условиях внешнего давления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чайка О.С. Роль документального военного кино о Донбассе в формировании морально-нравственных ориентиров/ О.С. Чайка// МедиаВектор. — Научный журнал: — Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. — Вып. 6. — с. 207. — С. 189-194.

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Байбатырова Н. М.

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА РОССИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

После наложения санкций на ряд социальных сетей «Telegram» перестал выполнять функцию исключительно мессенджера. В настоящее время телеграм-каналы становятся конкурентными для других СМИ новым типом медиа. Новостные телеграм-каналы, в отличие от традиционных медиа, лент информационных агентств и официальных новостных порталов, имеют четкую сегментированность аудитории. Можно говорить о новом типе дискурса, оказывающем существенное воздействие на современную аудиторию.

Цель исследования состоит в выявлении языковой специфики отечественных новостных телеграм-каналов. Анализируются дискурсивные особенности медиатекстов на международную и политическую тематику, размещаемых в телеграм-каналах.

В настоящее время большинство официальных традиционных и новых средств массовой информации имеют собственные телеграм-каналы. Первое, на что стоит обратить внимание, — это краткость и емкость новостного контента. Исследователь Ю. В. Шуйская отмечает: «Для текстов, размещаемых в телеграм-каналах, характерны краткие эллиптические конструкции, которые часто отсылают к предыдущему контексту — продолжается как бы бесконечный диалог с целевой аудиторией» [2, с. 50]. Во-вторых, язык сообщений новостных телеграм-ресурсов разбавлен многочисленными гиперссылками и хештегами по типу ключевых слов. Такие гиперссылки ведут к материалам на официальных сайтах с целью повышения охвата. В. В. Олешкевич подчеркивает, что «СМИ, имеющие официальный сайт, используют Telegram как площадку для дистрибуции новостей» [1, с. 76]. Примером может служить новостной телеграм-канал «Россия в глобальной политике» одноименного информационно-аналитического журнала под редакцией доктора исторических наук, профессора факультета мировой экономики НИУ ВШЭ С. А. Караганова.

Трансформация речевых медиапрактик в новостных телеграм-каналах, основной контент которых составляет политическая и международная информация, связана с таким явлением, как манипулятивное воздействие

на аудиторию через введение особых лингвистических элементов. Одной из очевидных особенностей языка телеграм-каналов в контексте политической повестки является использование в российских медиатекстах приемов поляризованного дискурса. Это противопоставление «своего» и «чужого», которое отражается в проблемно-тематическом, жанрово-стилевом, лингвистическом наполнении большинства материалов СМИ. Так, в сообщениях телеграм-канала «Известия. IZ.RU» активно используются лексемы семантического поля «свой — чужой». В заголовках «Эвакуированная жительница Суджи рассказала “Известиям”, как встретила российских бойцов, участвовавших в операции “Труба” по заходу в тыл **врага**», «При побеге из населенных пунктов Русская Конопелька и Агроном Курской области **противник** оставил оружие», «**Российские освободители** приступили к разминированию приграничных районов Курской области, освобожденных от **боевиков ВСУ**» четко прослеживаются лингвистические элементы бинарной оппозиции (телеграм-канал «Известия». Электронный ресурс: t.me/izvestia). Кроме того, новостные телеграм-каналы используют лексемы, связанные с военно-политической терминологией: «украинские нацбаты», «уक्रофашисты», «украинские дезертиры», «наемники».

Вышеупомянутый телеграм-канал «Россия в глобальной политике», имеющий более 51 тысячи подписчиков, активно использует разговорную лексику, например: «Необычная **стычка** двух крупных стран. Марко Рубио объявил персоной нон грата посла ЮАР в США, обвинив его в антиамериканских высказываниях и ненависти к президенту Трампу» (телеграм-канал «Россия в глобальной политике». Электронный ресурс: t.me/ru-global). В тексте другого новостного сообщения через лексические средства языка напрямую отражается позиция канала относительно переговоров по урегулированию военного конфликта Россия — Украина: «Встреча в Саудовской Аравии, если судить по итоговому заявлению, прошла **под американскую диктовку**» (там же). В данном предложении четко определено место Украины на мировой арене.

Таким образом, мессенджер «Telegram» как платформа для распространения информации отличается особой речевой спецификой. Часто посты в новостных телеграм-каналах содержат визуальную поддержку в виде фото- и видеоконтента. Сообщения на политическую тематику, как правило, состоят из одного-двух абзацев и содержат от двух-трех до десяти предложений. Многие телеграм-каналы размещают сверхкраткие сообщения, сопровождая фото или видео лаконичным текстовым комментарием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа / В. В. Олешкевич // Меди@льманах. — 2022. — № 5. — С. 74-84.
2. Шуйская Ю. В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как

нового типа медиа / Ю. В. Шуйская // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. — 2023. — С. 45-57.

Брусенская Л. А.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

ОБ ОДНОЙ ПОЛЕЗНОЙ ФУНКЦИИ ЛЕКСИЧЕСКОГО СУБСТАНДАРТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Журналистское сообщество в целом негативно относится к использованию субстандартной (жаргонной), тем более инвективной лексики в медийном и вообще публичном пространстве, поскольку такие единицы, как правило, нарушают этико-лингвистические нормы и эстетические табу (см. материалы сборника «Журналисты о русском языке») [1]. Однако очень дозированные, единичные употребления таких единиц способны обогатить публичную речь новыми экспрессивно-оценочными тональностями, что чаще всего позитивно оценивается реципиентами. Рассмотрим телевизионные ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьёвым» и «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым».

С 2012 г. эти ток-шоу регулярно выходят на канале «Россия 1» и пользуются всенародной любовью. Состав участников более или менее постоянный и в высшей степени авторитетный — депутаты ГД, профессора МГУ, СПбГУ, МГИМО, известные журналисты, политологи, востоковеды и военные эксперты. Каждому гостю дается для выступления несколько минут, и эти речи часто прерываются попутными репликами, замечаниями, даже выражениями ведущего или других участников. Одна из функций ведущего состоит в том, чтобы, на контрасте с речевой манерой очередного гостя, изменить серьезную тональность, создать, по терминологии Ю. М. Лотмана, «стилистический слом» [2, с. 331]. В февральских передачах 2025 г. у многих участников не раз звучала мысль о том, что основной вопрос Трампа к Украине — «Где деньги?» В. Соловьёв уточняет: «Бабосики сюда, лавэ на тумбочку».

В. Соловьёв иногда извиняется перед зрителями за использование подобных единиц. Так, он размышляет о том, что после окончания войны на Украине Европа столкнется с 600-700 тыс. головорезов с миллионом экземпляров оружия и привычкой грабить: «Да они пойдут бургеров за задницу брать. И дроны, они научились их делать *из говна* и палок, *извините*, — это тоже угроза. Сколько терактов будет с помощью этой летающей хрени — они это никем и ничем остановить не смогут».

Ведущий считает, что суть ситуации на Украине лучше всего передается с помощью криминального жаргона: «Во время *тёрок* Зеленский кофе приносил, а возомнил себя *авторитетом*»; «Проект Украины всегда был

для **отмыва бабла** байденовской верхушкой, а эти дурачки возомнили, что они значимы — пора просыпаться».

Так же поступают и другие участники (но гораздо реже, чем ведущий):

Д. Дробницкий: «USAID — один из **общаков**, его накрыли».

Но чаще гости В. Соловьёва предпочитают скрытые инвективы:

Д. Евстафьев (о саммите в Париже после речи Вэнса на Мюнхенской конференции): «Европейцы говорят, что они все вместе, и они даже догадываются, в каком они месте».

Политическое ток-шоу В. Соловьёва — во многом импровизационный жанр, это особая форма познавательного процесса, и объект познания иногда просто требует инвективизации. Возможно выявление тех пресуппозиций, которые диктуют выбор субстандартных вариантов номинации. Выбор этих вариантов свидетельствуют о языковой и этической свободе автора, которая, однако, не должна входить в противоречие с категорией уместности. Субстандарт — это такой материал, который «расцветает» при использовании талантливым человеком, но это всегда вопрос меры и вкуса. В политическом ток-шоу В. Соловьёва использование субстандартных единиц выступает в качестве важнейшего способа воплощения комического в форме иронии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналисты о русском языке / Сост. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2016. — 480 с.
2. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. — М.: Наука, 1970. — 384 с.

Галкина Т. В.

Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕЙОРАТИВНОЙ ОКРАСКИ В ЗАГолоВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАХСТАНА

Заголовки в сетевых СМИ несколько изменили свой внешний вид по сравнению с газетными: теперь это, как правило, чисто информационная часть материала, не требующая от автора творческого поиска в области речевой выразительности. При этом акцентная роль заголовков несколько не изменилась, часто читатели просматривают только их, поэтому важную роль заголовков нельзя переоценить. Большинство названий журналистских материалов в современных официальных сетевых СМИ Казахстана имеет нейтральный стилистический тон. Налицо превалирование журналистики факта над журналистикой мнения. Объектом нашего исследования стали заголовки публикаций, в которых в определенной степени проявляется пейоративная окраска.

Негативные события (например, криминальные новости) освещаются достаточно сдержанно: «В ВКО двое жителей райцентра решили согреться и взломали чужой дом» (yk-news.kz, 30.03.25). Средствами выражения негативной информации чаще всего выступают лексемы, называющие преступления: «Организовал избиение студентов»: осужден завуч колледжа в Шымкенте» (nur.kz, 28.03.2025).

В описании социальных трудностей лидируют темы повышения цен на продукты и ЖКХ и состояния дорог. В таких материалах часто используются глаголы со значением отрицательного отношения — «жаловаться, критиковать, возмущаться»: «Карагандинцы жалуются на разрытие асфальта в центре города» (ekaraganda.kz, 20.03.25), «Состояние дорог возмущает актюбинцев» (diapazon.kz, 28.03.25), «Общественники Северо-Казахстанской области раскритиковали подготовку к 80-летию Победы» (pkzsk.info, 25.03.25).

Активно используется лексема с обобщенным значением «проблема»: «Проблема с парковками растет в Алматы: что говорят эксперты» (tengrinews.kz, 30.03.25).

Для усиления оценки могут применяться жаргонизмы: «Туроператора, «кинувшего» усть-каменогорцев, признали виновным в мошенничестве» (factum.kz, 19.03.2025).

Часто негативные ситуации характеризуются сглаженно, с помощью эвфемизмов: «Чиновники скрыли почти 350 миллионов тенге, предназначенных на жилье в Павлодарской области» (ravon.kz, 07.03.25) — не украли, а *скрыли*, «Аким Усть-Каменогорска: Дороги не в самом хорошем состоянии, даже в центре» (yk-news.kz, 28.03.25) и та же новость на другом сайте: «У нас нет дорог, которыми можно похвастаться — аким ВКО» (yk.kz, 20.03.25).

Намного реже издания выражают оценку в форме риторических вопросов:

«Научится ли новый аким Усть-Каменогорска оповещать население о вредных выбросах?» (factum.kz, 28.03.2025), «Что не так с застройкой Павлодара?» (lifepvl.kz, 27.03.25), «Греем улицу: начнут ли в Караганде серьезно относиться к проблеме отсутствия теплоизоляции» (ekaraganda.kz, 14.03.25).

Замечательным средством выражения отрицательной оценки ситуации является ирония (сарказм). Ряд средств массовой информации умело использует этот способ: «Нашли крайних — актюбинцы о предложении акима, чтобы деревья сажали школьники» (diapazon.kz, 17.03.25), «Депутаты поделились восторгом от реформ Токаева» (vlast.kz, 18.03.25), «Второй по счету спортивный министр не может разродиться приказом № 56» (lifepvl.kz, 28.03.25) — речь идет о приказе, по которому утверждаются нормы и требования для присвоения званий спортсменам.

Интересный способ для выражения оценки выбрал независимый сайт г. Усть-Каменогорска и Восточно-Казахстанской области Фактум (factum.kz). Заголовок состоит из двух частей: первая констатирует положительный для города факт, мероприятие, вторая — называет немалую стоимость указанных событий. Контраст между частями заголовка отражает авторскую интенцию удивить читателя, вызвать у него достаточно сильные негативные эмоции: «В Усть-Каменогорске отремонтируют тротуары. Стоить это будет 163 миллиона тенге» (factum.kz, 27.03.2025), «Надо экономить бюджет — это приоритет. Настало время затянуть пояски и... покупать автомобили» (factum.kz, 21.03.2025), «Архив в ВКО станет работать гораздо лучше, ведь в учреждении появился автомобиль за 16 миллионов тенге» (factum.kz, 28.03.2025). «В 27 миллионов обошлась вечерняя концертная программа на Наурыз бюджету Усть-Каменогорска» (factum.kz, 26.03.2025).

Ярко выраженную негативную окраску в заголовках СМИ Казахстана можно встретить очень редко, далеко не во всех СМИ. Такие заголовки, как правило, открывают материалы о чиновниках: «Дождались — Усть-Каменогорск переходит на новый рабочий график. Бюрократический идиотизм в действии» (factum.kz, 19.03.2025), «Базовые ингредиенты казахского успеха: глупость и ложь, трусость и хамство» (ratel.kz, 06.03.25), «Культурный разгром: критика, отставки и миллиардные убытки» (otygar.kz, 12.02.25) «50 лет без ремонта: учебный корпус разваливается, ученики страдают» (otygar.kz, 20.02.25). В редких случаях пейоративный заголовок предваряет публикации о чрезвычайных ситуациях: «Дикая собачья свора пугает жителей Усть-Каменогорска» (yk.kz, 26.03.25).

Как показывает анализ материала, казахстанские СМИ в большинстве своем далеки от того, чтобы использовать пугающие кликейты, наоборот, информация в заголовках подается чаще всего сдержанно, без эмоций. Подобная беспристрастность выделяет официальные СМИ на фоне чересчур эмоциональных пабликов, социальных сетей, и, возможно, является частью редакционной идеологии и проявления тенденции к своего рода коммуникативному хеджированию. Читателю предлагается делать оценки самостоятельно.

Козявина Е. П.

*Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. И. А. Меркулова)*

ЭНТОМОНИМЫ В ТЕКСТАХ СМИ

Энтомологическая лексика представляет особый интерес для изучения лингвистов. Энтонимы активно функционируют в языке и имеют расширенную семантику. В данной работе проанализированы особенности семантики энтонимов на материале российских СМИ. Нами собран корпус номинаций насекомых, насчитывающий 53 номинации, источником наи-

менований насекомых послужил МАС под ред. А. П. Евгеньевой. В качестве объекта исследования нами выбран раздел «Газетные СМИ» Национального корпуса русского языка. Для поиска контекстов с энтомонимами, на наш взгляд, можно использовать конструкцию «прилагательное/глагол» + как + «наименование насекомого», обнаруживающую некоторые устойчивые признаки, связанные в сознании носителя русского языка с тем или иным насекомым. Из 53 энтомонимов только 22 номинации обнаружены в текстах СМИ НКРЯ и обладают способностью содержать оценочные характеристики.

И. А. Стернин и З. Д. Попова отмечают, что «для говорящего и слушающего роль лексической сочетаемости в определении значения слова различна. Для говорящего лексема сама несет свою семему, и сочетаемость — результат этой семемы. Для слушающего сочетаемость — главное основание в понимании значения слова, то есть той семемы, которую несет лексема. Исследователь находится в положении слушающего. Для определения семемы в данном контексте он опирается на сочетаемость» [1, с. 123]. Регулярно образованные и частотные сравнительные обороты, показывающие уподобление по общему признаку, позволяют выявить в объекте сравнения новые, важные свойства, которые могут в дальнейшем стать потенциальными семемами.

Среди основных признаков, которые обнаружены в текстах СМИ с компонентом энтомонима, выделим следующие. Большинство энтомонимов объединены признаком, связанным с особенностью передвижения (быстрота, интенсивность, способ), к таким относятся следующие номинации: *блоха, кузнечик, таракан, саранча, стрекоза, шмель*. Например, «скачет, как блоха», «прыгает, как блоха», «запрыгает, как кузнечик», «лезут, как клопы», «разбегаются как тараканы», «как тараканы попрятались», «набросились, как саранча», «кружит, как шмель», «порхает, как стрекоза». Стоит отметить дистрибутивное значение номинаций *блоха, таракан, саранча*, в примерах подчеркивается, что данные действия совершаются коллективно.

Второй семантический признак — многочисленность, который отмечен в номинациях *блоха, вошь, клоп, мошкара, таракан*. Например, «их как блох», «плодятся, как вши», «расплодились как клопы», «лезут, как клопы», «множатся, как тараканы», «у нас их, как тараканов», «их тучи, как мошкары». Многочисленность подчеркивается грамматически — формой мн. числа (*тараканы, клопы, блохи*) и собирательным существительным *мошкара*.

В номинациях *букашка, жук, комар, муха* отмечен признак отсутствия сопротивления, беспомощности насекомого. Например: «раздавить, как букашку», «раздавит, как жука», «убивают, как комаров», «мрут, как мухи».

Стоит отметить, что ряд энтомонимов *клопы, вши, блохи, тараканы* антонимичен ряду *букашка, комар, мошка, муравей и муха*, поскольку противопоставляются по признаку способности к выживанию. Первые способны выживать, плодятся, лезут, вторые — нет, их легко раздавить, убить.

В номинациях *муравей*, *пчела* отмечают особенность, связанную с трудолюбием. «Трудятся, как муравьи», «работают, как пчелы». Антонимичный по значению энтоним *трутень* характеризует ленивого человека: «сiju на шее, как трутень».

В номинации *бабочка* создается образ легкости, легкомысленности. «Слетались, как бабочки на огонь».

В номинациях *червь*, *оса* и *саранча* отмечен признак, что насекомое кусает. Например: «жалит, как оса», «подтачивает, как червь», «изгрыз, как червь», «сожрали, как саранча».

Номинация *куколка* связана с особенностью внешнего вида. «Закутанная, как куколка».

По нашим данным, характеристики поведения насекомого являются основными признаками метафорического переноса и формирования потенциальных семем, характеризующих внутренние качества или поведение человека. Возникающие и развивающиеся формы образного употребления энтонимов, основанные на сравнениях, можно считать потенциальными семемами, связанными с обозначением человека «в широком диапазоне перцептивно и ментально воспринимаемых качеств» [2, с. 246]. Нами выделены 8 признаков, которые легли в основу потенциальных сем энтонимов. Проанализировав данные примеры употребления энтонимов в текстах СМИ, можно сделать вывод о том, что развитие семантики энтонимов имеет антропонимический вектор. Отметим, что такие энтонимы, как *блоха*, *клоп*, *муравей*, *таракан* совмещают в себе несколько признаков. Другие же энтонимы содержат только один признак. Важной категорией в процессе освоения мира человеком является противопоставление, что также нашло отражение в семантических признаках энтонимов. Например, энтонимы противопоставляются по признаку способности к выживанию и по признаку трудолюбие — лень.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова З.Д. Лексическая система языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. — Воронеж, 2004. — 145 с.
2. Минеева З.И. Функции русских зоотропов / З.И. Минеева // Ученые записки Орловского государственного университета. — № 5 (61). — 2014. — С. 246-250.

*Красова Е. Ю.
Воронежский государственный университет*

ЯЗЫК ВРАЖДЫ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Дискурс вражды в медиапространстве, формирование агрессивной информационной среды — ключевая характеристика новой эмоциональной

культуры в современных условиях. В первую очередь речь идет о пользовательском контенте — блогах, новостных сайтах, социальных сетях и форумах. Несмотря на то, что среди ученых разных областей знания нет общепризнанного понятия «языка вражды», целесообразно опираться на широкий аксиологический подход. Согласно ему, это основанные на предрассудках суждения, содержащие негативные оценки по отношению к носителям иных ценностей и «вербализующих тот или иной вид дискриминации или нетерпимости» [1, с. 82]. С помощью такого языка осуществляется идентификация «свой — чужой» [2]. Например, символом столкновения поколений стал мем «O'key, бумер».

Исследователями социальных медиа отмечается низкая ответственность авторов медиатекстов перед массовой аудиторией [3, с. 151], провоцирование негативных эмоциональных состояний реципиентов, мотивирование читателей на то, чтобы не только комментировать сообщения, но и высказываться в оскорбительном тоне [4, с. 94, 103].

Противоречивая проблема пользовательских оценок агрессивно-конфликтного контента в социальных медиа вызывает актуальный интерес. В 2023-2024 гг. была проведена серия социологических исследований, высветившая отношение молодых воронежцев к языку вражды. Респондентами стали студенты трех университетов — классического, технического и аграрного, а также воронежская молодежь 18-35 лет в целом.

Постоянно сталкиваются с враждебностью в Сети треть молодых людей, а пятая часть не замечает ее вовсе. Говоря о воздействии такого контента, более 40% указывают на возможность копирования агрессивных речевых или реальных поступков («молодежь толерантно относится к насилию»), треть высказывает осуждение («агрессивный контент угнетает и раздражает»). Конфликтный контент вызывает у более половины воронежских студентов негативные эмоции и чувства — отвращение, злость, равнодушие и тревогу. Впрочем, пятая часть отрицает факт какого-либо влияния языка вражды на их ближайшее окружение.

Проявление агрессии в интернете чаще всего фиксируется в следующих форматах: в комментариях под постами, в групповых чатах, онлайн-играх и личных сообщениях в социальных сетях.

Оценки воронежской молодежью социальной опасности различных проявлений языка вражды были проранжированы. Получилась следующая картина:

- преследование в социальных сетях (39%);
- оскорбления и нецензурная брань (24%);
- публикации фото- и видеоматериалов интимного характера (22%);
- публикации фото- и видеофайлов, которые высмеивают человека (12%).

Согласно полученным в исследованиях данным, воронежская молодежь акцентирует угрозы транслирования языка вражды в социальных медиа.

В связи с этим усиливается ее интерес к проблематике внутреннего мира человека для достижения психологической стабильности и благополучия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко Е.Н. Язык вражды в заголовках новостных интернет-статей (на материале белорусского сегмента Всемирной сети) / Е.Н. Василенко. — 2019. — С. 80-84. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-vrazhdy-v-zagolovkah-novostnyh-internet-statey-na-materiale-belorusskogo-segmenta-vsemirnoy-seti?ysclid=m8k00jxzah256681009> (дата обращения: 28.03.2025).
2. Кочетков И. Язык вражды: как он создается и что с этим делать? / И. Кочетков. — 2023. — Режим доступа: <https://kislorod.io/kartochki/jazyk-vrazhdy-kak-on-sozdajetsa-i-cto-s-etim-delat/> (дата обращения: 28.03.2025).
3. Фурсов К.К. Субъекты политического «дискурса вражды» в пространстве массмедиа / К.К. Фурсов // Дискурс-Пи. — 2017. — С. 146-153. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/subekty-politicheskogo-diskursa-vrazhdy-v-prostranstve-mass-media?ysclid=m8jz38psnd164356793> (дата обращения: 28.03.2025).
4. Комалова Л.Р. Язык вражды в публичном дискурсе интернета / Л.Р. Комалова // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6. Языкознание: реферативный сборник. — 2021. — С. 92-118.

Куликова Э.Г.

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

РОЛЬ РЕМИНИСЦЕНЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «ВЕЧЕРА С ВЛАДИМИРОМ СОЛОВЬЁВЫМ»)

Лингвопрагматические характеристики реминисценций в художественных и публицистических текстах не раз привлекали внимание исследователей. Точные либо модифицированные цитаты или отсылки к иным произведениям — важнейший способ формирования интертекстуальности. Это «ассоциативные стимулы, оживляющие в сознании носителя языка концепты прецедентных текстов» [1, с. 6].

Источником реминисценций для участников ток-шоу В. Соловьёва служит вся палитра актуальных текстов — от популярных фильмов до литературной классики. Покажем это на примере одной передачи от 20 февраля 2025 г. Реминисценции позволяют сформировать ироническую модальность высказываний. Именно этой цели служат упоминания реплик Лёлика из «Бриллиантовой руки» — *Шеф, всё пропало, гипс снимают, клиент уезжает* — как характеристика происходящего в руководстве Украины после заявлений Трампа. Далее В. Соловьёв, голосом классического конференсье, объявляет: «В роли Старухи — Владимир Зеленский. Сказка о золотой рыбке».

Упомянув о том, что президент Франции Макрон после многих воинственных заявлений все же отказался от идеи вводить войска на Украину, В. Соловьёв говорит: «Для него заказывают песню Михаила Круга «Что ж ты, фраер, сдал назад?»

Во всех этих случаях особых смысловых приращений в порождаемый текст реминисценции не вносят, однако они создают настроение, атмосферу, эмоциональный эффект. Но в этой же передаче цитата из фильма С.Говорухина «Место встречи изменить нельзя» играет и более сложную роль: она помогает прояснить суть происходящего на Украине в связи с грядущим аудитом. Дело в том, что, когда В.Зеленский заявляет: «Украина получила не 170, а только 70 миллиардов», он косвенно указывает на коррупцию в США («сдает подельников»). И при обсуждении этой темы два гостя передачи — И.Марков и В.Вакаров вспомнили: «Фокс просил передать, что ему одному вышка брать скучно». Как видим, цитата из кинофильма, глубоко проникшего в массовое сознание, в когнитивную базу, продуцирует интертекстуальность, которая соотносится с обсуждаемой реальностью. Реминисценция функционирует как свернутая метафора, выступает в роли знака новой современной ситуации.

В этом же выпуске передачи участники дважды обращаются к текстам А.Чехова. Сначала режиссер К.Шахназаров с помощью Чехова проясняет свою мысль о том, что «не стоит сбрасывать весь этот либерализм». Он говорит: «У Чехова был необыкновенный рассказ. Сюжет такой: батюшка возвращается из города в монастырь, монахи обступили, спрашивают: «Как там?» Тот рассказывает: «Ужас, пьянствуют, в карты играют, прелюбодействуют — Содом и Гоморра». Поахали, поахали, разошлись спать. Утром просыпаются — монастырь пустой. Все монахи сбежали в город. Вот вам сила либерализма неиссякаемая». То есть, юмористический рассказ «Без заглавия», написанный А.П.Чеховым в 1887 г., призван подтвердить опасность либеральных идей даже после того, как они, с приходом к власти Д.Трампа, оказались существенно поколебленными.

Тему чеховских текстов подхватывает другой участник — журналист А.Бобровский: «Но раз вспомнили Чехова, то надо сказать, что вот по их этому саду райскому, можно сказать, вишневому, конечно, уже звонит колокол. Ну его уже рубят». Тут актуален не только чеховский образ гибнущего вишневого сада. Свернутый прецедентный смысл включает в себя и господствовавшие либеральные представления: это аллюзия на Жозепа Борреля (до недавних пор — верховного представителя ЕС по иностранным делам и политике безопасности) с его озвученной идеей, что Европа есть райский сад, вокруг которого джунгли отсталости и невежества. Здесь значима и аллюзия на роман Э.Хэмингуэя — «По ком звонит колокол».

Итак, реминисценции в качестве прагматического и семантико-стилистического приема активно используются в таком импровизационном жанре, как политические ток-шоу. Это одно из выразительных языковых средств современной политической полемики, позволяющее передать как основную, так и дополнительную — аксиологическую — информацию, которая создается в новом социальном контексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г.Г. Слышкин. — Волгоград, 1999. — 18 с.

Локтевич Е. В.

Белорусский государственный университет

СКЕТЧНОУТИНГ В ФОКУСЕ КРЕАТИВНЫХ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОЙ ПЕСЕННОЙ ПОЭЗИИ

Постпостмодернизм (цифромодернизм), функционально проявившийся в современной песенной поэзии, характеризуется вариативностью субъектно-нейронного синкретизма, разнообразием содержательно-формальных интерференций, медийно-художественными экспериментами, что потребовало от *собственно автора* (термин Б. О. Кормана) особого подхода к построению диалога с аудиторией. За последние два десятилетия «в области культуры цифровизации произошли невероятные изменения, оказавшие влияние на нашу повседневную жизнь» [1, с. 419-420], и это сказалось на представлении о сущности эстетического, художественных параметрах словесного искусства. Изменились диалогические характеристики песенной поэзии — фиджитализация и геймификация «позволили перейти от игры с реальностью (как в постмодернизме) к изменению реальности на практике» [2, с. 56]. В этой связи были переосмыслены способы и стратегии коммуникативного взаимодействия, что можно объяснить «интенцией избежать упрощенного схематичного понимания отношения «Я – другой», воспроизводящего альтернативу субъект-объектного отношения» [3, с. 6].

Один из таких «способов-стратегий» — *скетчноутинг* — визуальная фиксация вербальных и невербальных субтекстов песенной поэзии средствами разных медиа и цифровых технологий с целью создания, анализа, интерпретации и (ре)презентации художественного образа. Скетчноутинг — это инструмент «мышления на бумаге» (сегодня — интерактивные пространства интернет-площадок, креативные мудборды, интеллект-карты и др.), реализующий коммуникативную, креативную, гносеологическую, рекреационную, эстетическую, наглядную, мотивационную и имиджевую функции. *Скетчноутинговые маркеры* можно наблюдать в официальных группах в социальных сетях и частных аккаунтах представителей песенной поэзии: создание авторско-геройно-читательского континуума при обсуждении или доработке поэтических текстов, фоторепортажей с концертов и фестивалей, проведение конкурсов и квестов, направленных на создание визуала для альбомов или отдельных треков, сценария клипа.

Как отмечает Н.А. Фатеева, современная поэзия тяготеет к креативному синтезу уровней языка, благодаря которому визуальная составляющая становится равноправным участником словообразования и смыслообразо-

вания [4, с. 8]. Актуализированная в художественной практике технология скетчноутинга преобразует линейный нарратив в визуально-виртуальный гипертекст, активизирует креативные тактики посредством ассоциативных «кодов», позволяет создать семантические «рамки» и «границы» между вербальным и невербальным уровнями песни. Визуальный ряд в песенной поэзии, как справедливо замечает В.А.Гавриков, является самостоятельным смысловым пластом, ведь «звучащее художественное слово неотделимо от визуального ряда» [5, с. 609].

Визуализация современной песенной поэзии связана с экспериментами предыдущих эпох (эмблематическая образность, коллажность, типографические модификации), которые внесли свой вклад в изменение традиционных нарративов. В современном контексте скетчноутинг помог переосмыслить эти традиции посредством цифровых инструментов. Например, внедрение в видеоклип рукописных (аналоговых рукописным) скетчей, наложенных на CGI-графику, может помочь оформить визуальный «дневник» лирического героя.

Также скетчноутинг будет уместен при воплощении со-творческих элементов песенной поэзии: реципиент конструирует музыкальную/ драматургическую/имиджевую составляющую текста с помощью интерфейса, предполагающего выбор определенного скетча-иллюстрации/флип-карты. Визуализация позволяет расширить коммуникативное взаимодействие с реципиентом и переосмыслить подход к творческому плану создания песни. Вместе с тем распространение скетчей (например, фан-арт к песням) в социальных сетях продуцирует диалог об авторском праве, оригинальности художественного мира собственно автора и уникальности лирического героя.

Таким образом, современная песенная поэзия отвергает прежнюю иерархию коммуникации в зоне «автор — текст — читатель» — ее заменяет сетевая модель взаимодействия субъектов и объектов, превращающая лирического героя в «расщепленного субъекта» [4, с. 99]. Процессуальный характер скетчноутинга позволяет визуализировать данную деконструкцию: черновики текстов песен могут быть в стилистике фанфикшена «доработаны» воспринимающим сознанием (например, нарисованы гиф-анимация и другие графические элементы к стихам, превью к треку или тизеру нового клипа). Подобная поликодовость диалогических тактик позволяет увидеть вербально-невербальный текст песни, как неиерархический смыслообразный «лабиринт», пробуждающий в пределах своего хронотопа интерактивное соавторство и потому интерференцию нескольких эмоциональных парадигм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлов А.В. Постпостмодернизм: как социальная и культурная теории объясняют наше время / А.В.Павлов. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 560 с.

2. Митрошенков О.А. Постмодернизм как предчувствие / О.А. Митрошенков // Социально-гуманитарные знания. — 2013. — № 4. — С. 52-61.
3. Миннулина Э.Б. Постмодернизм: между субъектом и абсолютно внешним / Э.Б. Миннулина // Философия и культура. — 2020. — № 4. — С. 1-10.
4. Фатеева Н.А. Креативный потенциал языка современной русской поэзии / Н.А. Фатеева. — Берлин: Peter Lang, 2021. — 126 с.
5. Гавриков В.А. Визуализация в песенно-поэтической культуре / В.А. Гавриков // Художественная культура. — 2023. — № 4. — С. 605-627.

Маслова А. В.

Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Средства массовой информации всегда оказывали серьезное влияние на формирование литературной нормы. В последние годы журналисты все чаще работают в прямом эфире. Лингвисты отмечают, что многие передачи ведутся на хорошем литературном языке. В то же время именно в прямом эфире больше всего допускается речевых ошибок и погрешностей. «Это можно понять и объяснить особенностями «живого общения», но принять нельзя, особенно если раскованность речи переходит в эфире в языковую разнузданность» [1, с. 68].

Допускаемые корреспондентами, комментаторами, дикторами, ведущими программ ошибки в речи мешают адекватности восприятия передаваемой информации, могут вызвать подсознательное недоверие к источнику сообщения.

В настоящей статье рассматриваются речевые ошибки в речи журналистов. Особенности отклонений от литературных норм хорошо изучены. Л. В. Щерба, В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Л. П. Крысин, Б. Н. Головин, М. Н. Кожина, Д. Э. Розенталь и другие ученые описывали речевые отклонения в различных контекстах и квалифицировали их как неправильности, ошибки, недостатки, погрешности [2, с. 54] В нашей работе мы основывались на традиционном принципе разделения классификации речевых ошибок. [3, с. 16].

Приведем несколько примеров нарушения литературных норм.

Так, на телевидении можно заметить неправильное ударение в речи современных журналистов: *Склады эти люди выкупили больше пяти лет назад* («Губернские новости»), *Увеличены минимальные отпускные и оптовые цены* («Губернские новости»).

Неправильное употребление форм склонения имен числительных также частотно. Например, *около пятиста лучших фильмов, больше полуторы тысяч, собрались около семнадцать тысяч человек* (ток-шоу «Осторожно, Собчак!»), *В двадцать шести участках...* («Губернские новости»).

Такое явление, как жаргонизация языка, становится все более частым явлением на телевидении: *зашел с козырей* (Е. Попов, ток-шоу «60 минут»),

Ну чуйка сработала (А. Гордон, ток-шоу «Мужское/Женское»), *Они нам дали ответку* (А. Гордон, ток-шоу «Мужское/Женское»).

Употребление сленговой лексики независимо от специфики журналистского материала становится распространенным: *Ну ты звезду типа словила?* (ток-шоу «Осторожно, Собчак!»), *Ну нормально там Машка отжигает* (ток-шоу «Осторожно, Собчак!»), *Чел, биополярка или как вообще у нас?* (Ксения Хоффман, подкаст «Тише»).

Нарушение норм литературного языка происходит и через употребление слов-паразитов: *Ну ты в раздумьях, короче*, *Ну ты их уже всех знаешь* (Ксения Хоффман, подкаст «Тише»), *Слушайте, ну вы же знаете как, Слушайте, ну щас то* (А. Гордон, ток-шоу «Мужское/Женское»).

В заключении отметим, что соблюдение языковых норм обеспечивает точность и объективность передаваемой информации и является важной составляющей профессионализма журналиста.

Несмотря на то, в публицистическом стиле допустимы иноstileвые элементы, а демократизация языка может привести к большему сближению с аудиторией, профессиональный журналист должен уметь привлекать внимание к теме, не нарушая языковые нормы, и прививать зрителям речевую культуру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи / М.П. Сенкевич. — М.: Высш. шк., 1997. — 452 с.
2. Граудина Л. К., Крысин Л. П., Максимов Е. Н. Современный русский язык: нормы и употребление. Москва: Просвещение, 2018. — 354 с.
3. Русский язык и литература. Часть 1: Русский язык: Учебник / А. В. Алексеев, Т. В. Лапутина, И. Д. Михайлова, Е. Н. Абрашина, А. В. Горелкина, Н. Ю. Муравьева, Н. М. Девятова, Л. В. Маркина; под ред. канд. филол. наук А. В. Алексеева. — М.: 2019. — 361 с.

Осипенко А. В.

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Э. Г. Куликова)*

СПЕЦИФИКА КОГЕЗИИ В КИНОТЕКСТЕ

Когезия — текстообразующая категория, благодаря которой текст (кинотекст) приобретает смысловую целостность, законченность и связность. В письменном тексте когезия обеспечивается совокупностью лексико-грамматических средств — синонимией, гипо- и гиперонимией, анафорическими и катафорическими дейктическими элементами, союзами, повторами, субституцией и эллипсисом.

Для вербальной части фильма (прежде всего — для диалогов персонажей) все эти средства когезии также актуальны. Однако фильм — это поликодовый (по другой терминологии — полимодальный) текст, имеющий

собственные способы реализации когезии, которые долгое время оказывались вне исследовательских интересов лингвистов. В последние годы, в связи с тем, что кинодискурс стал объектом изучения не только в искусствоведении, семиотике, но и в лингвистике, закономерно был поставлен вопрос о специфике средств когезии в фильме (Прасолова, 2024 и мн. др.). Можно говорить о присущих кино аналогах вербальных средств связи. Так, аналогом эллипсиса (языкового явления) выступает монтаж кадров, где отдаленные во времени события оказываются рядом.

Общетекстовая категория связности, цельности текста реализуется с помощью самых разнообразных приемов. Между вербальным и изобразительным компонентами связность обеспечивается за счет интерсемиотической комплементарности — когезивной связи между визуальным рядом и звучащим текстом. Например, в фильме «Монолог» режиссера Ильи Авербаха трижды повторяющиеся кадры с девочкой на скамейке лицейского сада — аналог лексико-семантического повтора и ретроспекции в письменном тексте, одно из визуальных средств создания цельности повествования об академике Сре-тенском. В финале эта девочка из юности академика рассказывает о своей привязанности к нему, а в других кадрах она безмолвна, только гениальная музыка Олега Каравайчука передает эмоции героев.

Общетекстовая категория заголовка в кинодискурсе не менее важна, чем в письменном тексте. Кинозаголовок точно так же связан катафорическими и анафорическими элементами со всей тканью фильма, что нередко имеет формальное отражение в репликах персонажей.

В ряде случаев средством когезии выступает закадровый текст, с помощью которого проясняются обстоятельства, мотивы поступков, мысли и чувства персонажей (как в сериале Т.Лиозновой «Семнадцать мгновений весны»). Закадровый текст в начале фильма может обеспечивать мотивацию всех событий (что особенно важно, если события нетипичные, даже фантастические, как в рязановском фильме «Ирония судьбы, или С легким паром»). Иногда режиссер, стремясь к включенности фильма в широкий исторический и социальный контекст, заставляет своих персонажей говорить о том, что с ними произошло за пределами рассказанной в фильме истории (как в фильме Э.Рязанова по сценарию Г.Горина «О бедном гусаре замолвите слово»).

Особый прием — разметка времени, как в фильме М.Ромма «Девять дней одного года». Вся история представлена девятью днями: в некоторые из этих дней происходят важные события — объяснение главных героев или удачный научный эксперимент, в другие — ничего особого не происходит, но они и интересны своей обыкновенностью.

Конечно, особую роль играют сильные позиции — начала и конца фильма, где акцентируются главные идеи и происходит «закольцовка» сюжета. В фильме «Девять дней одного года» с самого начала становится понятным,

почему указан именно этот срок – год: У Гусева большая степень облучения, еще каких-нибудь 100 случайных рентген станут роковыми. Для завершения работы ему нужен год, о том, что будет дальше, он старается не думать. В первый и в последний из девяти дней Гусев в клинике. Финальная сцена: Лёля, героиня Татьяны Лавровой, сидит в вестибюле клиники и ждет известий, понимая, что надежды нет. Ей передают записку от Дмитрия. Крупный план листка, на котором написано: если Илья раздобудет одежду, то они могли бы махнуть в «Арагви». Зритель помнит одну из главных сцен, где решается личная судьба героев, – она происходит именно в «Арагви». То есть закольцовка осуществлена разными способами – вербальным (в диалогах) и визуальным.

Помимо чисто формальных показателей связности, конечно, имеют значение пресуппозиции, общие у авторов и реципиентов текста; именно совокупность общих концептов и отношений формирует сходные интенции и является смысловой базой текстового единства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прасолова О.Д. Когезия в кинодискурсе / О.Д. Прасолова // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – № 22 (2). – С. 30-41.

Пензина Н.И., Макашова В.В.

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Московский гуманитарно-экономический университет*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛЖЕНАУЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА СУРРОГАТНОЙ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

Проблема исследования обусловлена двумя факторами. Во-первых, в настоящее время в практике современных медиа наблюдается активное использование манипулятивных технологий, в том числе средств речевой манипуляции. Во-вторых, научный интерес к данным вопросам находится в стадии роста, подходы к систематизации и верификации средств речевой манипуляции как инструмента реализации манипулятивных медиатехнологий нуждаются в уточнении и научном осмыслении. Лженаучный медиадискурс суррогатной теледокументалистики является репрезентацией обозначенной проблемы. Сегодня учеными фиксируется тенденция роста лженаучной информации в СМИ, в результате чего аудитория активно вовлекается в данный медиадискурс, а научно-популярная журналистика становится пространством для реализации манипулятивных технологий [1; 2; 3; 4; 5 и др.].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении закономерностей практик языковой манипуляции в лженаучном медиадискурсе суррогатной теледокументалистики. В рамках эмпирического анализа (1-й квар-

тал 2025 г.) для поиска и измерения маркеров манипулятивности были отобраны 4 выпуска телепередач РЕН ТВ, которые позиционируются как научно-популярные, документальные («Тайны Чапман», «Безумные факты», «Загадки человечества с Олегом Шишкиным», «Невероятно интересные истории»). Измерялись наличие и частота использования 22 языковых приемов медиаманипуляции, контекст их использования (интенции и достигаемые эффекты от сочетаемости языковых манипулятивных средств), определялись цели реализации языковых манипуляций.

Было установлено нулевое или близкое к нулевому значение некоторых искомых языковых манипулятивных приемов (5 из 22): наклеивание ярлыков, идеологемы, терминологизированная лексика, номинализация, эвфемизмы. Это подтвердило гипотезу о том, что набор языковых приемов медиаманипуляции зависит от типа дискурса. Высокая частотность была зафиксирована в отношении 17 приемов.

Были распределены частоты выявленных манипулятивных техник. К единицам первого порядка отнесены сниженная лексика и комплексная эквивалентность (повторяемость — 20 и более пунктов). К единицам второго порядка отнесены эпитеты, безальтернативные точки зрения, риторические вопросы (достигают 10-15 случаев применения на каждую из исследованных телепередач). К единицам третьего порядка отнесены 12 приемов (от 3 до 15 случаев применения в каждой из анализируемых телепередач). В среднем на каждый из выпусков приходится 144 приема языковой манипуляции, при их средней продолжительности 46,5 минут, т.е. тот или иной манипулятивный языковой прием или их сочетание используется каждые 3 мин., что свидетельствует о высокой частотности использования языковых манипулятивных средств. Полученные результаты позволяют говорить о высокой манипулятивности данных телепередач.

Также была исследована специфика контекста употребления языковых средств. Были выявлены следующие контекстные особенности: обрывание контента через видеоряд и звуковое сопровождение, нагромождение тематики, использование претенциозных слоганов и эхо-фраз, использование паралингвистических средств, нарочитая диалоговость, ложная экспертность и апелляция к ложным авторитетам, искажение цитат и вырывание из контекста, интенсивная сочетаемость языковых манипулятивных техник, интенсивные языковые манипуляции с вопросными формами и пресуппозицией в анонсах, продуцирование фактов на основе комментариев, игнорирование фактов с помощью рамочной структуры композиции сюжета, фальсификация фактов с использованием ложных аналогий и интерпретаций, выдаваемых за факт. В сумме реализуемые приемы языковой манипуляции с учетом контекста и сочетаемости создают субъективную модальность медиатекста, которая обеспечивает оценочную репрезентацию действительности.

Выявление совокупности языковых манипулятивных приемов, частоты их использования и контекста позволили определить цели манипуляций в исследуемых телепередачах. Следствием мифологизации сознания выступает управляемость аудитории, ее оторванность от научного поля. Адресантами воздействия выступают субъекты информационного пространства (руководство телеканалов, руководители телевизионных проектов, журналисты) из соображений финансовой выгоды, стремления к увеличению рейтинга телеканала и конкретной телепередачи. Красочные лженаучные гипотезы, «фильмы-суррогаты» завлекают телезрителей шокирующими «фактами», удерживают внимание зрителя. Результатом продвижения псевдонаучной картины мира и субъективно-оценочной репрезентации действительности в исследованных телепередачах становится когнитивное моделирование реальности, что обеспечивает оценочную (субъективную) модальность проанализированных медиатекстов и реализует их манипулятивный потенциал как продуктов суррогатной теледокументалистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Общественное мнение в ситуации тотальной дезинформации (проблема фейк-ньюз) / И.М.Дзялошинский // Международный журнал медиа и коммуникаций в Центральной Азии. — 2024. — № 5. — С. 95-127.
2. Зарипов Р.И. Когнитивное и метафорическое моделирование в медиадискурсе / Р.И.Зарипов // Политическая лингвистика. — 2024. — № 4 (106). — С. 175-183.
3. Макашова В.В. Манипулятивные технологии в медиадискурсе: подход к классификации / В.В.Макашова, Н.И.Пензина // Медиаисследования. — 2024. — № 10. — С. 67-75.
4. Пулко Т.А. Информационные манипуляции и психологическая уязвимость в условиях кризисной информационной среды / Т.А.Пулко, В.Н.Кивайко // ELS. — 2024. — № 30. — С. 151-154.
5. Jones Marie D. Disinformation and You: Identify Propaganda and Manipulation (Treachery & Intrigue) / Marie D.Jones. — Visible Ink Press, 2021. — 400 p.

Ряжских Е.А.

Воронежский государственный университет

О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ В МЕДИАТЕКСТАХ ПРЕДЛОГА «ПРО» В НОВОМ ЗНАЧЕНИИ

При чтении современных медиатекстов нельзя не обратить внимания на использование в них предлога «про» в несвойственном ему ранее значении, например: «Главное, чтобы эти хлопоты были *про* удовольствие, не *про* усталость» (В. Исакова: «Возрастные изменения неизбежны, главное — быть с ними в правильных отношениях» // Фитодоктор. 2024. № 3 (68). С. 7); «Честно говоря, я не очень *про* шмоточки» («В уязвимости есть огромная сила». Актриса Светлана Камынина ответила на вопросы читателей “Антенны” // Антенна — Телесемь в Воронеже и Липецке. 2024. 16-22

сент.); «Корреспонденты “Моё” узнали, почему *патологоанатомы* – это на самом деле *про жизнь*, а не *про смерть*» (Иванова Е. «Я, как все мамы, брала детей на работу // Моё! 2024. 12 марта) и др.

По мнению лингвистов, «у конструкции с предлогом *про* формируется новое (не-изъяснительное!) значение», «в составе предиката словоформа с предлогом *про* употребляется как средство характеристики предмета речи/мысли» [1, с. 251]. Предлог *про* получает возможность «выражать ранее несвойственные» ему «объектно-определятельное и обстоятельственно-определятельное значения» [2, с. 264]. Объектно-определятельное значение подразумевает «характеристику предмета через соотносимый с ним объект», а обстоятельственно-определятельное значение предполагает, что «определение предмета осуществляется с опорой на его целевое предназначение» [Там же, с. 262–263]. «Формируется новый... способ определения понятия: *X – это про N4*» [1, с. 253], где *N4* – это существительное в винительном падеже.

На появление подобных конструкций оказали влияние факторы как интралингвистического, так и экстралингвистического характера. Например, Е.В. Клобуков считает, что функционирование предлога *про* в новом значении – это «результат расширения в русском языке сферы употребления конструкций типа *песня/сказка/книга про В. п. / о Пр. п.*», «самим фактом своего существования они подготовили почву для наблюдаемого в наши дни расширения семантического потенциала» [2, с. 265] предлога *про*. Что касается экстралингвистических факторов, то отметим в данном случае и влияние английского языка: «обыгрываются возможности калькирования конструкций с многозначным английским предлогом *about*» [2, с. 266] (например: *Vegan is not about food*), и влияние языковой моды: подобные примеры с предлогом *про* стали активно «транслировать» медийные персонажи – представители «журналистской и артистической элиты» [Там же], а вслед за ними – и другие носители языка, посчитав такое употребление модным.

Обратим внимание и на тот факт, что предлог «про» может использоваться в современных медиатекстах и с инфинитивом (однако такие конструкции менее частотны, чем предыдущие), например: «Почему в России бары – это “не про поесть”? Где заканчивается ресторанная культура страны?» (Касьянова Д. Почему люди не ходят в рестораны? // pravda.ru. 2018. 2 апр.).

По мнению И.А. Шаронова, такие примеры с инфинитивом могли возникнуть под влиянием конструкций разговорной речи типа *дай чем завязать пакет*, которые употребляются, когда говорящий хочет назвать предмет, но либо забыл, как он называется, либо ему неважно, «какой это предмет, лишь бы он выполнял свою функцию» [3]. Не исключаем, как и в случае с конструкциями *X – это (не) про N4*, влияние языковой моды.

Поскольку подобные примеры с предлогом *про* в свое время стали активно использоваться в медиатекстах, то, думается, что и дальнейшая судьба данных конструкций во многом будет зависеть от «акул пера». В соответствии с этой гипотезой мы решили провести опрос студентов (162 человека) второго и третьего курсов факультета журналистики Воронежского госуниверситета — будущих профессионалов массмедиа. Мы предложили респондентам оценить конструкции с существительным: например, *Успех — это про деньги*, и с инфинитивом: к примеру, *Юмор — это не про посмеяться, а про подумать*.

Как показали результаты анкетирования, конструкции *X (не) про N4* (с существительным в вин. п.) в целом положительно оцениваются опрошенными: 56% респондентов используют в своих профессиональных текстах или хотели бы использовать данные конструкции, 53% опрошенных отметили соответствие данных конструкций современной литературной норме и 62% — эффективность их использования для привлечения внимания читателей к тексту.

Что касается конструкций *X (не) про У* (где *У* — инфинитив), то можно сказать, что они подверглись критике со стороны респондентов: 61% опрошенных не использует или не хотел бы использовать названные конструкции в своих профессиональных текстах, не соответствующими литературной норме их посчитали 67% анкетлируемых. Тем не менее отметим, что 61% респондентов счел данные конструкции эффективным средством привлечения внимания к тексту (видимо, ввиду их «экзотичности», «неправильности»).

Таким образом, исходя из результатов анкетирования и наблюдений за использованием в современных медиатекстах предлога «про» в новом значении, можно сделать вывод о перспективности конструкций *X (не) про N4* с существительным в вин. п. и «жизнеспособности» данного значения предлога «про» в русском языке как нового способа определения понятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Высоцкая И.В. Об экспансии предлога *про* в современной русской речи, или Новейшая русская риторика / И.В. Высоцкая // Критика и семиотика. — 2021. — № 1. — С. 238-258.
2. Клобуков Е.В. Поговорим про ПРО и О, или Особенности функционирования русских делиберативных предлогов в XXI веке / Е.В. Клобуков // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. М.: МАКС Пресс, 2013. — Вып. 47. — С. 255-268.
3. Панов И. Игры с предлогами: когда «про» в русском языке может иметь значение «для» (интервью с И.А. Шароновым) / И. Панов // life.ru. — 2016. — 5 нояб. — Режим доступа: <https://life.ru/p/927163> (дата обращения: 01.07.2024).

Син Ханьбо

*Московский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Т.С. Якова)*

**ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНСТРУИРОВАНИЕ
НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА В МЕДИА КИТАЯ И РОССИИ:
АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ КИТАЙСКО-РОССИЙСКИХ
ОТНОШЕНИЙ В СМИ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»
И «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»**

1. Введение

Актуальность исследования: рост стратегического значения китайско-российских отношений в условиях трансформации миропорядка.

Роль ведущих государственных СМИ («Жэньминь Жибао» и «Российская газета») в формировании публичного дискурса.

Цель исследования: выявить языковые стратегии, используемые медиа для конструирования образа двусторонних отношений.

2. Методология

Теоретическая основа: теория фрейминга (Entman), критический дискурс-анализ (Van Dijk).

Эмпирическая база: выборка: статьи за 2023 г., посвященные ключевым событиям (энергетическое сотрудничество, совместные учения, взаимодействие в ООН). Критерии анализа: частотность ключевых концептов (например, «стратегическое партнерство»), метафоры, источники цитирования, эмоциональная тональность.

3. Результаты анализа

Специфика «Жэньминь Жибао»: акцент на концептах «сообщество единой судьбы» и «взаимовыгодное сотрудничество». Использование метафор стабильности («мост», «ось»). Преобладание официальных источников, минимизация противоречий.

Специфика «Российской газеты»: фокус на «многополярном мире» и «евразийском партнерстве». Косвенная связь китайско-российского сотрудничества с противостоянием Западу. Осторожные оценки «китайской модели» развития.

4. Конструирование национальных образов

В китайских медиа: Россия как «надежный стратегический партнер».

В российских медиа: Китай как «экономический локомотив» и «балансирующая сила».

Общая черта: акцент на консенсус, игнорирование спорных вопросов (например, различия в подходе к Центральной Азии).

ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. Ван Дейк. — М.: Либроком, 2013.

2. Энтман Р. Проектирование фреймов: Политическая коммуникация и формирование общественного мнения / Р. Энтман // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2017. — № 3. — С. 56-78.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. — М.: Флинта, 2018.

Тихонов С. Е.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА ИЛИ ЛИНГВОБЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ? (ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ)

В этих заметках мы не будем упоминать о явных орфоэпических, грамматических, пунктуационных, орфографических ошибках, которые во множестве допускаются творцами рекламы, чему, полагаю, все мы являемся свидетелями. Поразмыслим о несколько иных, мягко выражаясь, казусах, недочетах текстов современной российской (в том числе и нашей «родной» воронежской) рекламы.

Несмотря на то, что действует (точнее, должен был бы в полной мере действовать) Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации», складывается стойкое ощущение, что в массовой практике для заказчиков, создателей и тех, кто выпускает рекламные продукты в эфир, закон сей не писан. На мой взгляд, напротив, де факто в этой сфере царствует лингвобезответственность в отношении использования языка и речи, а также зачастую и неуважение, а то и пренебрежение к тем, для кого реклама в конечном итоге и создается. Более того, современная российская реклама, по нашему (и не только нашему) мнению, во многом строится на сознательной манипуляции, причем явно не положительной. При этом многие специалисты по рекламе (в том числе, вероятно, и ее отцы-основатели) декларировали и до сего дня утверждают, что реклама — один из видов искусства. И с этим трудно не согласиться, когда видим лучшие образцы рекламосозидания.

Однако весьма нередко приходится в этом сомневаться, поскольку многочисленные примеры свидетельствуют об обратном. Если реклама — вид искусства, то, на наш взгляд, каждый из образцов, появляющийся в результате, если можно так выразиться, из-под пера ее творцов (а это представители большого числа профессий, связанных с производством и демонстрацией (например, в эфире) текстовой, радио-, теле-, интернет-рекламы!), так или иначе должен был бы хотя бы в какой-то степени соответствовать тому, что веками вкладывается в такое понятие, как культура. Однако в реальной жизни многие рекламы, вероятно, даже с большой натяжкой нельзя соотнести с тем, что понимается под истинной культурой. Мы здесь даже не упоминаем о следовании авторов немалого числа рекламных продуктов логосу и этосу как краеугольным камням любого риторического текста вне

зависимости от его объема. При этом пафоса в абсолютном большинстве реклам, как говорится, через край. Правда возникает вопрос о том, какого сорта этот пафос и на что направлен. К тому же не затрагиваем и проблему того, насколько те или иные образцы рекламотворения и многократно повторяющейся демонстрации миру ее результатов соответствуют положению Федерального закона «О рекламе».

Помимо этого, всеми способами (в том числе, возможно, вряд ли допустимыми — в частности, и с позиции языка и речи, а также с точки зрения соблюдения неких этических норм) преследуя цель максимально возможного воздействия на своего адресата, заказчики и создатели рекламы «забывают» о невольной (порой бессознательной), но тем не менее имеющей место быть воспитательной роли, к примеру рекламного текста. При этом господа рекламотворцы попросту не задумываются о том, что может взращивать в человеке (и в первую очередь человеке юном и/или не склонном к анализу, а также часто попросту и не имеющем необходимых знаний и желания думать о том, из какого сора растет реклама иногда (да простит меня А.А.Ахматова)) и в конечном итоге что может воспитать в нем тот или иной рекламный продукт. Парадоксально, но если творящие рекламу не размышляют об этом и выдают на-гора тот или иной рекламный недомысл бессознательно, то это еще полбеды, а вот коли подобное сотворяется абсолютно сознательно, то, представляется, что это большая беда. Причем беда не только для отдельной личности, но и для социума. Всегда ли изыски рекламотворцев в области языка и речи можно считать языковой игрой или многие образцы (если не сказать — образчики) современной российской рекламы — порождение элементарной (или неэлементарной...?) лингвобезответственности?

На основе высказанных положений попытаемся определить, что такое лингвобезответственность. *Лингвобезответственность* — это пренебрежение соблюдением норм современных русского литературного языка и речи ради достижения максимально возможной выгоды и силы воздействия на адресата. Применительно к рекламе, наверное, главная цель — это получение наибольшей конечной прибыли при продаже пропагандируемых товаров и услуг. Отметим также, что, как мы полагаем, лингвобезответственность может быть сознательной, полусознательной или бессознательной.

Одним из явно не планируемых творцами рекламы результатов проявляющейся лингвобезответственности, очевидно, можно считать нарушение соответствующих и уже упомянутых нами законов. Невольно напрашивается почти риторический (во всяком случае для автора этих заметок) вопрос: много ли случаев привлечения авторов, а также тех, кто выпускает рекламу, в частности в радио- и телеэфир, к установленной названными законами ответственности?..

Приведем несколько примеров, как принято говорить, практически без комментариев. 1. «Правила честного кешбэка от Совкомбанка»; «Честные 50% (скидки. — С.Т.) на украшения «Покровски» в сети «Серебряный слон»...»; «Огромный выбор шуб. Честная рассрочка...». Значит, изначально подразумевается, что кешбэк (т.е. попросту возврат части затраченных денежных средств), и скидки, и рассрочка могут быть и нечестными... 2. «Правильная проктология в Воронеже...»; «...и правильная детская обувь «Юничел»...»; «Правильный комплект... для здорового сна — матрас и подушка»...

К великому сожалению, подобные примеры можно множить почти до бесконечности.

*Хорошунова И.В.
Воронежский государственный университет*

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕДАКТИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА»

В рамках изучения дисциплины «Редактирование медиатекста» на факультете журналистики ВГУ при проведении практических занятий используется учебное пособие «Литературное редактирование медиатекстов», выполненное в форме рабочей тетради — дидактического средства, способствующего развитию самостоятельности обучающихся, индивидуализации обучения, повышению эффективности образовательного процесса в целом [1]. Пособие включает задания разных типов, в том числе связанные с комплексной оценкой журналистских текстов и рекламных материалов. Студенты должны знать, что критерии их анализа различаются.

С одной стороны, как публицистику, так и рекламу относят к персуазивному типу дискурса, совмещающему в себе убеждение и манипуляцию, аргументы и суггестию, с другой стороны, использование этих средств имеет различные цели [2]. Поэтому представляется обоснованным выделение в системе функциональных стилей русского языка рекламного стиля [3]. Основными функциями публицистического и рекламного стилей являются информационная и воздействующая, однако проявляются они по-разному, поэтому необходимо, чтобы обучающиеся понимали эти различия. Специфика проявления информационной функции публицистического стиля заключается в сообщении новостей, рекламного — в информировании потребителей о товаре или услуге (в коммерческой рекламе). Воздействующая функция публицистического стиля проявляется в том, что автор хочет «высказать свою идеологическую позицию и привлечь на ее сторону как можно большее число

читателей», рекламного — в том, что автор хочет побудить аудиторию купить товар или воспользоваться услугой [2].

Студенты учатся анализировать рекламный материал в соответствии с основными критериями, сформированными для данного вида текстов. Выделяют три типа критериев оценки рекламных текстов [4]. Первая группа — критерии социальной ответственности рекламы, изложенные в ФЗ «О рекламе» и профессиональных кодексах (например, Российском рекламном кодексе). Вторая группа — критерии, позволяющие оценить эффективность рекламного материала: редактор анализирует выбор и формулировку уникального торгового предложения (УТП), оценивает способ реализации рекламной идеи, связанный с рекламным креативом. Редактор должен оценивать композицию рекламного текста, логико-смысловую и фактическую основу текста, выбор автором видов аргументации (рациональной или эмоциональной), выбор жанра, выбор определенных языковых средств исходя из их рекламной эффективности, учитывая характеристики рекламируемого товара, целевой аудитории (ЦА), канал распространения, объем выкупленной рекламодателем рекламной площади, техническое задание (бриф) и т.д. Третью группу составляют критерии, связанные с соблюдением автором литературных норм и норм культуры речи. Это критерии логической связности и последовательности изложения, достоверности и убедительности фактического материала, нормативности языка и стиля.

Примерный анализ обучающимися текста «Акриловый однокомпонентный герметик для наружных и внутренних работ», содержащегося в рабочей тетради «Литературное редактирование медиатекстов», может быть следующим. Рекламируемый объект — новый на рынке продукт, акриловый герметик «Гекрил». Целевая аудитория — мужчины, которые непрофессионально занимаются ремонтом и строительством. Потребность аудитории — использование надежного и простого в применении герметизирующего состава. Тип рекламы — коммерческая потребительская (не деловая). Канал распространения — печатное периодическое издание (газета «Из рук в руки»). Жанр — рекламный обзор. Нарушений ФЗ «О рекламе» не выявлено. Автор текста использует рациональные положительные и отрицательные аргументы, обосновывающие выбор потребителем рекламируемой марки. Композиция текста состоит из следующих частей.

Заголовок

«АКРИЛОВЫЙ ОДНОКОМПОНЕНТНЫЙ ГЕРМЕТИК ДЛЯ НАРУЖНЫХ И ВНУТРЕННИХ РАБОТ»

Рекламный зачин

Существует три группы герметизирующих составов: нетвердеющие и отверждающиеся. Предмет нашего тестирования — акриловые высыхающие герметики. Одни считают их ненадежными, другие говорят, что их можно использовать для ответственных работ.

Основная часть рекламного текста

1. Преимущества акриловых герметиков.
2. Наш новый «Гекрил» — надежный герметик для наружных и внутренних работ.
3. «Гекрил» обладает хорошей адгезией (прилипанием) ко всем поверхностям.
4. «Гекрил» готов к применению.
5. Механизм отверждения «Гекрила».
6. Применение «Гекрила».
7. Преимущества «Гекрила».
8. Ограничения при использовании «Гекрила».

Справочные сведения

Заключение, слоган, эхо-фраза в тексте отсутствуют. К недостаткам композиции относятся: 1) отсутствие в заголовке имени бренда и УТП (создается впечатление, что текст рекламирует все акриловые герметики, а не конкретную марку, а ведь самым важным структурным компонентом текста является именно заголовок, так как именно заголовкам уделяют внимание читатели, пролистывая газету, и в итоге аудитория даже не поймет, что текст рекламирует «Гекрил»); 2) в рекламном зачине отсутствует имя бренда; 3) в первой подтеме основной части отсутствует имя бренда и перечисляются преимущества не «Гекрила», а всех акриловых герметиков; 4) первая и седьмая подтемы представляют собой смысловой повтор; 5) вызывает сомнения восьмая подтема, содержащая отрицательные рациональные аргументы; 6) из всех аргументов не выделен основной для ЦА — надежность герметика. Представляется нецелесообразным использование жанра рекламного обзора: экспертный контент был бы уместен в профессиональных изданиях. У данной же ЦА есть проблема (герметизация стыков и швов), и есть решение — надежный герметик «Гекрил».

В тексте присутствуют логические ошибки: нарушение закона тождества (*существует три группы герметизирующих составов: неутверждающие и отверждающиеся* — не указан третий вид), нарушение закона непротиворечия — информация о том, что материал выдерживает только 10 циклов замораживания/размораживания, одновременно дана и в разделе «ПРЕИМУЩЕСТВА», и в разделе «ОГРАНИЧЕНИЯ».

Факты, представленные в тексте, достоверны, однако не все являются необходимыми.

В тексте есть пунктуационные и речевые ошибки, требующие правки.

Студенты производят правку-обработку (в сочетании с правкой-сокращением) текста, предлагают варианты заголовка (например, «Новый «Гекрил» — надежный акриловый герметик для наружных и внутренних работ») и слогана (например, «Герметик «Гекрил» — сделал и забыл», «Новый герметик «Гекрил» — ваш надежный помощник в строительстве и ремонте»).

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишлянникова А.М. Литературное редактирование медиатекстов: рабочая тетрадь для лабораторных занятий: учебное пособие / А.М. Шишлянникова, И.В. Хорошунова. — Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2017. — 64 с.
2. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста: монография / Н.И. Клушина. — 2-е изд., испр. — М.: ФЛИНТА, 2019. — 241 с.
3. Шишлянникова А.М. Язык и стиль рекламы / А.М. Шишлянникова. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2024. — 196 с.
4. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 256 с.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Архипова А.Д.</i> ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СПУТНИКС»).....	3
<i>Гинько Н.А.</i> ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ ВГУ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ	5
<i>Гольдман И.Л.</i> СПОСОБЫ ИНТЕГРАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК В РЕКЛАМНУЮ И PR-СРЕДУ	7
ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ УНИВЕРСИТЕТА: ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ НА НОСИТЕЛЯХ.....	10
<i>Золотарев Е.И.</i> ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ ГУБЕРНАТОРОВ ЧЕРНОЗЕМЬЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: СЕЗОННОСТЬ И КОНТЕКСТ.....	11
<i>Ивашкин В.В.</i> КЛИКБЕЙТНЫЙ ЗАГОЛОВOK В РЕКЛАМЕ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ	13
<i>Каика Н.Е.</i> АКТУАЛИЗАЦИЯ НОСТАЛЬГИЧЕСКИХ МОТИВОВ В РЕКЛАМЕ	15
<i>Комарова А.Г.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА «ЭТО У НАС СЕМЕЙНОЕ» ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПЛАТФОРМЫ «РОССИЯ – СТРАНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ»	17
<i>Корниевская Е.Д.</i> ТОНАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	19
<i>Кочанов А.Р.</i> СТОРИТЕЛЛИНГ В PR И РЕКЛАМЕ: КАК СОЗДАВАТЬ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ С ПОМОЩЬЮ ЗАХВАТЫВАЮЩИХ ИСТОРИЙ	21
<i>Кривonosов А.Д.</i> РОССИЙСКИЙ PR: В ПОИСКАХ ИДЕНТИЧНОСТИ	23
<i>Курганова Е.Б.</i> ИИ-ИНСТРУМЕНТЫ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ КОММУНИКАТОРОВ: ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ	26
<i>Курчаев Д.А.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ: ФУНКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ.....	28
<i>Леонова Т.А.</i> ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «РАЗГОНЫ», «ПОЗАВЧЕРАШНИЕ НОВОСТИ», «НАТАЛЬНАЯ КАРТА», «ROGOV SHOW»)	30
<i>Лиджиева Э.В.</i> ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ НИШЕВЫХ БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПЛАТФОРМ.....	32

<i>Мишин К.С. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦПРОЕКТА «САМЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ РОССИЙСКИЕ АРТИСТЫ ДО 30 ЛЕТ» ДЛЯ K.P.R.U.....</i>	<i>34</i>
<i>Мищенко И.С. ВЛИЯНИЕ UGC (USER-GENERATED CONTENT) НА ПРОДВИЖЕНИЕ СОБЫТИЙ</i>	<i>36</i>
<i>Найденова М.В. ЭЛЕМЕНТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....</i>	<i>38</i>
<i>Никишин Н.Г. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ.....</i>	<i>40</i>
<i>Новичихина М.Е., Минакова А.А. О ПЕРИФЕРИЙНОЙ ЗОНЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ.....</i>	<i>42</i>
<i>Паршин Г.С. ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ БИЗНЕС-ИГРЫ «АКТИВАТОРЫ ИДЕЙ» В РАБОТУ СОТРУДНИКОВ ОАО «РЖД»).....</i>	<i>43</i>
<i>Пивоварова М.И. РЕКЛАМА ТОВАРОВ ДЛЯ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ ВО ФРАНЦИИ И АНГЛИИ XIX ВЕКА</i>	<i>46</i>
<i>Потапов К.В. МОТИВАЦИЯ В КОМПАНИИ КАК АСПЕКТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ</i>	<i>48</i>
<i>Прибытко А.А. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ.....</i>	<i>50</i>
<i>Самойленко П.Ю. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА НА БРЕНД СОВРЕМЕННОГО ВЛАДИВОСТОКА: ИСТОРИЧЕСКИЙ, АРХИТЕКТУРНЫЙ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....</i>	<i>53</i>
<i>Семенова Е.А. КОНВЕРГЕНТНОСТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИАТЕКСТОВ ГОСПАБЛИКОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ</i>	<i>55</i>
<i>Спирин А.С. ПОДДЕРЖАНИЕ РЕПУТАЦИИ АВИАКОМПАНИИ EMIRATES НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ С ПОМОЩЬЮ PR-ИНСТРУМЕНТОВ.....</i>	<i>57</i>
<i>Тараненко А.В. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КОСМОСА СРЕДИ ДЕТСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ С ПОМОЩЬЮ КОММУНИКАТИВНЫХ КАНАЛОВ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ.....</i>	<i>59</i>
<i>Тимонина Ж.Н. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ БИОГРАФИИ ЛИДЕРА НА СОБСТВЕННОМ КАНАЛЕ/СТРАНИЦЕ</i>	<i>60</i>
<i>Тянь Хаожань. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЯМЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: СТРАТЕГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ПЛАТФОРМЕ ТІКТОК.....</i>	<i>62</i>
<i>Францова Ю.С. ВОСПРИЯТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-БАННЕРОВ)....</i>	<i>63</i>
<i>Хомич Н.К. ПОТЕНЦИАЛ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА.....</i>	<i>66</i>

<i>Хрулева М.С.</i> БРЕНД-МЕДИА РОССИЙСКИХ БАНКОВ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО КОМЬЮНИТИ	68
<i>Шилова М.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА В РОССИИ	71
<i>Шурко В.С.</i> МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ЦЕНТР УПРАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	72
<i>Щукина Л.С.</i> РЕТРО-ТРЕНД. СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ.....	75

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИА

<i>Авдоница Н.С.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ..	77
<i>Безрукавая М.В.</i> НЕЙРОСЕТИ И БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: УГРОЗА ИЛИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	78
<i>Большакова В.А.</i> ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОСЕТИ KANDINSKY ДЛЯ ГЕНЕРАЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ PRIMAMEDIA) ..	80
<i>Гааг Н.А.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И РАДИО	82
<i>Городничева М.А.</i> ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»).....	84
<i>Градюшко А.А.</i> БЕЛОРУССКИЕ СТУДЕНТЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА	86
<i>Данг Т.Т.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ	88
<i>Донских А.Г.</i> ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА НА ИЗОБРАЖЕНИЕ В ПРОЦЕССЕ МЕДИКОММУНИКАЦИЙ.....	90
<i>Зеленко С.В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РЕДАКТОРСКОЙ ОБРАБОТКЕ МЕДИАТЕКСТА..	91
<i>Ишук Д.А.</i> НЕЙРОННЫЕ СЕТИ В МЕДИА.....	93
<i>Карпенко И.И.</i> ФОТОСТОКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	96
<i>Ма Кэ.</i> ОЦЕНКА КАЧЕСТВА КОНТЕНТА, СОЗДАННОГО ИИ В СЕТЕВОЙ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ	98
<i>Мальцев Н.Д.</i> ИЗМЕНЕНИЯ ТРЕНДОВ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ В МЕДИА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ.....	100
<i>Мардашева Ю.И.</i> ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕЙ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ	102
<i>Нестеров В.В.</i> МЕТОДИКА ГЕНЕРАЦИИ SEO-ТЕКСТА В НЕЙРОСЕТИ: ВОЗМОЖНОСТИ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ	104
<i>Перевалов В.В.</i> ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИИ-ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА.....	105

<i>Симкачева М.В.</i> НЕЙРОСЕТИ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ?	107
<i>Сунь Сывэнь.</i> ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА (ИИ). ДЛЯ ОСНОВНЫХ СМИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	109
<i>Тюрина Е.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ВОРОНЕЖСКИХ СМИ	111
<i>Ушанов П.В.</i> ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ФЕНОМЕНА «ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ» В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ.....	113
<i>Фомина З.Е.</i> ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	115
<i>Чжао Синь.</i> РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	117

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИОВЕЩАНИЕ

<i>Амелин Д.В.</i> О СПЕЦИФИКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СПОРТИВНОГО КОММЕНТАРИЯ.....	119
<i>Андреева М.А.</i> ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ К ГОДУ СЕМЬИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА	121
<i>Баканов Р.П.</i> ВИДЫ ЗАГОЛОВКОВ И ЛИДОВ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕКРИТИКА «ТРУДА» СЕРГЕЯ БЕДНОВА.....	123
<i>Булаева М.Н.</i> СЕМЕЙНАЯ ТЕМАТИКА В МЕДИАПРОЕКТАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	125
<i>Гудова Т.В.</i> РАДИОЭФИР ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ВО ВРЕМЯ СВО КАК КАТАЛИЗАТОР РОСТА ПАТРИОТИЧЕСКОГО ДУХА НАСЕЛЕНИЯ	127
<i>Дранишникова Е.А.</i> РЕГИОНАЛЬНЫЕ РАДИОСТАНЦИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ТЕМАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОГО РАДИО «ОБРАЗ»)	129
<i>Дьякова Л.Н.</i> ПЕСНЯ – РЕПОРТАЖ ПЕРИОДА СВО	131
<i>Колесникова В.В.</i> СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ: СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЕ И МОРАЛЬНО- НРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ	134
<i>Литвинова А.А., Князев Д.В.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ «МЮНХЕНСКИЙ СГОВОР. ПРИГЛАШЕНИЕ В АД»: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИСТОРИИ.....	136
<i>Максимова Н.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕКОНТЕНТА КАНАЛА «ПЯТНИЦА».....	137
<i>Наумова Е.Г.</i> ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	139
<i>Соколова Л.Н., Ткачев М.В.</i> ПЛАТФОРМА «СМОТРИМ» КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЬ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ СМИ.....	142

Чайка О.С. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО О ДОНБАССЕ: ТРАНСЛЯЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ И ФОРМИРОВАНИЕ НАРРАТИВА.....	143
---	-----

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Байбатырова Н.М. ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА РОССИЙСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ.....	146
Брусенская Л.А. ОБ ОДНОЙ ПОЛЕЗНОЙ ФУНКЦИИ ЛЕКСИЧЕСКОГО СУБСТАНДАРТА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	148
Галкина Т.В. СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПЕЙОРАТИВНОЙ ОКРАСКИ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАХСТАНА	149
Козявина Е.П. ЭНТОМОНИМЫ В ТЕКСТАХ СМИ	151
Красова Е.Ю. ЯЗЫК ВРАЖДЫ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ	153
Куликова Э.Г. РОЛЬ РЕМИНИСЦЕНЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ (НА ПРИМЕРЕ «ВЕЧЕРА С ВЛАДИМИРОМ СОЛОВЬЁВЫМ»)	155
Локтевич Е.В. СКЕТЧНОУТИНГ В ФОКУСЕ КРЕАТИВНЫХ ЗАДАЧ СОВРЕМЕННОЙ ПЕСЕННОЙ ПОЭЗИИ	157
Маслова А.В. ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА	159
Осипенко А.В. СПЕЦИФИКА КОГЕЗИИ В КИНОТЕКСТЕ	160
Пензина Н.И., Макашова В.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛЖЕНАУЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА СУРРОГАТНОЙ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ....	162
Ряжских Е.А. О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ В МЕДИАТЕКСТАХ ПРЕДЛОГА «ПРО» В НОВОМ ЗНАЧЕНИИ	164
Син Ханьбо. ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И КОНСТРУИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА В МЕДИА КИТАЯ И РОССИИ: АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ КИТАЙСКО-РОССИЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СМИ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО» И «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»	167
Тихонов С.Е. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА ИЛИ ЛИНГВОБЕЗОТВЕТСТВЕННОСТЬ? (ЗАМЕТКИ НА ПОЛЯХ)	168
Хорошунова И.В. ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕДАКТИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА»	170

Подписано в печать: 14.05.2025.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.