

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Забайкальский государственный университет

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ:
ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С АУДИТОРИЕЙ**

Материалы Всероссийской научно-практической конференции

*15 декабря 2022 г.
г. Чита*

Чита
ЗабГУ
2022

УДК 070(082)
ББК 76.0я43
ББК Ч60я43
Р 326

Рекомендовано к изданию решением организационного
комитета научно-практического мероприятия
Забайкальского государственного университета

Рецензенты

- Е. А. Лана*, канд. пед. наук, директор, Читинский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Чита
- А. В. Потяев*, председатель, Забайкальское региональное отделение общероссийской общественной организации «Союз журналистов России», г. Чита

Редакционная коллегия

- О. В. Сафронова* (отв. редактор), канд. филос. наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью
- Ю. В. Толстоулакова*, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью
- Ц. Ц. Мясникова*, старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью
- Е. В. Фёдорова*, старший преподаватель кафедры европейских языков и лингводидактики

Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией : материалы Всероссийской научно-практической конференции / Забайкальский государственный университет ; ответственный редактор О. В. Сафронова. – Чита : ЗабГУ, 2022. – 175 с.
ISBN 978-5-9293-3144-2

В сборнике содержатся материалы докладов преподавателей, магистрантов, студентов, журналистов Забайкальского края и других регионов России, представленных на Всероссийской научно-практической конференции «Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией». Материалы конференции посвящены актуальным проблемам редакционной работы в разных каналах коммуникации: параметрам и стратегии эффективного диалога СМИ с аудиторией, медиапродукту в формате конвергентной редакции, востребованным жанрам современного медиатекста.

Издание предназначено для преподавателей и студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

УДК 070(082)
ББК 76.0я43
ББК Ч60я43

ISBN 978-5-9293-3144-2

© Забайкальский государственный университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Стратегии эффективного взаимодействия с целевой аудиторией

<i>Автаева Н. О., Сиротин Е. В.</i> Специфика формирования личного бренда спортивного комментатора	5
<i>Большакова Д. Д.</i> Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью	11
<i>Вартикян И. Р.</i> Утреннее телесмотрение регионального телевидения	17
<i>Денисова А. А.</i> Видеотрансляции как приём взаимодействия с аудиторией радиостанции «Маяк»	21
<i>Красушикина А. Р.</i> Стратегии межкультурного диалога с целевой аудиторией: опыт региональных российских и норвежских СМИ	27
<i>Шукинина А. В.</i> Премия как способ формирования лояльной аудитории (на примере Группы изданий «Авант»)	33

Создание медиапродукта для целевой аудитории

<i>Ариштович В. В.</i> Проблемы использования искусственного интеллекта в редакционных практиках средств массовой информации	37
<i>Гордеева Д. В.</i> Ментальная война как инструмент бренд-маркетинга	42
<i>Петина Е. Э.</i> Особенности проблематики научно-познавательной рекламы в телевизионном дискурсе	48
<i>Петрин А. К.</i> Геймификация как технология создания рекламного видео	53
<i>Прокопенко Е. Л.</i> Журналистика стиля жизни в Забайкалье	57
<i>Простакишина Н. В.</i> Медиаобраз как инструмент брендинга региона (на примере Забайкальского края)	62
<i>Яровенко В. В.</i> Композиционная медиаконвергентность сторителлинга в авторском проекте «Редакция» Алексея Пивоварова	67

Актуальные проблемы и тенденции развития современных массмедиа

<i>Бактыбек уулу Шабдан.</i> Профессионально-этические кодификации журналистов в России и Центральной Азии: анализ специфики норм и правил	73
<i>Куприянова А. В.</i> Роль средств массовой информации в развитии уголовно-правовой культуры современной России	78
<i>Легун Я. В.</i> Проблема профессионального выгорания в телевизионной журналистике	84

<i>Сафронова О. В.</i> Актуальные проблемы и функциональное поле журналистской деонтологии	88
<i>Фахртдинова Л. А.</i> Технологии противодействия «чёрному пиару» в деятельности пресс-службы края	93
<i>Филиппова Е. В.</i> Роль экологической журналистики в современной медиасфере	98

Средства позиционирования медиапродукта в сети Интернет

<i>Ерофеева М. А.</i> Прагматический текст как «фактор интереса» в сети Интернет	105
<i>Кам Ваво С. А.</i> Региональные СМИ в социальных сетях: опыт газет Приволжского Федерального округа	110
<i>Лай Линчжи.</i> Стратегия повышения внешней коммуникационной мощи региональных СМИ: на примере КНР	114
<i>Полякова Ю. А.</i> Трансформация контента традиционных медиа в Интернет-пространстве	118
<i>Толстокулакова Ю. В.</i> Социальные сети как платформа для журналистской деятельности (на материале региональных СМИ)	125
<i>Чжан Лумэн.</i> Конфликт рейтинга и качества медиаконтента в КНР	131
<i>Якимов А. В.</i> Увеличение рейтинга интернет-СМИ в условиях жесточайшей конкуренции	135
<i>Яськова Ю. А.</i> Средства позиционирования СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»	140

Проблемы образования в сфере массмедиа

<i>Ван Пин.</i> Недостатки учебного процесса дистанционного формата в высших учебных заведениях (на примере специальности «Журналистика»)	146
<i>Головерда Е. В.</i> Актуальные проблемы высшего образования в сфере массмедиа	150
<i>Ли На.</i> Искусственный интеллект – альтернатива журналистам?	154
<i>Скрипченко Ю. Н.</i> Медиацентр в системе школьного образования	158
<i>Соскова Н. Г.</i> Детская журналистика как вид творческой деятельности (на примере школьного пресс-центра малокомплектной школы МОУ СОШ п. ст. Гонгота)	162
<i>Шляпина А. А.</i> Современное медиаобразование в российских вузах: проблемы и перспективы развития	167
<i>Юрченко А. В.</i> Влияние цифровой медиаплатформы на психическое здоровье студентов	171

СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

УДК 659.1

Специфика формирования личного бренда спортивного комментатора

Наталья Олеговна Автаева¹, Егор Владиславович Сиротин²

^{1,2} Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

Автор поднимает в статье проблему формирования личного бренда спортивного комментатора как сложного и многоступенчатого процесса. Важными шагами в этом процессе являются анализ сильных и слабых сторон спортивного журналиста, оценка степени присутствия в медиапространстве, выявление ключевых репутационных характеристик и формулировка цели брендинга. Каждый персональный бренд спортивного комментатора отличается уникальностью и требует соответственного подхода к формированию и продвижению.

Ключевые слова: личный бренд, креативные технологии брендинга, бренд спортивного комментатора, формирование личного бренда

The Specifics of Formation a Personal Brand of a Sports Commentator

Nataliia O. Avtaeva ¹, Egor V. Sirotnin²

^{1,2} Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

The author dwells on the problem of forming a personal brand of a sports commentator as a complex and multi-stage process. Important steps in this process are an analysis of the strengths and weaknesses of a sports journalist, an assessment of the degree of presence in the media space, the identification of key reputational characteristics and the formulation of a branding goal. Each personal brand of a sports commentator is unique and requires special means of formation and promotion.

Keywords: personal brand, creative branding technologies, sports commentator brand, personal brand formation

В спортивной журналистике личный бренд является показателем влияния на аудиторию, репутация и число подписчиков социальных площадок позволяют оценить степень востребованности журналиста, а правильно выбранные маркетинговые стратегии улучшают его имидж. Каналы получения спортивной информации резко изменились за последние несколько лет: значительная часть контента переходит в блоги, соцсети, подкасты, телеграмм-каналы. Российская журналистика модернизируется под влиянием происходящих в обществе процессов, и брендинг отдельно взятого человека дает возможность обеспечить как продвижение авторского проекта, так и демонстрацию себя с позиции сложившегося профессионала.

Степень научной разработанности проблемы спортивного бренда достаточно обширна, однако основное место в работах многих ученых занимает исследование имиджа компаний, клубов, организаций, так или иначе связанных со спортом. Исследования, где сам человек выступает в качестве бренда, появляются не так часто. Тем не менее, можно обозначить ряд научных работ, где личный спортивный бренд выведен на первый план, например, труды Р. М. Гатаулина [1], Р. Л. Гутцайта [2], а также Е. Жаркина [3] и Т. Н. Якубовой [6].

Авторский подход к изучению личного бренда спортивного журналиста заключается в формулировании тезиса о том, что создание имиджа является долгосрочной технологией формирования бренда как совокупного спортивного продукта, основанного на воздействии на аудиторию. Коммуникационные технологии выступают в роли драйвера, увеличивающего стоимость знаний спортивного журналиста в отношении конкурентов. Это значит, что в основе бренда комментатора лежит конструкция, комплекс технологий, куда входят формы подачи контента, коммуникативные модели рекламы и паблик рилейшнз.

Личный бренд спортивного журналиста формируется в виде усложненной конструкции, аккумулирующей в себе профессионально значимые критерии спорта и общественные ценности, что в совокупности позволяет комментаторам решать социокультурные задачи спорта и доносить свою позицию до аудитории. При формировании личного бренда журналисту следует учитывать ряд факторов: он должен нести за собой какую-либо идею, выполнять миссию на основе комплекса значений, развивать желаемый образ. Спортивному комментатору необходимо учитывать

потребности различных целевых групп, сегментировать их для выявления стратегического преимущества. Личный бренд должен нести ценность, которая будет мотивировать потребителей бренда продолжать употреблять контент.

Американский писатель и бизнес-тренер Том Питерс определяет бренд спортивного комментатора как совокупность представлений других людей о журналисте [4, с. 21]. Это образ, выстраивающийся у аудитории, когда они слышат то или иное имя. Глава Amazon Джефф Безос любит шутить, что личный бренд выражается в мнениях людей «за спиной» [5, с. 204]. Представители индустрии спорта быстро поняли, что комментаторы являются не только носителями информации, но еще и личного бренда.

Каждый личный бренд имеет определенную структуру и выполняет целый ряд функций:

1. Правовая функция – утверждают права человека или компании на созданную им/ей торговую марку.

2. Отраслевая функция определяет принадлежность к сфере спорта и является свидетельством качества оказываемой услуги.

3. Экономическая функция конкретизирует бренд и увеличивает его стоимость.

4. Социокультурная функция регулирует отношения между аудиторией и сегментирует ее в зависимости от ценностей и предпочтений.

5. Коммуникативная функция информирует о товарах, услугах, качествах, если речь касается журналистов, повышает осведомленность аудитории.

6. Функция глобального развития указывает на тенденции во времени и показывает эволюцию бренда на определенном временном отрезке. Отличительная особенность данной функции – постоянный прогресс или регресс.

Том Питерс, автор книги «The Brand Called You» [4], предлагает разделять типы личных брендов, на основе его теории можно составить следующую типологию для спортивных комментаторов:

Эксперт. Продвижение выстраивается на основе демонстрации собственных знаний и опыта, репутация эксперта подтверждается признанием со стороны спортивного сообщества. Например, известный футболист Андрей Аршавин работает в качестве эксперта федерального канала «Матч ТВ»: своими появлениями в эфире он закрепляет в памяти аудитории прошлые заслуги и привле-

кает зрителей в свои социальные сети, что обеспечивает ему наличие рекламных контрактов со стороны спонсоров.

Чаще всего имя эксперта служит знаком качества для аудитории: биатлонист Антон Шипулин после завершения карьеры стал депутатом Государственной Думы и параллельно перешел на работу спортивным комментатором. Но наиболее характерным можно считать пример Константина Генича. Тяжелая травма колена помешала восходящей звезде пермского «Амкара» реализовать собственные амбиции. Генич при выстраивании бренда закрепил в сознании аудитории тот факт, что он был футболистом, его личный бренд построен на основе полученных знаний в то время, когда он сам был игроком.

«*Свой парень*». Основная идея типа – донести до людей мысль о том, что если у одного комментатора получилось развить свой бренд, то и другие могут достичь подобных результатов. Он ставит себя в пример и рассказывает много реальных историй из собственной жизни. Здесь наиболее успешными становятся бренды тех журналистов, которые проделали колоссальную работу над изменением имиджа, они подверглись значительному преобразованию, что вызывает восхищение аудитории. Самый яркий пример – Евгений Савин. Его футбольная карьера сложилась неудачно, он разбавил образ «своего самарского парня» шармом, стилем и костюмами, после чего придумал популярное шоу вместе с Юрием Дудем и открыл невероятно популярный YouTube-канал «Красава» с миллионной аудиторией, после чего «Первый канал» стал приглашать его в качестве спортивного комментатора на матчи сборной России.

Провокатор. Этот тип личного бренда акцентирует внимание не на собственном опыте или образе, а на скандальных подробностях, реальных или выдуманных. Популярность, которую хочет приобрести провокатор, идет ему во вред, она заставляет его решаться на любые действия. Как правило, известность провокаторов быстро угасает. По данной схеме строит свою работу спортивный комментатор Георгий Черданцев, скандальный комментатор часто играет вниманием аудитории, используя слухи и сплетни. Если раньше его считали одним из лучших спортивных журналистов страны, то за последние годы многие болельщики изменили свое отношение к его работе.

Смешанный тип. Он соединяет в себе качества эксперта и провокатора. Сложившаяся репутация профессионала противо-

речит образу конфликтного человека. В какой-то момент карьеры ярким представителем данного типа стал Василий Уткин, его споры с Тиной Канделаки и Владимиром Соловьевым заслоняли журналистские заслуги, совокупность данных факторов позволяла ему достичь пика по показателям аудитории, но противоречила положительному образу, и в конечном счете дала некоторый спад в развитии персонального бренда.

Хамелеон. Представители данного типа бренда подстраиваются под определенные обстоятельства и извлекают выгоду из любой ситуации. Это качество позволяет им охватить широкую аудиторию и быстро нарастить популярность. Дмитрий Губерниев комментирует биатлон, когда начинается сезон у зимних видов спорта. Летом он превращается в ведущего, который утверждает, что разбирается в футболе. Весной Губерниев может комментировать «Евровидение», а на новогодних каникулах появиться в эфирах «Голубого Огонька».

На формирование личного бренда спортивного комментатора влияют следующие характеристики: репутация, целевая аудитория, посыл, ценности, окружение, экспертные знания, выбранный образ. Они формируются индивидуально. Прежде чем перейти к созданию личного бренда, спортивному комментатору стоит ответить на ряд вопросов: зачем ему персональный бренд, сможет ли он достичь поставленной цели. Далее следует определиться с основной целевой аудиторией, придумать концепцию бренда и проанализировать работу конкурентов, обозначив их сильные и слабые стороны. Ответы на эти вопросы помогут понять, как выглядит идеальный образ, к которому следует стремиться, и с чего лучше начать работу по формированию личного бренда спортивного комментатора.

Стратегия развития личного бренда спортивного комментатора может состоять из следующих шагов:

– описание типичного представителя целевой аудитории, создание портрета человека, которому журналист хотел бы преподнести свою марку. Аудиторию можно разделить на сегменты, чтобы в дальнейшем подобрать к каждой группе свой индивидуальный подход. Нобель Арустамян в своем Telegram-канале ориентируется на более узкую аудиторию, там он публикует впечатления от своих путешествий по разным странам во время работы на футбольных матчах. Его YouTube-канал имеет массовую направ-

ленность и вовлекает более широкую аудиторию, герои интервью чаще всего привязаны к актуальному событию из мира спорта. Подобным образом Нобелю удастся сегментировать аудиторию и в конечном итоге объединять ее вокруг своей персоны;

– формулировка основного посыла является вторым шагом стратегии развития. Существование личного бренда комментатора невозможно без наличия цели – журналисту предстоит определиться с основным посылом, который он транслирует для своей аудитории.

Таким образом, целью работы спортивного комментатора над личным брендом является создание интересного образа и его последующая продажа целевой аудитории, рекламодателям, спонсорам. План стратегии формирования персонального бренда корректируется в зависимости от того, что хочет получить спортивный комментатор в конечном результате. При разработке личного бренда журналист выбирает тип своего поведения и на его основе ищет пути к достижению поставленной цели, он реализует основные функции, присущие публичным рилейшнз: устанавливает доверительные отношения со спортивными болельщиками, создает положительный образ, поддерживает репутацию и расширяет свое влияние с развитием бренда.

Список литературы

1. Гагаулин Р. М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. Вып. 3. С. 113–116.
2. Гутцайт Р. Л. Медиатренды спортивной журналистики // Вестник Российского университета дружбы народов. 2011. Вып. 2. С. 23–25.
3. Жаркин Е. Ключ к механизму продвижения бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. Вып. 4. С. 43–48.
4. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: МИФ, 2012. 240 с.
5. Стоун Б. The Everything store. Джефф Безос и эра Amazon. М.: Азбука-Аттикус, 2014. 416 с.
6. Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 1. С. 149–152.

Сведения об авторах:

Автаева Н. О., кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия.

Сиротин Е. В., магистрант, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия.

Information about the authors:

Avtaeva N. Ol., Candidate of Political Sciences, Docent, Department of Journalism, Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.

Sirotnin E. V., Master Student, Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.

УДК 659.4

**Креативные технологии в рекламе и связях
с общественностью**

Дарья Дмитриевна Большакова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассматриваются такие понятия, как «реклама», «креативность», «технологии в рекламе» и «современные рекламные технологии». Обосновывается роль рекламы в продвижении товаров и услуг на рынке, описываются виды современных рекламных технологий. Автор делает вывод о возможностях использования креативных стратегий и современных рекламных технологий для создания эффективного рекламного сообщения.

Ключевые слова: реклама, креативность, технологии в рекламе, коммуникации, маркетинг

Creative Technologies in Advertising and Public Relations

Daria D. Bolshakova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article deals with concepts “advertising”, “creativity”, “technologies in advertising” and “modern advertising technologies”. The author substantiates the role of advertising in the promotion of goods and services at the market and depicts the types of modern advertising technologies. The author makes a conclusion about the possibilities of using creative strategies and modern advertising technologies to create an effective advertising message.

Keywords: advertising, creativity, technologies in advertising, communication, marketing

В настоящее время в России активно развиваются все сферы предпринимательской деятельности, в частности, различные направления коммерческой деятельности, появляются новые компании, производящие товары для дома, творчества, обучающие онлайн-курсы, большое количество новых брендов одежды, развивается сфера услуг и т. п. Конкуренция среди отечественных производителей и поставщиков товаров растет. Чтобы удержать потребителя или заявить о себе, каждое предприятие, товар или услуга нуждаются в эффективной, запоминающейся рекламе, от которой во многом будет зависеть успех предприятия. Реклама является важнейшим компонентом маркетинговых мероприятий, она способна установить контакт между предприятием и потребителем и донести до адресата всю необходимую информацию. Реклама помогает в создании положительного образа компании и повышает эффективность воздействия на потребителей [9].

По мнению Ю. О. Веревкиной, «реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем, увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» [3]. Многие исследователи (К. А. Аксенова, С. Н. Бердышев, Ф. Г. Панкратов) указывают, что именно реклама обладает особым статусом в нашем социуме, выполняя функцию некоего «значимого социокультурного явления». Реклама, как отмечают ученые, занимает позицию «официального поставщика идей, концепций, мотиваций и образов жизни типичного потребителя» [5].

В настоящее время реклама плотно вошла в повседневную жизнь каждого человека. Она окружает потребителя на всевозможных площадках с утра до вечера: на телевидении, улице, по радио, в Интернете. В ходе исследования наружной рекламы С. Н. Бердышевым, специалистом в сфере рекламы было зафиксировано, что каждый день человек в среднем видит около 3 000 рекламных сообщений, не обращая на них особого внимания, при этом запомнить он может не больше десяти. В связи с этим рекламные компании сталкиваются с проблемой создания эффективной рекламы. Чтобы заинтересовать потребителя и призвать его к действию купить товар, необходимо интегрировать креативные технологии в рекламные сообщения и в разные коммуникации [1].

Понятие «креативность» первым ввел американский психолог, профессор, исследователь творчества Дж. Гилфорд в 50-х гг.

XX в. Давая определение, профессор отталкивался от накопленных исследований о «творчестве» и пришел к тому, что эти понятия тесно связаны. Творчество – это вид деятельности, направленный на создание чего-то нового: предметов, деятельности, идей. Креативность – это качество личности, позволяющее ему создавать что-то новое, необычное, оригинальное. Дж. Гилфорд отмечал, что помимо творческих качеств, креативный человек обладает уверенностью в себе, позитивным мышлением и высокой самооценкой [6].

Известный маркетолог Великобритании Дэвид Бэрнстайн, считает креативность неотъемлемой частью и «центральным ядром» любой рекламной деятельности. Креатив – это та сфера рекламы, от которой зависит ее эффективность и успех компании. Существует несколько средств, с помощью которых маркетологи используют креатив в рекламных сообщениях: текст (слоганы, метафоры, игра слов), изображения (баннеры, листовки). Главная цель в креативной рекламе – это привлечение внимания потребителя с помощью нестандартных форм мышления. Использование традиционных, привычных понятий, предметов, обликов в неординарном и оригинальном стиле. В первую очередь, необходимо удивить целевую аудиторию, тем самым привлечь ее внимание и произвести благоприятное впечатление [2].

В современном маркетинге существуют базовые рекламные технологии. Создание креативности в рекламе состоит из определенных этапов, алгоритм выполнения которых способствует формированию эффективного рекламного сообщения.

На первом этапе перед маркетологами стоит задача проанализировать рекламируемый товар, продукт, целевую аудиторию, эмоциональную оценку и мотивы, которые могут побудить к действию. На этом этапе технологии разрабатывается стратегия рекламного сообщения, которая состоит из текстовой (вербальной), художественной (невербальной) основы и технических средств.

Текстовая основа стратегии рекламного сообщения демонстрирует важные аспекты (товара, услуги, компании), которые должны быть отражены с учетом требований заказчика. К этим аспектам относятся: наиболее значимые функции товара или услуги, характеристики, практичность в использовании и применении, свойства. В маркетинге такие аспекты называют «УТП» – уникальное торговое предложение, составление которого, помо-

гает сформировать выгодное предложение и заинтересовать потребителя.

Художественная основа представляет собой обоснование выбора и описание художественных элементов оформления рекламных объявлений, то есть стиль, характер персонажей и объектов, имиджевую среду, в которую будет помещен товар и пр.

Необходимо также учитывать тот факт, что качество рекламного продукта напрямую зависит от технических и программных средств в процессе создания информационного продукта.

Все три перечисленных этапа создания креативной стратегии развиваются одновременно, они неразрывно связаны между собой. Стратегия задает направление для дальнейшей работы креативной команды специалистов по рекламе и обеспечивает реализацию важнейшего фактора: разработанная реклама скажет то, что нужно сказать аудитории, именно в том контексте и тональности, в которой это следует сделать [7].

После анализа рекламного продукта и определения стратегии выбирается вспомогательный инструмент для создания креативного сообщения. В настоящее время этим инструментом все чаще становятся современные технологии. Они активно развиваются, а частота их использования в рекламной деятельности растет. Они помогают реализовывать креативные, маркетинговые идеи и достигать необходимого результата. Технологии в рекламе – это процесс, в который входит комплекс методов, обеспечивающий сбор информации, ее обработку, создание рекламного сообщения и доведения этого сообщения до потребителя. Другими словами, рекламная технология – это комплекс мер по продвижению рекламы до целевой аудитории.

В выборе рекламных технологий немаловажное значение имеет наличие креативного, порой и экстравагантного, мышления. Поэтому работу над рекламными технологиями принято также считать творческим процессом. Креативные технологии – это пересечение знаний и техник из разных сфер, нацеленных на создание нового опыта или эксклюзивного продукта, которые удовлетворяют потребности конечного заказчика. Креативные технологии также рассматриваются как пересечение новых технологий с творческими инициативами, такими как мода, искусство, реклама, средства массовой информации и развлечения [8].

Одним из видов креативных технологий в рекламе является граффити. Граффити – это художественное направление, которое

является средством выражения эмоций и чувств. Это деятельность уличных художников, последователями которой чаще всего является молодежь. Такое арт-направление в последнее время стало очень популярным видом наружной рекламы. Граффити является недорогим, ярким, креативным способом привлечения внимания необходимой аудитории. В связи с исторически сложившимися традициями и сущности, граффити также несет в себе пропаганду моральных ценностей. Поэтому этот вид рекламной технологии стал популярным среди разных известных брендов [9].

Современные цифровые технологии также помогают реализовывать необычные креативные рекламные сообщения, удивлять своего потребителя и повышать узнаваемость бренда. Яркими примерами таких взаимодействий креатива и технологий являются VR- и AR-технологии (дополненная и виртуальная реальность). С помощью этих технологий потенциальный потребитель может в реальном времени посмотреть, как будет выглядеть его будущая квартира со всеми деталями, заранее посмотреть, как будут выглядеть новые часы на его руке или посмотреть меню ресторана, не заходя в него, а только отсканировав код на баннере. Такая VR-проекция стала популярной и применяется в разных сферах [4].

Еще одним видом креативной технологии в рекламе считается 3D-печать. Объемная печать редко применяется в рекламе, но имеет положительный, эффективный результат. Чаще всего она используется для развития личного бренда в виде печати и распространения брендированных статуэток, сувенирной продукции. Также 3D-печать может быть использована в виде объемных букв, баннеров или предметов больших размеров, которые располагаются рядом с объектом рекламирования (ресторан, магазин, салон и т. д.). Такой вид рекламы эффектно выделяется на улице и привлекает к себе внимание [9].

Таким образом, обобщая все сказанное, можно сделать вывод о том, что реклама не стоит на месте и активно развивается во всех своих направлениях. С помощью структурирования техник, анализа рекламируемого объекта на начальном этапе, использования креативного подхода и существующих современных технологий передачи информации создаются новые, оригинальные, запоминающиеся рекламные сообщения. Реклама перестала быть

навязчивой и надоедливой. Крупные рекламные агентства создают невероятные перформансы и внедряют новые культурные тенденции.

Список литературы

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: практ. пособие. М.: Дашков и К°, 2010. 132 с.
2. Богоявленская Д. Б. Вчера и сегодня психологии творчества // Творчество в искусстве – искусство творчества / под ред. Л. Дорфмана, К. Мартиндейла, В. Петрова, П. Махотки, Д. Леонтьева, Дж. Купчика. М.: Наука: Смысл, 2000. С. 186–198.
3. Веревкина Ю. О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2010. 21 с.
4. Виртуальная реальность. Текст: электронный // Википедия. Свободная энциклопедия. URL: wikipedia.org (дата обращения: 26.09.2022).
5. Воробьева Е. В. Структура рекламных текстов, ориентированных на эстетический мотив // Актуальные проблемы российской рекламы: теория и практика: сб. материалов VIII и XI Межвуз. науч.-практ. конф. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2010. С. 109–111.
6. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта. Психология мышления. М.: Прогресс, 2000. 10 с.
7. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2004. 384 с.
8. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Экономистъ, 2008. 639 с.
9. Орлова Т. М. Связи с общественностью и реклама в маркетинговой системе Т. М. Орловой // Маркетинг в России и за рубежом. 1997. № 3. С. 20–28.
10. Панкратов Ф., Баженов Ю., Шахурин В. Основы рекламы. М.: Дашков и К°, 2013. 327 с.

Сведения об авторе:

Большакова Д. Д., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Bolshakova D. D., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Романова, доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

Утреннее телесмотрение регионального телевидения

Инесса Рафиковна Вартикян

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В статье автором были выявлены особенности телесмотрения утренних программ телеканала «Экспресс», проанализирована популярность рубрик утреннего вещания и образ ведущих.

Ключевые слова: региональное телевидение, телеканал «Экспресс», утреннее вещание

Morning Regional TV Viewing

Inessa R. Vartikyan

Penza State University, Penza, Russia

The author identifies the features of TV viewing of the morning Express TV channel programs, analyzes the popularity of the morning broadcast headings and the image of the presenters.

Keywords: regional television, Express TV channel, morning broadcasting

В Пензе функционируют три телеканала: ГТРК «Пенза», «Наш дом», «Экспресс», два из которых в сетке утреннего вещания создают утреннюю программу. Цель исследования: выявить особенности телесмотрения утренних программ телеканала «Экспресс». Утро – важная составляющая часть последующего дня. Несомненно, для телеканала важно то, что увидит пробудившийся зритель, когда включит телевизор. Поэтому сегодня каждый федеральный и региональный канал имеет в сетке вещания утренний информационный блок [3]. Утренний эфир представляет собой комплекс программ, объединённых форматом «инфотейнмент» (развлечение путем информирования). Это можно увидеть в рубрикации эфира. Учитывая «фоновость» утренней программы, и, следовательно, отсутствие пристального внимания к происходящему на экране, формат утреннего вещания всегда стремится к насыщенности и зрелищности. Утреннее шоу – это гибридная передача, в которой «формулы привычных жанров соединяются с ходами, приемами, стратегиями шоу, игры, театрализованной постановки» [1].

Мы определили предпочтения аудитории сетки утреннего телевидения канала «Экспресс». В ходе исследования была опрошена фокус-группа в количестве 50 человек. Первая категория респондентов в возрасте от 17 до 25 лет (26 студентов). Вторая категория – от 25 до 45 (23 работающих респондента). Всего 7 мужчин и 43 женщины. Для определения удовлетворённости аудитории программы «Утро на Экспрессе» респондентам было предложено посмотреть выпуски и ответить на вопросы. Шкала ответов представляет собой 3 категории: 9–10 – высокая оценка; 1–4 – низкая оценка; 5–8 – средняя. 27 человек дают высокую оценку тематическому разнообразию программы «Утро на Экспрессе» (из них 18 студентов в возрасте от 17 до 25 лет; и 15 работающих – 25–45 лет), 19 человек – характеризуют наполнение как достаточно интересное (13 студентов; 6 работающих), а 4 (1 студент и 3 работающих) – недостаточно интересное. Программа «новости» является наиболее востребованной у аудитории – 34 % считают ее полезной (8 студентов и 9 работающих в возрасте 25–45 лет). 32 % опрошенных актуальным считают «прогноз погоды» (7 работающих; 5 студентов), 6 человек предпочитают «гороскоп».

Далее рассмотрен ранжированный список рубрик от самых востребованных до менее интересных. Самые популярные: «Новостной блок» (новости региона) – 30 человек готовы смотреть постоянно (13 студентов; 17 взрослых), остальные 19 смотрят, но не всегда (12 студентов; 7 взрослых), 1 человек – вообще не нравится (студент). Прогноз погоды – нравится 48 опрошенным, 2 студентам не нравится. Менее востребованные: «Гороскоп» – 28 человек наблюдают постоянно (16 студентов и 12 взрослых). 9 человек (8 студентов и 1 работающий) – дают среднюю оценку. 13 человек не смотрят вообще (3 студента; 10 работающих).

«Наши сотки» – нравится 21 человеку (11 студентов и 10 взрослых), средняя оценка – 18 человек (5 взрослых и 13 студентов), 11 человек – не интересуются (3 студента и 8 взрослых). Далее оценивались рубрики по просмотрам. Самыми популярными по просмотрам стали: «Новости» – 19 человек (13 взрослых и 6 студентов). «Гороскоп» – 14 человек (11 студентов и 3 взрослых). «Прогноз погоды» – 14 человек (8 студентов и 6 взрослых). Менее просматриваемые: «Мамочки мои» – 2 человека (1 студент), «Сурский край – это я! Сурский край – это мы» – 1 человек

(взрослый); «Наши сотки» – 1 человек (взрослый); «Двойной эспрессо» – 1 человек (студент); «Доброе утро, Оксана!» – 1 человек (1 студент).

Психологический эффект от программы у опрошенных следующий: настроение поднимается у 86 % опрошенных – это 43 человека. У 1 опрошенного 50/50 (студент). Еще 2 взрослых ответили, что позитив не передаётся.

Эффекта современности и мультимедийности можно достичь с помощью дизайна студии [2]. Оформление студии нравится всем, его считают современным, но есть несколько замечаний: «очень кричащие цвета, стиль и общая концепция не выдержана» и один из опрошенных посчитал «Немного устаревшее». Опрошенные добавили бы в программу «Утро на Экспрессе»: «Более динамичный контент. Смена обстановки, а не постоянное присутствие ведущих в студии», «Небольшие интервью с интересными гостями». Одному из респондентов не нравятся «Слишком длинные стендапы и наигранность Ильи Кокарева». «Манера разговора ведущих, наигранно» – стоит изменить, отмечает опрошенный (работающий). Также группа, относящаяся к категории «работающие» (25–45) предлагала: «Больше точной информации», «Успокоительный контент», «Убрала бы рубрику «Городскоп»», «Динамичность ведущих». Мотивацией частого просмотра были бы: «Новости из мира рок- и метал-музыки», «Музыка в целом», «Приглашенные знаменитости», «Интересные факты о городе», «Рубрика про книги» и больше приглашенных гостей, «Хит-парад музыкальный», «Стиль и образ» и «Кулинария».

Ведущий – костяк всей концепции и структуры программы. Образы ведущих играют важную роль в структуре передачи. От них зависит эмоциональный настрой программы, ее привлекательность и стиль. Зрители обычно предпочитают программы, где есть ведущий, который им импонирует, с которым они могли бы себя идентифицировать [4, с. 169]. Для оценки ведущих была дана шкала от 1 до 5, где 5 – очень нравится; 3, 4 – средняя оценка; 1, 2 – не нравится.

Первая пара ведущих Николай Корчагин и Ольга Ревнивцева. 14 респондентам очень нравится пара (7 студентов и 7 взрослых), 27 человек – средне оценивают (17 студенты и 10 работающих), 9 человек – не нравится вообще (2 студента, 7 взрослых). По критерию «естественность и непринуждённость» в кадре

16 респондентов дают высокую оценку (7 студентов и 9 взрослых), 8 опрошенных – средняя оценка (6 студентов и 2 взрослых), 26 – не нравится (11 взрослых и 15 студентов). Поведение и манеру ведущих 14 человек оценивают высоко (7 студентов и 7 взрослых), 10 – дают среднюю оценку (6 студентов и 4 взрослых), 26 – не нравится (15 студентов и 11 взрослых). Образ и стиль (одежда, прическа) 14 респондентов высоко оценивают (9 студентов и 5 взрослых), 11 – средняя оценка (5 студентов и 6 взрослых), 25 – не нравится (15 взрослые и 15 студенты).

Вторая пара ведущих Илья Кокорев и Карина Расческина. 18 респондентам эта пара очень нравится (6 студентов и 12 взрослых), 25 человек – средняя оценка (18 студентов и 7 взрослых), 7 человек – не нравится вообще (3 студента и 4 взрослых). Они лидируют по симпатии зрителей. По критерию «естественность и непринуждённость» в кадре 15 человек отвечают: нравится (6 студентов и 9 взрослых), 11 – средне оценивают (6 студенты и 5 взрослые), 24 – не нравится (15 студенты и 9 взрослые). Поведение и манеру ведущих 15 респондентов оценило, как: нравится (6 студентов и 9 взрослые), 8 – средняя оценка (5 студенты и 3 взрослые), 23 опрошенным – не нравится (15 студенты и 8 взрослые).

Образ и стиль (одежда, прическа) 17 респондентов оценили – нравится (6 студентов и 11 взрослых), 9 человек дали среднюю оценку (6 студентов и 3 взрослых), 24 – не нравится (15 студенты и 9 взрослые).

В целом у пар ведущих соответствует личность и образ концепции утренней программы. Один из опрошенных отмечает, «первой паре не хватает непринужденного общения в кадре, слишком заметно, что они скованны и не имеют естественного контакта между собой». Один респондент считает, что образ Ольги Ревнивецовой «слишком официальный».

Таким образом, на постоянной основе респонденты могут смотреть «Прогноз погоды» – это 35 % аудитории, «Новости» – это 30 % опрошенных, а меньше всего – «Наши сотки» (6 % респондентов). Пара ведущих Илья Кокорев и Карина Расческина пользуются большей симпатией у зрителей. Их образ более свободный, они открыты в общении. Их стиль одежды менее деловой, что привлекает аудиторию. В утреннее время им хочется большей свободы, что присуще Илье Кокореву и Карине Расческиной.

Список литературы

1. Зверева В. В. «Infotainment» на российском телевидении. Текст: электронный // Наука о телевидении. М., 2004. Вып. 1. URL: <http://culturca.narod.ru/INFO.htm> (дата обращения: 12.05.2022).
2. Качкаева А. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
3. Новоженина А. С. Причина недолгосрочности утреннего шоу на региональном телеканале // Ученые записки. Серия 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 240–245.
4. Ширяевская В. В. Экранный образ: место и роль ведущего в современном телевидении // Материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной Году российского кино (31 октября – 2 ноября 2016 г.). СПб.: СПбГИКиТ, 2017. Ч. 2. С. 168–170.

Сведения об авторе:

Вартикян И. Р., студент, Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия.

Information about the author:

Vartikyan I. R., Student, Penza State University, Penza, Russia.

Научный руководитель Е. К. Рева, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики, Пензенский государственный университет, г. Пенза.

УДК 070

Видеотрансляции как приём взаимодействия с аудиторией радиостанции «Маяк»

Александра Алексеевна Денисова

ГТРК «Чита», г. Чита, Россия

Автор научной статьи рассматривает воздействие визуализации контента проекта радиостанции «Маяк» (в Чите) на изменение числа ее аудитории, а также влияние использования видеоформата на продвижение регионального вещания. В качестве материала исследования выступили эфиры программы «Говорит Чита», сопровождаемые видеотрансляциями в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», на видеохостинге «YouTube». На основе проделанного анализа были выделены преимущества внедрения визуального контента в радиоэфир. Подводя

итоги, автор отмечает, что видеотрансляции в социальных сетях являются необходимым приемом взаимодействия с аудиторией, а также важным способом продвижения бренда радиостанции.

Ключевые слова: видеотрансляции, визуальное радио, радиовещание, аудитория, радиожурналист

Video Broadcasts as a Method of Interaction with the Audience of the Radio Station “Mayak”

Alexandra A. Denisova

STRBC “Chita”, Chita, Russia

The dwells on the impact of content’s visualization of the project radio station “Mayak” (in Chita) on the change in the number of its audience, as well as the impact of the use of the video format on the promotion of regional broadcasting. The material of the study is the broadcasts of the program “Govorit Chita”, accompanied by video broadcasts on the social networks “Vkontakte”, “Odnoklassniki”, on the video hosting “YouTube”. Based on the analysis done, the advantages of introducing visual content into the radio were highlighted. Summing up, the author notes that video broadcasts in social networks are a necessary method of interaction with the audience, as well as an important way to promote the brand of the radio station.

Keywords: video broadcasts, visual radio, broadcasting, audience, radio journalist

Традиционно радио принято рассматривать как сугубо звуковой формат подачи информации. С момента создания данного вида СМИ контент радиостанций развивался, не меняя при этом сущности его восприятия – посредством лишь слуха. Однако, в последние годы тренд на конвергентный формат работы над содержанием, в рамках которого выстраивается многофункциональный и разноканальный подход к подаче информации, затронул и сферу радиожурналистики. В данной статье рассматривается один из ведущих форматов современного радиовещания – визуальное радио. Это радиоэфир, за которым можно наблюдать, тем самым следить за журналисткой «кухней». То, что скрывалось от слушателя, в режиме видеотрансляций становится доступным и понятным, а потому вызывает интерес. Несмотря на то, что на первый взгляд ничего необычного на экране не происходит – ведущий сидит у микрофона, общается с гостем – привлекательным происходящее делает сама мысль о том, что слушатель тоже включен в процесс работы радиостанции.

Поэтому становится неудивительно, когда А. А. Шерель в свое время в классическом учебнике «Радиожурналистика» пишет, что: «в силу самой своей природы радио тяготеет к образному общению со слушателем, ибо <...> звуком побуждает активную деятельность человеческого воображения» [5, с. 140]. А. К. Бордюг в недавно опубликованной статье «Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам», отмечая новые тенденции, указывает, что «благодаря размещению контента на различных площадках можно значительно увеличить охват аудитории. Поэтому сегодня многие радиостанции <...> активно продвигаются в соцсетях, где визуальный контент играет большую роль. Просто потому, что для идентификации слова человеческому мозгу требуется около 200 миллисекунд, а для обработки изображения – от 13 миллисекунд» [1].

Чтобы вывести радио на новый визуальный уровень, на радиостанциях устанавливается дополнительное оборудование, аппаратные оснащаются видеокамерами и освещением, таким образом, внешне они напоминают телевизионные мини-павильоны. Понятно, что, прибегая к такому формату, радиожурналист должен осознавать, какие новые, казалось бы, не свойственные его профессии умения становятся необходимыми – это в первую очередь основы работы тележурналиста, оператора, режиссера и монтажера видеоконтента. Радиоведущий должен понимать, что ему важно научиться работать с камерой, помнить об этом необходимо и гостям радиостудии. В процессе видеовещания все, что было скрыто от глаз слушателей, смогут наблюдать зрители на медиаплощадках. Они видят студию, оформление, ведущих как носителей определенного образа и бренда радиостанции. «Синтез форматов и приёмов – ключевое преимущество в погоне за «потребителем контента». Тем более сейчас, когда медиа являются не просто трансляторами, но и выстраивают с тем самым потребителем коммуникацию посредством создания определённого образа и воспитывая лояльность – это является признаками бренда» [3, с. 77].

Кроме того, визуальная составляющая открывает публике то, что ранее ни в какой форме не было доступно слушателям, например, происходящее у микрофонов во время музыкальных пауз (а это подогревает интерес). Так, новая аудитория безусловно требует внимания, забыть про нее – значит утратить смысл самой трансляции радиоэфира в режиме видео.

Отметим, что социальные сети выступают отличной площадкой для размещения визуального контента в целях взаимодействия с аудиторией, а также позиционирования бренда радиостанции. Доступность и гибкость многие исследователи называют главными чертами и вместе с тем преимуществами интернет-платформ. «Функции социальных сетей на сегодняшний день намного шире и разнообразнее, чем функции любых других медиа. В первую очередь это связано с тем, что соцсети обладают огромным числом неограниченных возможностей, которые сочетают в себе коммуникацию и доступ практически к любой информации, любым текстовым, аудио-, визуальным и фотографическим материалам» [4, с. 201]. Таким образом, у слушателей радиопрограмм появляется возможность если не в прямом эфире наблюдать за эфиром, то в последствии вернуться к уже услышанной информации, которая была записана в видеоформате. Кроме того, визуализация позволяет расширить аудиторию радиостанции посредством привлечения той части людей, которым импонируют именно такая форма восприятия – результирующая (зрительная).

Тем не менее, как показывает практика, есть те радиостанции, которые относятся к визуализации контента с пренебрежением, сохраняя первоначальную задачу радио – информировать аудиторию посредством одного лишь звука и тех выразительных средств, которые ему присущи. Однако крупные радиостанции уже активно ведут видеотрансляции эфиров, причем сразу на нескольких площадках – на сайте СМИ, в социальных сетях, на канале в «YouTube». «Первопроходцами визуального радиовещания в России являются «Эхо Москвы» (2007), «Голос России» (2011), «Весна FM» и «Спорт FM» (2012), «Вести FM» и «Маяк» (2014), «Европа Плюс» и «Модное радио» (2015) и др. Региональное радио также давно осваивает работу в режиме визуального радио. Самым первым опытом визуализации, например, челябинского радиоэфира стали трансляции эфиров «Эха Москвы. Челябинск» на 31 телеканале в 2008 г» [2, с. 105].

Таким путем пошла и читинская радиостанция «Маяк», базирующаяся на площадке ГТРК «Чита». Первый опыт использования нового формата вещания – посредством видеотрансляций – был запущен в 2021 году в рамках проекта утреннего шоу «До полудня» на радио «Маяк». Тогда процесс снимался на одну-две камеры смартфонов, и трансляции не носили регулярный харак-

тер, тем не менее, эксперимент удался, сбоев и проблем с транслированием визуального контента параллельно со звуковым обнаружено не было. Оснастив радиоаппаратную дополнительными камерами и освещением, с января 2022 года авторы нового проекта «Говорит Чита» вновь запустили видеотрансляции на канале ГТРК «Чита» на площадке «YouTube». Каждый день утренний и вечерние эфиры можно было не только слушать на радиоволне 104,5 FM, но и смотреть. С июня 2022 года в видеоформате проект «Говорит Чита» начал вещать и в официальных группах ГТРК «Чита» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Все происходящее у микрофона, таким образом, стало доступно еще большей аудитории, ведь радиостанция вещает только на город Читу и Читинский район, с появлением новых каналов трансляции увидеть радиозфир стало возможно и жителям других местностей.

Итак, три новых площадки для привлечения аудитории принесли различные результаты. «YouTube»-канал ГТРК «Чита» с 47,1 тысяч подписчиков стал первой платформой для запуска видеотрансляций. Всего на канале было проведено 154 эфира. Самое большое число просмотров было зафиксировано у видеозаписи программы от 11 апреля 2022 года. 694 пользователя наблюдали за вечерним интервью (начало эфира в 20:10 по местному времени) радиоведущего с преподавателем Центра технического развития – детского технопарка «Кванториум» Читинской железной дороги Антоном Бушминым. Самое наименьшее число просмотров у видеотрансляции от 2 февраля 2022 года. 50 человек посмотрели вечерний эфир, посвященный традициям празднования Сагаалгана. Возможно, такое небольшое количество объясняет малая информированность аудитории видеохостинга в начале запуска проекта. Как видим, уже к весне постоянное число просмотров начало варьироваться от 200 до 400. В социальной сети «ВКонтакте» показ видеоконтента запустили позже – с 20 июня. Но именно эта платформа продемонстрировала положительную динамику и дала самые лучшие показатели. Подписчиков у группы «ВКонтакте» намного меньше (5 319), чем на YouTube, но количество просмотров видеотрансляций в разы больше. Самый высокий показатель – 1 655 пользователей посмотрели утренний (начало в 10:10 по местному времени) эфир о Фестивале уличного кино от 9 сентября 2022 года. Самый худший показатель – 114 просмотров у вечернего эфира от 24 июня 2022 г.

(отметим, именно в июне в сообществе начали транслировать видеоконтент). Неплохой результат дала и еще одна площадка – соцсеть «Одноклассники», у самого популярного видеоролика 780 просмотров, самый низкий показатель – 233.

Таким образом, мы можем отметить, что в интернете образовалась новая зона активного влияния радио на аудиторию. Об этом свидетельствуют увеличение онлайн-радиостанций, присутствие радиопроектов в виде групп и каналов в различных социальных сетях и мессенджерах. У слушателей появляются возможности отложенного прослушивания, а также просмотра радиоэфира. Видеотрансляции позволяют наблюдать за процессом ведения радиоведущим прямого эфира, это в свою очередь помогает привлечь еще больше аудитории к «потреблению» радиоконтента. Из этого следует, что визуализация радио содержит две важные функции: промоушн-функцию и контактоустанавливающую. Мультимедийность, выступая преимуществом визуального радио, делает процесс восприятия информации проще и намного удобнее.

Список литературы

1. Бордюк К. Визуализация радио: ответ радио современным медиа- и аудиоресурсам. Текст: электронный // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2015. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/Oborandteh/vizualizatsiya-radio-otvet-radio-sovremennym-media-i-audioresursam> (дата обращения: 12.09.2022).
2. Журавлева А. А. Визуальное радио как важнейший тренд в развитии современного российского радиовещания // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. С. 103–107.
3. Исакова М. В. Визуализация в социальных сетях как способ продвижения бренда музыкально-информационной радиостанции // Медиасреда. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2020. С. 77–81.
4. Морозова А. А. Функции социальной сети как масс-медиа (на примере «ВКонтакте») // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т, 2017. С. 196–202.
5. Шерель А. А. Радиожурналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 480 с.

Сведения об авторе:

Денисова А. А., корреспондент, ГТРК «Чита», г. Чита, Россия.

Information about the authors:

Denisova A. A., Correspondent, STRBC "Chita", Chita, Russia.

Научный руководитель О. В. Сафронова, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 070

**Стратегии межкультурного диалога с целевой аудиторией:
опыт региональных российских и норвежских СМИ**

Анастасия Романовна Красушкина

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия

В статье исследуются способы ведения межкультурного диалога в СМИ на региональном уровне, когда между аудиторией и журналистом сохраняется наиболее близкая дистанция. Исследовательская работа была проведена на примере двух сетевых изданий: норвежской газеты Nærnett (выпускается в уезде Sunnmøre) и российской газеты «Нижегородская правда» (выпускается в Нижегородской области).

Ключевые слова: журналистика, межкультурная коммуникация, Норвегия, Нижний Новгород, сетевые издания

**Strategies of Intercultural Dialogue between Media
and the Target Audience: Experience of Regional Russian
and Norwegian Mass Media**

Anastasiya R. Krasushkina

Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

The paper explores ways of conducting intercultural dialogue in the regional media, when the closest distance is maintained between the audience and the journalist. The research work was done on the example of two online media: the Norwegian newspaper Nærnett (published in the Sunnmøre county) and the Russian newspaper Nizhegorodskaya Pravda (published in the Nizhny Novgorod region).

Keywords: journalism, intercultural communication, Norway, Nizhny Novgorod, online media

Сегодня вопросы межкультурного взаимодействия стоят наиболее остро. Напряженная обстановка на мировой арене, оче-

редная миграционная волна из неблагополучных стран в Европу, вопросы безопасности русского мира – все это заставляет вновь заговорить об актуальности межэтнического диалога.

Чтобы разрешить многие проблемы, возникающие во взаимодействии между представителями разных культур, разных миров, человечеству необходимо вновь обратиться к основам межкультурной коммуникации. А медиаторами такой коммуникации во всех странах в первую очередь являются средства массовой информации, которые влияют на восприятие конкретной культуры местными жителями.

В центре нашего исследования – анализ межкультурного диалога на примере региональных СМИ Норвегии и России. В рамках этой работы мы изучили, как именно ведется межкультурный диалог в СМИ на региональном уровне, когда между аудиторией и журналистом сохраняется наиболее близкая дистанция.

Эмпирической базой исследования послужили публикации норвежского сетевого издания «Nærnett» (Нэрнэт), которое выпускается на территории уезда Sunnmøre (Суннмёре), и российского новостного портала «Нижегородская правда», охватывающего территорию всей Нижегородской области.

В этих изданиях были изучены и проанализированы публикации, в которых содержится этническая информация, выпущенные в период с октября 2021 года по октябрь 2022 года.

Отметим, что, по определению В. К. Мальковой, к такой информации относятся «упоминания в информационном пространстве о народах и странах, их национальных или этнических обычаях и ценностях. Это, конечно, и безграничное поле этнической политики и межэтнического взаимодействия, информация об этнической экономике, спорте и медицине, педагогике и других сферах общественной жизни. Но кроме того, этничность в СМИ – это еще и очень трудноуловимые явления, связанные с этнической психологией людей – чувствами, эмоциями, представлениями» [1].

В исследовании применялись такие общенаучные методы, как анализ, описание, а также метод контент-анализа и метод включенного наблюдения. Автор данного исследования является выпускающим редактором на сайте издания «Pravda-nn.ru», а также имеет опыт работы по написанию журналистских материалов в норвежских газетах, в частности, в студенческой газете Волды – «Peikestokken» (Пайкестокен).

Сетевое издание «Nærnett» (<https://www.nernett.no/>) – это одно из главных СМИ, выпускающихся на территории уезда Sunnmøre в западной части Норвегии. Само издание имеет центральный офис в городе Волда в университетском колледже Волды (Høgskulen i Volda) и создается маленькой группой молодых людей, среди которых даже есть студенты. Они также ведут новостные и развлекательные передачи на местном радио.

Новости на сайте «Nærnett» выходят ежедневно, правда, в небольшом количестве – около пяти новостей в день. Как правило, это заметки, интервью и статьи. Также появляются и анонсы выходов радионных выпусков.

Несмотря на минимальный объем новостных материалов, среди них можно найти достаточно публикаций, касающихся этнической тематики.

В первую очередь на страницах этого СМИ часто появляются материалы в жанре сторителлинга, которые рассказывают о жизни мигрантов и беженцев, которые однажды переехали из своей родной страны в Норвегию по тем или иным причинам. Так, героями подобных публикаций стали иностранцы из Пакистана, Нидерландов, Чехии, Испании и многих других стран. Их истории подробно рассказываются от первого лица либо же от лица журналиста с комментариями героями.

Также в издании были обнаружены публикации о самобытности различных национальных культур, в рамках которых авторы повествуют о традициях и обычаях народов, об их быте и нормах. Так, мы можем найти репортажи о прошедших культурных мероприятиях в Норвегии или разъясняющие материалы об особенностях конкретных культур. Однако чаще по этой тематике мы видим больше проблемные публикации, т. е. публикации, которые рассказывают о непростых условиях и традициях конкретных культур (например, политические режимы в восточных странах и роль женщин в культуре стран Востока).

Также широко в материалах «Nærnett» представлена тематика по проблемам мигрантов, с которыми они столкнулись в процессе освоения жизни в Норвегии. Например, это материалы о программах введения мигрантов в норвежский социум, о поиске работы, дискриминации по расовому признаку, о проблемах образования. Как правило, в центре таких публикаций всегда ста-

вится конкретный человек, столкнувшийся с проблемой и рассказавший о ней.

Меньше всего материалов по этнической теме вышло касательно жизни норвежцев за рубежом и их ассимиляции в чужую культуру. Кроме того, за исследуемый период не было обнаружено материалов, касающихся проблем терроризма, межэтнических и межконфессиональных конфликтов, что объясняется локальным уровнем издания, которое не охватывает мировые и общенациональные события.

Также важно отметить, что публикации по данной теме не содержат языка вражды и излишнего пафоса. Они написаны нейтрально и максимально объективно, что заложено в основе принципов норвежской журналистики.

«Нижегородская правда» – это общественно-политическая и деловая газета Нижегородской области, одно из старейших изданий региона, основанное в 1838 году. Ее учредителем является Правительство Нижегородской области. Газета выходит 2 раза в неделю – по понедельникам и средам. Офис редакции расположен прямо в центре Нижнего Новгорода и входит в структуру Нижегородского областного информационного центра (НОИЦ). Что касается сайта газеты (<https://pravda-nn.ru/>), он появился в 2009 году. Главный редактор издания – Л. А. Авдеева, а редактор сайта – М. Ю. Симакина.

За исследуемый период на сайте «Нижегородской правды» было обнаружено большое количество материалов по этнической теме. Однако чаще всего это были пресс-релизы от областной администрации, короткие заметки и афиши, которые соблюдали такие принципы написания как объективность, нейтральность, отсутствие оценочности и использования языка вражды.

Так, можно выделить несколько проблем, освещаемых на страницах издания, в рамках темы данного исследования. В первую очередь это публикации, в которых рассказывают о предстоящих или прошедших мероприятиях, посвященных народным художественным промыслам, местной культуре, национальной еде. В данных материалах шла речь не только о культуре нижегородцев, но и всех народов, проживающих на территории Поволжья и даже всей России.

По данной проблеме были опубликованы не только пресс-релизы и заметки, но и полноценные статьи, которые подробно ос-

вещали то или иное явление самобытности русской культуры, с привлечением комментариев экспертов и представителей народов России.

Отдельно стоит отметить спецпроект «Нижегородской правды» – «Память потомков», автором которого является корреспондент Мария Материкова. Это эксклюзивный проект, вышедший в 2022 году, который рассказывает о народах, проживающих в Нижегородской области, их религии, традициях. В центре каждого материала – представитель того или иного народа, который от первого лица подробно и доступно расскажет о своей культуре. В рамках проекта вышло 6 статей – о культуре евреев, русских, эрзян, чувашей, марийцев и татар.

Большое количество материалов по проблеме культур можно объяснить не только богатством этнического состава Нижегородской области, но и тем фактом, что 2022 год в России был ознаменован годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов России. Нижегородская область – одна из тех, кто широко славится подобным наследием.

Еще один аспект – это освещение праздников национального календаря. На сайте «Pravda-nn.ru» часто выходили материалы, которые сообщали о тех или иных этнических событиях (Сабантуй, День славянской письменности, День культуры Нижегородской области), а также рассказывали о мероприятиях, которые состоятся в рамках данного дня в регионе и помогут нижегородцам приобщиться к родной культуре или культуре соседствующего народа.

Не так широко, однако, имели место быть публикации о проблемах мигрантов в России, их жизни. Чаще всего это были статьи и интервью с иностранцами, переехавшими на постоянное место жительства в Россию – конкретно в Нижний Новгород. Герои материалов рассказывали о том, с какими трудностями им пришлось столкнуться, как они адаптировались в городе и что планируют делать дальше.

Периодически появлялись и короткие заметки об этническом криминале, когда шла речь о преступлениях или о каких-либо проступках с участием мигрантов.

Также немало материалов были посвящены взаимоотношениям нижегородцев с иностранцами как в тесном общении, так и во внешнем взаимодействии – например, в политическом и культурном партнерстве. Это такие публикации, в которых освещают-

ся визиты иностранных высокопоставленных лиц, международное сотрудничество в разных сферах, заключение договоров с другими странами по каким-либо вопросам сотрудничества. Самый частый формат таких публикаций – пресс-релизы от правительства Нижегородской области.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на разные форматы освещения этнической проблематики в региональных норвежских и российских СМИ, данные издания имеют и много общего. В своих публикациях они ставят в центральное положение простых людей, местных жителей регионов, которые по-простому от первого лица расскажут о тех или иных этнических проблемах и об особенностях культуры. Такой прием позволяет сблизиться с читателем и войти с ним в тесную коммуникацию, чтобы он смог без барьеров принять публикуемую информацию, поставить себя на место героя, понять его способ мышления, образ жизни и традиции. И тем самым осознать, что человек другой культуры – не чужой, а такой же, как и он сам.

Список литературы

1. Малькова В. К. Этничность и медиа: опыты этнополитического анализа современных российских СМИ. М.: ИЭА РАН, 2020. 420 с.
2. Михеев Д. В. Миграционная политика стран Северной Европы и ее изменение в условиях миграционного кризиса (2014–2016 гг.) // Исторический журнал: научные исследования. 2017. № 6. С. 112–120.
3. Савинова О. Н., Иванова Е. О. Коммуникативные стратегии прессы в современном межкультурном дискурсе: теоретические подходы // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 87–98.
4. Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.

Сведения об авторе:

Красушкина А. Р., аспирант, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия.

Information about the author:

Krasushkina A. R., Postgraduate Student, Lobachevsky University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.

Научный руководитель О. Н. Савинова, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, г. Нижний Новгород.

**Премия как способ формирования лояльной аудитории
(на примере Группы изданий «Авант»)**

Анастасия Вячеславовна Шукишина

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия

В статье рассмотрена ежегодная премия «Авант-ПЕРСОНА», проводимая региональным СМИ – Группой изданий «Авант». По результатам исследования можно сделать вывод, что мероприятие позволяет изданию взаимодействовать с читателями, формировать лояльную аудиторию, а также расширять новостное поле региона.

Ключевые слова: специальные мероприятия, аудитория, лояльная аудитория

**The Award as a Way of Forming a Loyal Audience
(Using the Example of the Avant Group of Publications)**

Anastasia V. Shukshina

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

The article discusses the annual award “Avant-PERSONA”, held by the regional media – the group of publications “Avant”. According to the results of the study, it can be concluded that the event allows the publication to interact with readers, form a loyal audience, as well as expand the news field of the region.

Keywords: special events, audience, loyal audience

В эпоху Интернета средства массовой информации приобрели новые черты – мобильность, оперативность, общедоступность и т. д. Однако вместе с появлением преимуществ в работе СМИ возникли и трудности. Наиболее ярким вопросом для региональных изданий является осуществление деятельности в общем новостном поле.

Поскольку региональные СМИ освещают исключительно местные события, а основными источниками информации выступают информационные агентства и ведомства, контент изданий оказывается крайне похож. Вследствие чего СМИ утрачивает собственные уникальные черты и теряется среди других. Эта и другие проблемы ставят вопрос о взаимодействии с читателями и формировании лояльной аудитории.

Согласно Е. П. Прохорову, аудитория – активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ «часть» журналистики как функционирующей системы [4, с. 310]. Зритель или читатель становится самостоятельным, выбирая СМИ, к которому он желает обратиться. Однако философ В. В. Савчук понимает аудиторию, как массу, жаждущую удовольствия. «Удовольствие требует усилий, усилие – сострадания, сострадание – боли и радости и, наконец, восхищения» [5, с. 67].

Действительно, аудитория может быть как самостоятельной, выбирая СМИ из профессиональных интересов, так и «массой, жаждущей удовольствия» после трудового дня. Однако исходя из этих разных на первый взгляд определений, можно выделить один общий тезис – активное начало. Аудиторию важно заинтересовать, а не просто предоставить факты.

Состоявшаяся вокруг конкретного издания (программы) группа читателей/слушателей/зрителей – это реальная аудитория [4, с. 311]. Члены общества, которые не стали реальной, являются потенциальной аудиторией. Оба типа важны для понимания составляющих лояльной аудитории. Часть потенциальной аудитории может стать реальной, если издание создаст доступные и интересные материалы. В то время как лояльная аудитория – уже является часть реальной.

Одним из способов взаимодействия с читателями и формирования лояльной аудитории является проведение специальных мероприятий. Данный способ также помогает расширить новостное поле и выйти за пределы единой новостной повестки.

Группа изданий «Авант» – информационный ресурс, аккумулирующий в одном месте новости, комментарии, обсуждения вопросов для тех, кто активно занимается бизнесом в Кузбассе. В группу изданий входит: экономический еженедельник «Авант-ПАРТНЕР», деловой альманах «Авант-ПАРТНЕР РЕЙТИНГ», а также информационный Бизнес-портал Кузбасса.

Аудитория «Аванта» – предприниматели и собственники; управленцы малого и среднего бизнеса; желающие открыть собственное дело; а также все, кому нужна бизнес-информация и помощь в решении стоящих перед ними задач при ведении бизнеса. «Авант-ПЕРСОНА» – ежегодная премия «Авант-ПАРТНЕРА», существующая с 2012 года. По словам организаторов, цель пре-

мии «представить бизнес-сообществу компании, работающие в регионе и способствующие его развитию».

Выбор номинантов и голосование осуществляется в онлайн-формате. Номинантом может стать любое физическое и/или юридическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность на территории Кемеровской области. Списки номинантов традиционно формируются двумя способами: заполнение формы-анкеты на официальном сайте редакции и по результатам опроса читателей, партнеров Группы изданий «Авант». Претенденты оцениваются в ходе открытого голосования на сайте, однако, редакция оставляет за собой право выбора имени победителя.

Награждение проходит на ежегодном Торжественном приеме. На мероприятии лично встречаются сотрудники издания с читателями, которые чаще всего оказываются представители лояльной части аудитории. Однако, порой, в качестве гостя бывает представитель потенциальной аудитории, который по результатам торжества вполне может стать реальным читателем.

По завершении мероприятия на страницах журнала или газеты, а также на сайте редакции выходит публикация об итогах конкурса, в которой рассказывается о победителях, лауреатах, а также гостях встречи.

Несмотря на то, что сами организаторы видят цель в сплочении и развитии бизнес-сообщества, на самом деле, данное мероприятие также помогает в формировании лояльной аудитории. На юбилейной премии, в 2021 году, гости поделились своим мнением: «Отличное мероприятие, в городе Кемерово таких крайне мало. Огромная благодарность организаторам за то, что они собирают людей, которые делают нашу область, наш Кузбасс лучше»; «Очень приятно, что в Кузбассе есть такая премия, потому что она отмечает наших, кузбасских производителей, работодателей»; «Прекрасная премия. То, что она проходит уже 10-й год в нашем замечательном городе говорит о том, что она востребована, она нужна бизнесу».

Существует премия уже 10 лет, и данные комментарии говорят о заинтересованности читателей «Аванта» и желании продолжать посещать премию в дальнейшем. Причем участие полезно не только номинантам, которые таким образом повышают собственную популярность и получают признание профессионального сообщества, но и гостям торжества, ведь это шанс обрести

новые знакомства и бизнес-контакты, а также прорекламировать свое дело и узнать о конкурентах. Таким образом, можно сделать вывод, что специальные мероприятия помогают СМИ взаимодействовать с читателями, формировать лояльную аудиторию вокруг своего издания, а также расширять новостное поле региона.

Список литературы

1. Логунова О. С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории // Журнал социологии и социальной антропологии. 2019. № 22. С. 230–246.
2. Лозовский Б. М. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 56, вып. 23. С. 277–291.
3. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. 239 с.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 347 с.
5. Савчук В. В. Аудитория как женщина. СПб.: СПбГУ, 2004. 255 с.

Сведения об авторе:

Шукишина А. В., студент, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия.

Information about the author:

Shukshina A. V., Student, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Научный руководитель К. В. Синегубова, кандидат филологических наук, доцент, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово.

СОЗДАНИЕ МЕДИАПРОДУКТА ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

УДК 070

Проблемы использования искусственного интеллекта в редакционных практиках средств массовой информации

Влада Владимировна Ариштович

*Филиал Московского государственного университета
им. М. В. Ломоносова, г. Севастополь, Россия*

Искусственный интеллект уже становится частью редакционных практик, но внедрение его порождает новые проблемы, к решению которых должны быть готовы цифровые медиа. В статье проблемы внедрения искусственного интеллекта характеризуются и классифицируются в плане их скорейшего решения или минимизации ущерба от отложенного решения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, редакционные практики СМИ, аудитория

Problems of Using Artificial Intelligence in Editorial Practices of the Media

Vlada V. Arishtovich

Branch of Moscow State University M. V. Lomonosov, Sevastopol, Russia

Artificial intelligence is already becoming part of editorial practices, but its introduction creates new problems that digital media must be ready to solve. In the article, the problems of introducing artificial intelligence are characterized and classified in terms of their prompt solution or minimization of loss from a delayed decision.

Keywords: artificial intelligence, editorial media practices, audience

На протяжении последних 10 лет ряд ведущих зарубежных и российских медиа применяют ИИ для создания аналитических записок, спортивных новостей, финансовых и экономических отчетов. Уже сейчас он становится частью редакционных практик, а наиболее успешные из них демонстрируют значительные результаты – ИИ «Wordsmith» в «Associated Press» выпускал не

только сухие, обезличенные новости, но и авторские тексты на основе данных, генерируя до 2000 новостей в секунду. «Narrative Science» в «Forbes» «научился» не только структурировать текст по абзацам, но и выбирать подходящий стиль написания, употребляя более сложную лексику, а в российском информационном агентстве «Интерфакс» сотрудники и вовсе «постепенно отказались от практики предварительного просмотра заметки редактором, и сейчас тексты, подготовленные ИИ, публикуются сразу в ленту» [2, с. 13].

Стремительными темпами ИИ становится неотъемлемым элементом в работе редакций. Это приводит к значительному упрощению работы журналиста на этапах сбора и обработки информации, процесса создания уникального контента и сообщений и их распространения. Однако исследователи А. Д. Арсеньева и А. А. Морозова отмечают, что для работы каждого алгоритма характерно использование шаблонных фраз и клише, допущение ошибок и невнимательность к деталям, что даёт повод задуматься о преимуществе «реального журналистского труда над машинным» [1, с. 3]. Следовательно, по нашему мнению, весьма закономерно выделить технические проблемы использования ИИ в редакционных практиках СМИ, которые возникают в процессе выполнения технических функций и самого существования алгоритма в редакции.

1. Проблема отсутствия эмоциональной окраски и критической оценки информации. Исследователи А. П. Суходолов, А. М. Бычкова, С. С. Ованесян отмечают, что при обсуждении преимуществ журналиста над ИИ, нередко указывают на тот факт, что человеку-профессионалу удаётся привносить в текст критическую оценку и эмоции, усиливающие его личное мнение [6]. Всё это влияет на существование авторского стиля, который придаёт его произведениям неповторимую индивидуальную окраску и благодаря которому читатели могут узнавать автора среди миллионов других. ИИ, в отличие от человека, всё ещё не обладает «эмоциональным интеллектом» – умением распознавать свои и чужие эмоции и управлять ими, и выпускает сухие, однообразные, обезличенные материалы, которые допустимы в некоторых видах новостной журналистики, но не в авторской.

2. Проблема взаимодействия с аудиторией и интерпретации обратной связи. Привычный формат взаимодействия с читатель-

ской аудиторией с внедрением ИИ существенно изменился. Главным преимуществом в процессе взаимодействия ИИ и читателя является процесс персонализации, когда алгоритмы способны предлагать те материалы, которые соответствуют личным предпочтениям аудитории.

Тем не менее, такое развитие событий не предполагает полного и всестороннего взаимодействия ИИ с аудиторией. Алгоритм выступает в роли невидимого и нереального собеседника, который лишь наблюдает за действиями со стороны, отчего не происходит прямое взаимодействие с аудиторией, что, несомненно, предполагает обратная связь. Также в силу технологического несовершенства ИИ не способен настроить обратную связь с аудиторией, поскольку не понимает контекст и не различает человеческие эмоции, к примеру, иронию или сарказм в общении с аудиторией. Единственным решением этой проблемы может стать разработка более качественных и технологических программ, которые смогут дать ИИ все необходимые компетенции для коммуникации в будущем.

3. Проблема кибербезопасности СМИ. На фоне массового перехода бизнес-процессов в интернет-среду, эксперты компании «Statista» пришли к выводу, что удаленный режим работы привел к необходимости расширения мер кибербезопасности: на 40 % выросло число личных устройств для обмена корпоративными данными с недостаточным уровнем киберзащиты [7]. Такой небывалый рост на данный сегмент был вызван объективными причинами: по данным Министерства внутренних дел, в 2021 году было зарегистрировано около 518 тыс. киберпреступлений, что сразу в 1,8 раза превосходит показатель 2019 года [3].

ИИ становится наиболее уязвимой частью цифровой экосистемы редакции, не способной идентифицировать кибератаку. При этом ИИ остается и важным накопителем разного рода информации. Данную проблему следует решать через поиск высококвалифицированных трудовых ресурсов, способных поддерживать кибербезопасность издания на должном уровне и своевременно отражать киберугрозы.

А. Проблема подготовки современных журналистов в эпоху ИИ. Вопрос о разработке новой системы профессиональной ориентации учащихся стоит достаточно остро, и это наталкивает на мысль о разработке новых образовательных программ, отвечаю-

щих стандартам профессии журналиста в цифровую эпоху. По мнению Л. С. Сальниковой, возникла «необходимость пересмотреть компетенции, которыми должен обладать современный журналист, чтобы иметь возможность конкурировать с ИИ». По словам исследователя, «выпускники факультетов журналистики при трудоустройстве находятся в зоне риска, поскольку высшее образование пока не ориентировано на формирование у студентов навыков и компетенций, которые востребованы в современной медийной отрасли» [5, с. 676]. Поэтому мы делаем вывод, что для решения этой проблемы потребуется время: если «старшее поколение» журналистов может лишь адаптироваться к новым реалиям и использовать цифровые технологии в локальных кейсах из-за отсутствия цифровых навыков, то «новые» журналисты должны будут иметь достаточно компетенций для взаимодействия с ИИ.

В. Проблема ограниченности финансовых ресурсов на внедрение ИИ. Современное материально-финансовое положение СМИ в России очень неоднородно и характеризуется по большей мере превалированием изданий с достаточно низкой доходностью. Говорить о том, что малые и средние редакции имеют свободные ресурсы на расширение производственных мощностей, штата и ассортимента товаров и услуг, не приходится. Теперь же мы сталкиваемся с проблемой внедрения достаточно дорогостоящей технологии ИИ. Так, по данным Министерства финансов, объем финансирования государственных СМИ в России увеличился более чем в три раза с февраля 2022 года – за январь-март по данной статье из федерального бюджета было выделено 17,4 млрд руб., а за тот же период прошлого года – 5,4 млрд руб. [4]. Но государственные субсидии идут не на внедрение новых технологий, а на латание дыр в бюджетах редакций. Что касается частных СМИ, у них нет финансовой «подушки безопасности» в виде государственных субсидий, а поэтому единственно верным решением остается поиск инвестиций, хотя это очень рискованные вложения.

С. Проблема регулирования отношений в сфере технологий ИИ. В настоящее время ни в одной стране мира нет единого подхода к регулированию технологий ИИ. Будущее нормативно-правовое регулирование должно затронуть вопросы гражданско-правовой ответственности за вред, причиненный алгоритмами. При

повышении же автономности принятия решений системами ИИ потребуются дальнейшая проработка и уголовной, и административной ответственности в случаях причинения ими вреда.

Сложная задача в области развития отношений с ИИ – защита персональных данных и совершенствование режима их оборота. В наши дни требуется адаптация законодательства в целях обеспечения правовых условий для безопасного и ответственного доступа разработчиков ИИ к данному и безопасному их обмену – алгоритм пока что не может различать конфиденциальную информацию от всей остальной.

Таким образом, в статье были представлены две классификации проблем, связанных с внедрением и применением ИИ в редакционных практиках СМИ. Технические проблемы связаны с несовершенством алгоритмов, что отражается на степени доверия как со стороны рядовых сотрудников, так и аудитории. Практические проблемы преимущественно выражены отсутствием необходимых цифровых компетенций у сотрудников, недостатком финансов и пробелами в нормативно-правовом регулировании.

Список литературы

1. Арсентьева А. Д., Морозова А. А. Проблемы внедрения алгоритмов искусственного интеллекта в российскую журналистику. Текст: электронный // Огарёв-Online. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vnedreniya-algoritmov-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskuju-zhurnalistiku> (дата обращения: 25.10.2022).
2. Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» И «ТАСС»). Текст: электронный // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/kompyuternye-algoritmy-v-rabote-rossiyskikh-informatsionnykh-agentstv-na-primere-ia-interfaks-i-tass> (дата обращения: 25.10.2022).
3. Статистика и аналитика. Текст: электронный // Министерство внутренних дел Российской Федерации: [офиц. сайт]. URL: [URL: URL: https://мвд.рф/deyatelnost/statistics](https://мвд.рф/deyatelnost/statistics) (дата обращения: 25.10.2022).
4. Предварительная оценка исполнения федерального бюджета за январь – март 2022 года. Текст: электронный // Министерство финансов Российской Федерации: [офиц. сайт]. URL: https://minfin.gov.ru/ru/press-center/?id_4=37868-predvaritelnaya_otsenka_ispolneniya_federalnogo_byudzhet_a_zaynvar-mart_2022_goda (дата обращения: 25.10.2022).

5. Сальникова Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? Текст: электронный // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/roboty-protiv-zhurnalistov-est-li-u-zhurnalistiki-budushee> (дата обращения: 25.10.2022).

6. Суходолов А. П., Бычкова А. М., Ованесян С. С. Журналистика с искусственным интеллектом. Текст: электронный // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-s-isk..> (дата обращения: 25.10.2022).

7. Digital Economy Compass 2020. Текст: электронный // Statista: [офиц. сайт]. URL: <https://www.statista.com/study/83121/digital-economy-compass> (дата обращения: 25.10.2022).

Сведения об авторе:

Ариштович В. В., студент, Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, г. Севастополь, Россия.

Information about the author:

Arishtovich V. V., Student, Branch of Moscow State University M. V. Lomonosov, Sevastopol, Russia.

Научный руководитель Ю. М. Ершов, доктор филологических наук, доцент кафедры журналистики, филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, г. Севастополь.

УДК 659.1

Ментальная война как инструмент бренд-маркетинга

Дарья Валерьевна Гордеева

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассматривается новый тип информационной войны – ментальная война, в которую на фоне украинского конфликта помимо государств оказываются вовлечёнными также мировые бренды. Психологическое воздействие на сознание потребителя посредством дискриминации по национальному признаку приобретает особую популярность в бренд-маркетинге. В статье дается характеристика ключевых аспектов ведения ментальных войн против России в настоящее время. Автор установил, что в мире укрепляется новая тенденция, когда в основе целеполагания коммерческих компаний лежат не только экономические мотивы, но и потребность руководства выразить свою политическую позицию.

Ключевые слова: ментальная война, национальная дискриминация, специальная операция на Украине, мировые бренды, бренд-маркетинг

Mental Warfare as a Brand Marketing Tool

Darya V. Gordeeva

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article deals with a new type of information war – a mental war, which engages both countries and global brands in the midst of Ukrainian conflict. Psychological impact on the consciousness of the consumer through discrimination on the basis of nationality is particularly popular in brand marketing. Today, many well-known companies are involved in corporate socio-political activism, which has become a kind of trend in recent years. The author has found that there is a new trend strengthening in the world, when not only economic motives, but also the need for management to express their political position, are at the core of the targeting of commercial companies.

Keywords: mental warfare, national discrimination, special operation in Ukraine, global brands, brand-marketing

В настоящее время дискуссии о том, как новейшие информационные технологии влияют на ведение войн, становятся наиболее актуальными. С 1970-х годов используется термин «информационная война», одной из разновидностей которой является ментальная. Не составляет исключение и сфера маркетинга, в которой бренды становятся участниками таких «войн» между государствами и нациями.

Ментальная война традиционно направлена на подавление воли и разрушение ценностных установок и ориентаций оппонента. Совокупность методов и форм ведения ментальной войны отражена в работах П. Лайнбарджера и В. Г. Крысько [3, с. 6; 2, с. 3]. Жертвами такого вида войны становятся неугодные западным странам государства. Россия, например, после присоединения Крыма в 2014 году регулярно становится мишенью ментальных операций, которые сегодня ведутся также с помощью мировых брендов [5].

Классическим примером ментальной войны можно назвать кампанию по сворачиванию своей деятельности в России ряда западных брендов («Макдоналдс», «Зара», «Старбакс», «Эппл», «Сони», «Майкрософт» и др.) в качестве реакции западного мира на начало Россией специальной военной операции на Украине. По официальной версии компаний, их уход был спровоцирован введением санкций против России. Однако это только верхушка айсберга.

Это было сделано не только с целью дестабилизации российской экономики, но и в целях устрашения российских граждан. Европейские страны под влиянием США стремились оставить Россию в изоляции, осуществляя негативное воздействие на сознание россиян. Жителям России пытаются внушить, что в их страну пришел голод (уход ведущих марок продуктов питания) и холод (сворачивание деятельности популярных брендов одежды и обуви). Несмотря на кажущуюся абсурдность тезиса, согласно психологам, индивид воспринимает любые лишения именно в крайних категориях, когда даже незначительное психологическое воздействие кажется концом света.

Например, в начале 2022 года владельцы ресторана в Германии разместили на своем сайте объявление, что посетители с российскими паспортами в заведении не приветствуются [4]. В октябре ряд европейских авиакомпаний, в числе которых известная «Finnair», отказались регистрировать россиян на рейсы, ссылаясь на санкции [1].

Очевидно, что, воздействуя на российского потребителя таким образом, бренды стремятся продолжить внешнеполитическую линию своих правительств, которые решительно осуждают деятельность России на Украине и грозят Москве тотальной изоляцией.

Несмотря на заявления американских властей о том, что США и их союзники ведут психологическую войну лично против президента России В. В. Путина [7, с. 17], а не российского народа, очевидно, что ментальному давлению подвергается все наше общество. С недавнего времени в этот процесс были вовлечены именитые мировые бренды.

Так, французский гигант роскоши «Шанель» после закрытия своих магазинов в РФ прекратил продажу продукции россиянам за границей, которые намереваются вывезти ее в Россию. Покупатели обвинили компанию в антироссийских настроениях и пригрозили бойкотировать бренд. «Шанель» на это заявила, что она просто соблюдает санкции ЕС, которые запрещают продажу в Россию предметов роскоши стоимостью более 300 евро [12]. Однако это не соответствует действительности: наши соотечественники жалуются в социальных сетях, что бренд не продаёт россиянам даже вещи стоимостью ниже установленного порога.

В русофобскую политику были также вовлечены солидные бренды в области образования. Университет Милано-Бикокка в

Италии отложил курс по изучению творчества Ф. Достоевского; вузы в Экзетере, Лондоне, Эдинбурге (Великобритания), Познани (Польша), Тарту (Эстония) отстранили российских студентов от занятий. В ряде других зарубежных университетов преподавательский состав создал такую атмосферу, что студенты из России были вынуждены сами отказаться от обучения [8].

Возможно, мировые бренды одежды, ресторанов и отелей, а также образовательных учреждений действуют таким образом под давлением своих правительств [6]. Представители демократов в Конгрессе США Э. Свалуэлл и Р. Гальего публично призвали «выгнать всех российских студентов из США», потому что эти студенты являются «детьми богатейших россиян» [9, с. 5]. Хотя большинство этих решений предлагались, как способ усилить гражданские волнения в России, эта линия мышления явно несостоятельна. Волна культурной реакции против русских на фоне СВО не только дискриминационна, но и, в конечном итоге, может обернуться выгодой для самой России.

В некотором смысле решения зарубежных компаний свернуть бизнес в России или ограничить доступ россиянам на борт западных авиалиний вписываются в тенденцию, когда бренды все чаще занимают публичную позицию по спорным социальным и политическим вопросам [11].

Корпоративный социально-политический активизм подразумевает, что компании делают заявления в отношении значимых политических вопросов, выходящих за рамки их основной деятельности [10, с. 390]. До недавнего времени компании так поступали редко. Ситуация изменилась в 2000-х годах, когда права ЛГБТК оказались под ударом, и крупные корпорации, такие как «Уолмарт», выступили против законопроектов, которые разрешили бы дискриминацию.

С тех пор наблюдается рост числа брендов, занимающих активную позицию по самым разным вопросам – от климатической активности и расизма до аборт и избирательных прав. Например, после убийства Дж. Флойда в США в 2020 году сотни руководителей компаний подписали петицию против расовой дискриминации и создали организацию, занимающуюся вопросами разнообразия и инклюзивности. В 2021 году руководители компаний «Дэлл», «Американ Эйрлайнс» и «АТ&Т» выступили против те-хасского законопроекта, направленного на усложнение процесса

голосования. В 2016 году PayPal и NCAA свернули бизнес в Северной Каролине после того, как штат принял законопроект, ограничивающий защиту ЛГБТК.

Опросы показывают, что современные потребители ожидают от компаний соответствия ценностям, которые они пропагандируют в своих пресс-релизах, а крупные корпоративные группы, такие как «Business Roundtable», даже начали призывать компании сосредоточиться на создании системы ценностей для всех, а не только для акционеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня частные компании стремятся участвовать во внешнеполитической жизни наравне с правительствами. Зачастую эти устремления приводят к формированию негативного образа брендов из-за обвинений в дискриминации по национальному признаку, как это происходит в рамках украинского конфликта.

Список литературы

1. Европейские авиакомпании отказывают в обслуживании россиянам. Текст: электронный // РИА Новости. 03.10.2022. URL: <https://ria.ru/20221003/puteshestviya-1821143778.html> (дата обращения: 06.10.2022).
2. Крысько В. Г. Секреты психологической войны. Минск: Дрофа, 1999. 278 с.
3. Лайнбарджер П. Психологическая война. М.: Воениздат, 1962. 350 с.
4. Саможнев В. В. Германии раскритиковали ресторан за отказ обслуживать русских посетителей. Текст: электронный // Российская Газета. 28.02.2022. URL: https://rg.ru/2022/02/28/v-germanii-raskritikovali-restoranza-otkaz-obsluživat-russkih-posetitelej.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 06.10.2022).
5. Советник министра обороны считает, что против России ведется ментальная война. Текст: электронный // ТАСС. 22.08.2022. URL: https://tass.ru/armiya-i-opk/12190149?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 06.10.2022).
6. Chen F. US blocking more Chinese students from its universities. Текст: электронный // Asia Times. 2021. URL: <https://asiatimes.com/2021/07/us-blocking-more-chinese-students-from-its-universities> (дата обращения: 06.10.2022).
7. Collinson S. Western spy agencies weaponize intelligence in attempt to undermine Putin. Текст: электронный // CNN. 2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/07/27/europe/putin-intelligence/index.html>

cnn.com/2022/04/01/politics/western-spy-agencies-intelligence-putin-ukraine-war/index.html (дата обращения: 06.10.2022).

8. Jack V. Russian students in Europe face discrimination – and pressure from Moscow. Текст: электронный // Politico. 2022. URL: <https://www.politico.eu/article/university-russia-student-europe-against-sanction-threat-discrimination> (дата обращения: 06.10.2022).

9. Lika I. Why cultural backlash against Russians is wrong. Текст: электронный // AAPolitics. 2022. URL: <https://www.aa.com.tr/en/analysis/analysis-why-cultural-backlash-against-russians-is-wrong/2526384> (дата обращения: 06.10.2022).

10. Nalik M., et al. Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? Текст: электронный // Academy of Management Perspectives. 2016. Vol. 30, no. 4. P. 384–403. URL: <http://www.jstor.org/stable/44645049> (дата обращения: 13.09.2022).

11. Schuler S. Why Apple, Disney, IKEA and hundreds of other Western companies are abandoning Russia with barely a shrug. Текст: электронный // The Conversation. 2022. URL: <https://theconversation.com/why-apple-disney-ikea-and-hundreds-of-other-western-companies-are-abandoning-russia-with-barely-a-shrug-178516> (дата обращения: 06.10.2022).

12. Ukraine war: Chanel restricts sales of goods to Russians abroad. Текст: электронный // BBC. 03.04.2022. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/business-61005607> (дата обращения: 06.10.2022).

Сведения об авторе:

Гордеева Д. В., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Gordeeva D. V., Master Student, Department of History and Philology, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

Особенности проблематики научно-познавательной рекламы в телевизионном дискурсе

Екатерина Эдуардовна Петина

*Министерство здравоохранения Московской области,
г. Москва, Россия*

В статье рассмотрены особенности рекламного научно-познавательного медиатекста как части телевизионного дискурса. Выделены ключевые направления проблемного поля научно-познавательной рекламы, осуществлен анализ различных тематик в рекламных видеороликах, приведены примеры научно-познавательной рекламы из собственного опыта автора.

Ключевые слова: проблематика научно-познавательной рекламы, научно-познавательный медиатекст, образовательная реклама, телевизионный дискурс, научно-познавательная телевизионная реклама

Advertising in Scientific and Educational Television Discourse

Ekaterina E. Petina

Ministry of Health of the Moscow Region, Moscow, Russia

The article examines the features of advertising scientific and educational media text as part of the television discourse, highlights the key areas of scientific and educational advertising, analyzes various topics in advertising videos, provides examples of scientific and educational advertising from their own experience.

Keywords: problems of scientific and educational advertising, scientific and educational media text, educational advertising, television discourse, scientific and educational television advertising

Рекламный сюжет также как и репортаж является способом трансляции информации. Ключевой особенностью рекламы в научно-познавательном телевизионном дискурсе является то, что она распространяет научные знания и идеи, при этом необязательно стимулирует потребительский спрос.

Познание – это то, как потребители реагируют на информацию, изучают её и стремятся к её осмыслению [2, с. 195]. В научно-познавательной рекламе есть несколько элементов познания.

– Нужды. Они определяют соответствия характеристик товара нуждам потребителя.

– Информация, то есть предоставление сведений о товарах и их характеристиках.

– Когнитивное изучение. Выработка понимания этой научно-познавательной информации и рефлексия после просмотра рекламного ролика.

– Дифференциация. Понимание различий между конкурирующими товарами, услугами.

– Обусловленное восприятие. Потребитель научно-познавательной рекламы самостоятельно связывает отдельные факты между собой и вырабатывает какие-либо *ассоциации*.

– Припоминание. Закрепление информации в памяти [8, с. 544].

Рассмотрим более подробно проблематику научно-познавательной рекламы и взаимодействие каждого элемента такого медиатекста. Научно-познавательную рекламу можно разделить на несколько ключевых тематических направлений: технологии, медицина, экология, автомобили, образование. В некоторых рекламных роликах могут встречаться лишь элементы научно-познавательной рекламы. Например, когда автор хочет рассказать о товаре или услуге через сторителлинг. В рекламном ролике шоколадного батончика «Twix» рассказывается история создания известного бренда: *«Давным-давно Симус и Эрл разорвали отношения, буквально поделив батончик на две палочки, поэтому было принято решение разделить производство. На каждой фабрике использовалась своя уникальная технология создания «Twix» (Реклама шоколадного батончика «Twix». 28.08.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=GFNWnp1Lq6w>).*

Одним из ключевых тематических направлений научно-познавательной рекламы являются инновационные технологии. Например, компания «Siemens» рассказывает в видеоролике о цифровых двойниках: *«Полная визуализация изделий, процессов его сборки и тестирования позволяет выявить все недостатки и недочеты ещё на стадии проектирования» (Реклама умной техники «Siemens». 23.12.2021. <https://yandex.ru/video/preview/10441626882546307382>).* В рекламе не просто рассказывается о цифровых двойниках, но и доказывается важность и необходимость, то есть нужда такой уникальной разработки: *«Почему сейчас это так актуально? Во-первых, из-за мировой тенденции на персонализацию. Во-вторых, из-за ужесточения требований к*

интеграции электронных и механических компонентов» (Реклама умной техники «Siemens». 23.12.2021. <https://yandex.ru/video/preview/10441626882546307382>). В такой рекламе не просто содержится научная информация, но и есть когнитивное изучение, то есть структурирование знаний, чтобы после просмотра рекламного ролика у телезрителей остались существенные мысли и эмоции о товаре. В конце рекламы авторы оставляют интригу и снова повторяют преимущества цифровых двойников в производстве. Такой приём позволяет закрепить информацию в памяти.

В рекламном сюжете автора статьи, посвященном инновационным медицинским технологиям в больницах Московской области, также присутствуют элементы познания: *«Будьте на связи с лечащим врачом, откуда вам удобно. Вы можете обсудить лечение и симптомы заболевания без визита в поликлинику. Весь мир использует телемедицинские консультации. Теперь они пришли в Московскую область» (Реклама телемедицинских консультаций. 18.08.2022. <https://www.youtube.com/channel/UCidSZ9k75GhZAnTPwOX4XuA/about>). В данном рекламном ролике о медицине не просто рассказывается информация о современных технологиях в больницах, но и приводятся примеры, насколько удобно использовать такую систему. Кроме апеллирования к нужде и информации, в рекламном ролике есть элементы обусловленного восприятия. У телезрителей вырабатываются какие-либо ассоциации, возникают эмоции. Также в этом рекламном видеоролике используется припоминание: *«Не нужно стоять в очереди в поликлинике. Достаточно прийти на первичный приём, а затем попросить врача записать вас на онлайн-консультацию» (Реклама телемедицинских консультаций. 18.08.2022. <https://www.youtube.com/channel/UCidSZ9k75GhZAnTPwOX4XuA/about>). Данные элементы познания повышают эффективность научно-познавательной рекламы.**

Следующая тематическая категория научно-познавательных рекламных роликов – это экология. Например, в рекламе про уникальные приборы содержится информация о товарах, которые помогут фермерам приумножать урожай и заботиться о качестве почвы: *«С помощью дронов можно следить за предприятием и делать фотосъёмку» (Реклама про устройства для улучшения экологии. 31.01.2021. <https://yandex.ru/video/preview/5760829119-178429534>). Также в этой научно-познавательной рекламе есть информация об уникальности изобретения и его основных харак-*

теристиках: *«Если к беспилотнику приделать специальные датчики, можно идентифицировать пересушенные участки земли, избыток или недостаток удобрения и другие показатели»* (Реклама про устройства для улучшения экологии. 31.01.2021. <https://yandex.ru/video/preview/5760829119178429534>).

В такой научно-познавательной рекламе не просто содержится информация об уникальной технологии, но и удовлетворяются потребности фермеров, которые постоянно ищут способы увеличения урожая и улучшения экологии. Также у телезрителя могут возникнуть определённые эмоции и ассоциации после просмотра научно-познавательного рекламного сюжета. Привлечь внимание помогает инфографика, 3-D изображения и другие графические приёмы. Телезритель может наглядно увидеть преимущества такого квадрокоптера и захотеть его приобрести.

Отдельно стоит рассмотреть познавательную рекламу об автомобилях. Авторы рекламы автомобиля «Mazda» сделали 5 рекламных видеороликов о преимуществе автомобиля. Чтобы рассказать о преимуществах данной модели, использовали технологию сторителлинга. Искусственный интеллект машины разговаривает с хозяином. В результате рекламный видеоролик превращается в мини-сериал, в котором есть сюжет, главные герои, ирония. При этом в рекламе есть элементы познания. Предоставляются сведения об автомобиле, делается акцент на нужды потребителя: *«Странно, здесь написано, что ты не должна проявлять интеллект. Ответ машины: А там написано, что делать, когда его не проявляет водитель? (Автомобиль резко тормозит перед впереди стоящей машиной)»* (Реклама автомобиля Mazda. 15.01.2022. https://youtu.be/iN_qYiUtkKE). В данной рекламе об автомобиле рассказывается о различных умных технологиях, которые отличают модель от других. В этом проявляется дифференциация, то есть потребитель может понять разницу между конкурирующими товарами. У этого автомобиля есть камеры на боковых зеркалах, круиз-контроль и другие инновационные опции. Ирония в диалоге автомобилиста и машины усиливает запоминание этих фактов и привлекает внимание людей, которые заинтересованы в такой покупке.

Проблематика образования зачастую поднимается в видеороликах о фестивалях и научных форумах. В одном из таких говорится: *«Каждый день учёные всего мира сталкиваются с но-*

выми вызовами. В постоянно меняющихся условиях важно знать о передовых исследованиях» (Реклама фестиваля науки. 10.02.2022. https://youtu.be/TPIzZb_n_XA). Задача рекламного ролика – привлечь внимание телезрителей к научному фестивалю, пригласить молодых учёных на это событие. Важно отметить, что в этом рекламном ролике мало текста. Яркие образы, динамика создаются за счёт графики, музыки. У потребителя также появляются эмоции, возникают нужные ассоциации. Это можно считать обусловленным восприятием. Чтобы закрепить факты в памяти телезрителя, в конце научно-познавательной рекламы звучит фраза: «Фестиваль науки – это возможность узнать тайны окружающего мира» (Реклама фестиваля науки. 10.02.2022. https://youtu.be/TPIzZb_n_XA). Она помогает усилить запоминания события, привлечь к нему внимание.

Таким образом, стоит отметить, что реклама в научно-познавательном телевизионном дискурсе занимает особое место. Из основных тематических направлений можно выделить: технологии, медицину, экологию, автомобили, образование. Научно-познавательная реклама не так распространена в телевизионном дискурсе. Более популярна развлекательная и информационная рекламы. Среди основных проблем такой рекламы можно выделить: отсутствие глубоких научных знаний у авторов рекламы, ограниченность рекламного ролика по времени, непопулярность научно-познавательной рекламы и в целом рекламы среди массового потребителя. При этом использование научных фактов в рекламе могло бы помочь привлечь внимание к товару или услуге, сделать видеоролик более информативным, креативным и популярным среди массового телезрителя, а современные графические эффекты смогли бы усилить простоту, доступность и зрелищность рекламного сюжета.

Список литературы

1. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 390 с.
2. Варганова Е. Л. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов. М.: Медиаскоп, 2020. 240 с.
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М.: ИНФРА-М, 1992. 190 с.
4. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М.: Политиздат, 1986. 260 с.

5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Новосибирск, 2000. 228 с.
6. Олейникова О. Д. Реклама как феномен неомифологического сознания М.: Философия образования, 2002. 205 с.
7. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. URL: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml> (дата обращения: 16.09.2022). Текст: электронный.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
9. Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. СПб.: Питер, 2003. 651 с.
10. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М.: Ось-89, 2003. 447 с.

Сведения об авторе:

Петина Е. Э., главный специалист информационного портала, Министрство здравоохранения Московской области, г. Москва, Россия.

Information about the author:

Petina E. E., Chief Specialist of the Information Portal, Ministry of Health of the Moscow Region, Moscow, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 659.1

Геймификация как технология создания рекламного видео

Артём Константинович Петрин

Имидж-агентство "PetrinTeam", г. Чита, Россия

В настоящее время в маркетинге растёт спрос на новые методы мотивации и повышения уровня вовлеченности аудитории. В статье представлен анализ использования технологии геймификации в рекламных видео, а также выделяются основные её преимущества. Техника помогает напрямую сенсорно взаимодействовать с брендом, что позволяет на личном примере узнать и почувствовать достоинства товара.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, геймификация, технологии, игровые форматы

Gamification as a Technology for Creating Promotional Videos

Artyom K. Petrin

Director of the Image Agency "PetrinTeam", Chita, Russia

Currently, there is a growing demand in marketing for new methods of motivation and increasing the level of audience involvement. The article presents an analysis of the use of gamification technology in promotional videos, and highlights its main advantages. Technique helps to interact directly with the brand through a personal example, which allows you to learn and feel the advantages of the product by personal example.

Keywords: advertising, marketing, gamification, technologies, game formats

В последние годы по миру прокатилась волна адаптации игровых процессов к реальности, затронувшая практически все области жизни от создания игровых уроков до покупок в интернете. Данный феномен получил название «геймификация».

Идея использовать игру в продвижении не нова и ее популярность растет в последнее время потому, что старые методы мотивации постепенно становятся менее эффективными, компаниям нужны новые способы вовлечения. Технология геймификации – это внедрение игровых форм в различных неигровой контекст: работа, учеба, повседневная жизнь. Этот процесс помогает увеличивать продажи, удерживать клиентов и привлекать новых, учиться с большей вовлеченностью [2].

В маркетинге игровые технологии – часть рекламного формата или стратегии продвижения: челленджи, розыгрыши, отсчеты, всё, что мотивирует и привлекает аудиторию. Мы рассмотрим геймификацию в рекламных видеороликах, однако её принципы легко используются и в других областях аналогично.

Геймификация, использованная в рекламе, воздействует на аудиторию благодаря тому, что затрагивает естественную склонность человека – стремление к конкуренции, соревнованиям, мотивацию достигнуть определенную цель и получить вознаграждение для повышения продаж, узнаваемости бренда. Геймификация в рекламе вызывает у человека эмоции, которые возникают в процессе игры: азарт, радость от победы, желание улучшить результат, удовольствие.

Через игру пользователь может напрямую сенсорно взаимодействовать с брендом, что позволяет на личном примере узнать

и почувствовать достоинства товара. Например, компания Gillette устраивала бривенные гонки, чтоб выяснить, что лучше использовать для бривья: гель или пену.

Благодаря геймификации значительно повышается узнаваемость бривнда и формируются позитивные ассоциации с рекламируемым товаром, что в свою очередь влияет на мотивацию к покупке. Увидев товар в привлекательной рекламе, получив позитивные эмоции от игры, ассоциируемой с бривндом, человек с большей степени вероятности купит узнаваемый товар [1].

Напрямую никакие игровые методы не способны повысить продажи, однако человек более склонен покупать тот товар, которых уже попробовал или знает о нём. Приходя в магазин или выбирая продукцию в интернете, человек ищет вид продукта, а не конкретный бривнд. Именно благодаря запоминающимся игровым видеороликам бривнд повышает узнаваемость и связь с аудиторией.

Потенциал геймифицированной рекламы достаточно большой за счет обилия игровых технологий. Игровая реклама – это новый способ завлечь потребителя, которого уже не удивишь графической рекламой, красивой картинкой или простым сюжетом. Например, один из видеороликов, рекламирующих чипсы «Cheetos». Авторы создали интерактивное видео, рассказывающее о новой, более удобной упаковке продукта. Композиция видео состоит из четырех частей, каждая из которых включает интерактивный переход – в конкретные моменты пользователю нужно было участвовать в происходящем: повернуть телефон, нажать на экран и так далее.

Геймификация в рекламе – это вспомогательный элемент, рекламируемый продукт будут использовать, потому что он полезен, однако, узнать это аудитория сможет путём вовлечения в игру, интерактив, усиливающий мотивацию купить и испытать продукт в реальности.

Компания, производящая растворимые напитки «Invite», соединила рекламный ролик с игрой Пакман: сок – сам смайлик, капли на поле, которые он съедает – вода, в итоге Пакман и вода – это готовый сок, и стакан сбоку экрана заполняется.

Таким образом, интерактивная реклама помогает выстроить новый формат коммуникации с активным и полным вовлечением аудитории, которая принимает непосредственное участие в сенсорном узнавании товара. Следует признать, что игра – основной

инструмент вовлечения и важная составляющая рекламы в современное время [4]. Исследователи отмечают, что игровые подходы положительно влияют на продажи и значительно увеличивают численность целевой аудитории [3].

Геймификация как технология создания рекламного видео, частотно используется в маркетинге, помогая повысить лояльность клиентов к продуктам, фирме, бренду. Очень широко геймифицированная видеореклама используется в Интернете, успешно совмещая плюсы и возможности игровых и интернет-технологий.

Список литературы

1. Дворникова А. 5 способов превратить мобильную игру в digital промоакцию. URL: <https://www.cossa.ru/155/49019> (дата обращения: 05.10.2022). Текст: электронный.

2. Карасёва Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении, РБК. Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 01.10.2022). Текст: электронный.

3. Пантелеева И. А., Прокопьева Г. Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте. Текст: электронный // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 3. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyye-tehnologii-v-reklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segमेंte/viewer](https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnyye-tehnologii-v-reklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segменте/viewer) (дата обращения: 05.10.2022).

4. Швецов И. В. Игра в рекламной коммуникации: философско-методологический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13. Омск, 2008.

Сведения об авторе:

Петрин А. К., директор, Имидж-агентство “PetrinTeam”, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Petrin A. K., Director of the Image Agency “PetrinTeam”, Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

Журналистика стиля жизни в Забайкалье

Елизавета Леонидовна Прокопенко

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье дается лаконичная характеристика российских lifestyle-изданий, в том числе fashion-журналистики. На основе имеющихся в науке сведений автор анализирует массмедиа подобной направленности в Забайкальском крае и предлагает некоторые способы усовершенствования данного типа журналистики в регионе.

Ключевые слова: журналистика стиля жизни, модная журналистика, забайкальская журналистика, женские журналы

Lifestyle Journalism in the Transbaikal Region

Elizaveta L. Prokopenko

Transbaikal State University, Chita, Russia

This paper presents a concise description of Russian lifestyle publications and fashion journalism. The author analyzes the mass media of a similar orientation in the Transbaikal region and makes suggestions on improving this type of journalism in the region.

Keywords: lifestyle journalism, fashion journalism, Transbaikal journalism, women's magazines

Журналистика стиля жизни достаточно широко представлена в российском информационном поле. Это связано с тем, что современный человек берёт на себя ответственность за свой внешний вид, своё здоровье, саморазвитие и т. д. Как следствие, он заинтересован в материалах, которые могут ориентировать его во всех этих вопросах. При этом в Забайкальском крае данный тип журналистики, на наш взгляд, не вполне развит. Между тем, нельзя отрицать актуальность этого направления в России. На это указывает хотя бы тот факт, что в МГУ имени М. В. Ломоносова в 2022 году создан отдельный модуль для обучения журналистов, занимающихся освещением стиля жизни в СМИ.

Цель данной работы – рассмотреть и проанализировать lifestyle-издания России в целом и Забайкальского края в частности. На основе проведённого анализа обозначить пути развития журналистики стиля жизни в Забайкалье.

Мы можем дать журналистике стиля жизни следующее определение: это направление в массмедиа, которое отражает окружающую действительность и в то же время формирует её посредством каждодневного обозревания модных тенденций в разных сферах жизни, таких как, например, одежда, путешествия, питание, развлечения и т. д. Исходя из определения, мы можем конкретизировать задачи лайфстайл-журналистики, чтобы яснее понимать её концепцию. Итак, лайфстайл-медиа вдохновляют человека; ориентируют и подсказывают, как одеваться, какие мероприятия посещать, какие книги читать и т. п.; развлекают; формируют у человека определённые идеалы, привычки; ориентируют по товарам и услугам.

На общероссийском уровне существует немало лайфстайл-изданий. На примере двух из них – «Seasons of life» и «Афиша Daily» мы можем более подробно рассмотреть темы, поднимаемые лайфстайл-журналистикой.

Начнём с журнала «Seasons of life». Традиционными рубриками являются дизайн, еда, природа. Каждый новый номер выходит под определённой темой. Так, темой номера могут выступать такие формулировки, как «родственные души», «человек на земле», «за границей» и т. д. Целесообразно будет привести фрагмент аннотации к одному из выпусков с темой «бабушки и дедушки»: «Тема осеннего номера 2021 года – прошлое, корни. Нужно ли писать воспоминания, почему важно не прятать семейные тайны, зачем нам даны бабушки и дедушки – об этом говорим с психологом и генеалогом. Люди, которые сберегают прошлое по кусочкам: реставраторы и коллекционеры – тоже наши герои [3].

«Афиша Daily» заявляет о себе как о «самом умном российском издании о развлечениях и самом весёлом из культурных». Это новостное развлекательное интернет-медиа. Попадая на главный экран «Афиши Daily», пользователь сразу видит многочисленные рубрики: «города», «кино», еда», «красота», «путешествия» и др. Издание часто составляет подборки в духе «13 предметов, которые сделают дом уютнее в октябре» или «10 косметических новинок месяца». Внушительная часть заголовков сразу готовит читателя к тому, что в материале его ждёт инструкция к конкретным действиям: «Что носить осенью? 9 тенденций для женщин»; «Как сдать все необходимые анализы не выходя из

дома?»; «Как выбрать ребёнку форму для физкультуры и где её купить?» и т. д.

Одним из объединяющих факторов является наличие в *lifestyle*-изданиях рубрик, посвящённых стилю и модным тенденциям в одежде. Это так называемая *fashion*-журналистика, которая может восприниматься по-разному: и как отдельная ветвь журналистики, и как составная часть *lifestyle*-медиа, о которых мы и говорим в данной работе.

В Забайкальском крае журналистика стиля жизни, включая *fashion*-журналистику, представлена не слишком обширно. Проанализировав массмедиа Забайкальского края, можно прийти к выводу о том, что большая часть журналистских материалов касается общественно-политической повестки региона. Несмотря на это, черты журналистики стиля жизни всё-таки присутствуют в забайкальских изданиях. Так, большое количество материалов подобной направленности регулярно публикует «Гуранка.ру». Издание позиционирует себя как «читинский женский сайт». Как и следует из такого позиционирования, большинство материалов создано для женской половины населения. На это указывают и названия постоянных рубрик данного сайта, например, «Завидный холостяк», «Красота и здоровье», «Я мама» и т. д. На сайте читательницы могут получить ценную с практической точки зрения информацию («Сказкотерапия: как с помощью сказок помочь ребёнку преодолеть страх перед школой»), найти материалы более развлекательного характера («Топ-10 красавчиков с Чемпионата России по боксу в Чите»). Кроме того, «Гуранка» является единственным региональным медиа, в котором широко представлена тема моды и стиля непосредственно в Забайкальском крае. Большая рубрика под наименованием «мода» делится на подрубрики «По магазинам!», «Модные тенденции», «Стильная пятница», «Уроки стиля». Удачным ходом по завоеванию внимания региональной аудитории является, по нашему мнению, ежемесячное составление подборки модных образов читинских девушек. Каждый месяц редакция делает выборку фотографий забайкалок из социальных сетей и публикует на своих платформах с призывом выбрать лучший модный образ. На сайте предусмотрена возможность голосования. На наш взгляд, некоторым подрубрикам блока «мода» не хватает регулярности. Так, на момент написания данной работы в подрубрике «По магазинам!»

последний материал был опубликован 26.05.2022 года, то есть около пяти месяцев назад. Также редко обновляется под рубрика «Стильная пятница», в которой редакция находит героиню, обладающую относительной известностью в регионе, и узнаёт о её предпочтениях в одежде. Нерегулярность данной рубрики можно объяснить недостатком новых героинь из-за сравнительно небольшой населённости региона. Остальным рубрикам целесообразно повысить частоту публикаций, возможно, путём назначения ответственного сотрудника, разбирающегося в вопросах моды и стиля.

Стоит сказать о таком крупном средстве массовой информации Забайкальского края, как информационное агентство «Чита.ру». Несмотря на то, что наибольшее внимание издание уделяет новостям общественной, политической и экономической жизни края, материалы в стилистике *lifestyle* тоже присутствуют. Так, например, в разделе «Развлечения» публикуются материалы с тематикой стиля жизни: «Топ красоток забайкальской политики: смотрим наряды и причёски, узнаём деловых леди поближе». Также на сайте «Чита.ру» функционируют рубрики «Он и она», «Еда», «Семья» и т. д. Тексты на тему моды входят в блок «Стиль и красота», где обсуждаются как модные тенденции в одежде, так и уход за собой. Некоторые материалы основываются на публикациях коллег из федеральных СМИ, как, например, «Это классика, говорили они: стилист назвала самый старящий цвет – его любят многие женщины за 40». В данном материале «Чита.ру» ссылается на известное женское издание «Woman.ru».

Мы видим, что стиль жизни освещается в массмедиа Забайкальского края, но предпочтение отдаётся всё же общественно-политической повестке. Отметим, такие выводы сделаны нами на основе анализируемого эмпирического материала. Перспективой дальнейшего изучения анализируемой проблемы видится проведение контент-анализа с более обширной выборкой медиаматериалов. Кроме того, целесообразным видится опрос аудитории в аспекте востребованности данного направления журналистики в Забайкалье. В Забайкалье нет издания, которое специализировалось бы исключительно на *lifestyle* или fashion-журналистике за исключением, пожалуй, журнала «Свадьба в Чите». Но это издание, как следует из наименования, имеет слишком узкую концепцию. При этом создание в Забай-

кальском крае отдельного средства массовой информации с признаками исключительно *lifestyle* или *fashion* журналистики может не принести достаточно хороших результатов в виду развития блогосферы и доступности федеральных изданий. Многие запросы забайкальцев в вопросах красоты, культуры или стиля вполне могут удовлетворить общероссийские издания или, как сейчас принято говорить, «модные инфлюенсеры» (от англ. Influence – «влиять»).

В случае создания забайкальского журналистского *lifestyle*-проекта его авторам необходимо будет детально продумать темы, визуальное оформление и способы «продвижения» своего издания, чтобы привлечь активную аудиторию и, как следствие, рекламодателей, которые, в свою очередь, принесут изданию не только прибыль, но и новые инфоповоды.

Список литературы

1. Маркелов К. В. Мода и журналистика: учеб. пособие для студентов факультета журналистики. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. 38 с.
2. Афиша Daily. URL: <https://daily.afisha.ru> (дата обращения: 14.10.2022). Текст: электронный.
3. Журнал Seasons. № 61. URL: <https://seasons-project.ru> (дата обращения: 14.10.2022). Текст: электронный.
4. Гуранка.ru. URL: <https://guranka.ru> (дата обращения: 14.10.2022). Текст: электронный.
5. Новости Читы. Chita.ru. URL: <https://www.chita.ru> (дата обращения: 14.10.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Прокопенко Е. Л., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Prokopenko E. L., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель Ю. В. Толстокулакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

**Медиаобраз как инструмент брендинга региона
(на примере Забайкальского края)**

Наталья Викторовна Простакишина

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассматривается роль медиаобраза Забайкальского края в брендинге региона. Результаты исследования опираются на данные онлайн-анкетирования по теме «Медиаобраз Забайкальского края», в котором приняли участие более одной тысячи жителей региона. Дается общая характеристика медиаобразу региона как инструменту формирования бренда территории, указывается на дополнительные возможности в продвижении региона на инвестиционном рынке.

Ключевые слова: медиаобраз региона, бренд региона, брендинг, Забайкальский край, социально-экономическое развитие региона

**Media Image as a Branding Tool for the Region
(on the Example of the Transbaikal Region)**

Natalya V. Prostakishina

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article examines the role of the media image of Transbaikal Region in the branding of the region. The results of the study are based on data from an online survey on the topic “Media Image of the Transbaikal Region”, in which more than one thousand residents of the region took part. The general characteristic of the media image of the region as a tool for the formation of the territory’s brand is given, additional opportunities in promoting the region in the investment market are indicated.

Keywords: media image of the region, the brand of the region, branding, Transbaikal Region, socio-economic development of the region

В условиях глобализации, когда рыночные отношения в мире так же стремительно «перешагивают» пик своей сложности, как и достигают его, на первый план выдвигаются региональные экосистемы. Ситуация, созданная политическими и экономическими процессами в мире, заставляет субъекты РФ конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и поддержку федерального центра. В регионах заметно активизировалась работа по изучению имеющегося потенциала и разработке новых концеп-

ций социально-экономического развития территорий. Однако, чтобы выгодно продать продукт, нужно грамотно выстроить маркетинговую кампанию. Одним из определяющих факторов восприятия региона является бренд региона, «формируемый на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории и представляющий собой высшее проявление эмоциональных потребительских предпочтений, направленный на выстраивание рейтинга региона посредством создания дополнительных конкурентных преимуществ и являющийся активом региональной экономики» [4, с. 703]. Актуальность данной статьи вызвана тем, что выше названные аспекты, способствующие повышению привлекательности отдельных субъектов РФ, не получают должного внимания со стороны региональных властей.

Так, к примеру, разработчики стратегии социально-экономического развития города Читы (столицы Забайкальского края) до 2030 года, процесс формирования бренда видят в «проведении с 2019 по 2030 годы тридцати имиджевых мероприятий, организованных и проведенных с участием представителей Администрации г. Читы». А в разделе «стимулирование инвестиционной активности» есть такие пункты, как разработка и издание информационно-справочных, презентационных материалов об инвестиционном потенциале г. Читы (буклетов, брошюр, каталогов и др.), формирование выставочных экспозиций об инвестиционном потенциале г. Читы [5]. Между тем, не сказано ни слова о столице региона в информационном поле. В стратегии социально-экономического развития Забайкальского края до 2030 года в рамках SWOT-анализа приводятся слабые стороны региона, в числе которых разработчики документа называют «недостаточный брендинг края на российском и зарубежном туристических рынках» [6].

Под категорией «бренд территории» в данной статье будем понимать «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1, с. 55]. С учетом выше приведенного определения считаем, что наиболее эффективным инструментом в процессе формирования бренда региона является образ территории, освещаемой в СМИ. «Относительно устойчивая,

непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» называется медиаобразом [3, с. 136].

Исследователь М. В. Селюков говорит о том, что сила бренда региона зависит от многих составляющих, среди важнейших: воздействие на стейкхолдеров с помощью инструментов брендинга, узнаваемость бренда, информативность бренда и информированность о нем, количество ассоциаций, связанных с конкретным брендом, доступность для понимания бренда широкой массе потребителей. Реализация всех выше названных аспектов невозможна без конструирования эффективного медиаобраза региона, а значит, нереальна без участия СМИ, работающих на изучаемой территории. В этой связи, по мнению автора статьи, вопросы изучения информационного поля и получения обратной связи от аудитории, а также взаимодействия со средствами массовой информации в деле конструирования медиаобраза представители властных структур должны выводить на новый, более структурированный уровень.

Как правило, программа регионального брендинга начинается с изучения ключевых региональных компетенций, в которых демонстрируются большие достижения – в науке, культуре, освоении территорий, обороне [2, с. 37]. В 2021–2022 годах нами был проведен опрос на тему «Медиаобраз Забайкальского края». В онлайн-анкетировании приняли участие 1 039 человек, большая часть из них (36,1 %) – забайкальцы 28–40 лет. 70,2 % участников опроса – работающие люди, прожившие всю жизнь в Забайкальском крае. Каждый день в основном с установкой «быть в курсе событий» к средствам массовой информации обращаются 65,3 % респондентов, при этом выбирают, по их мнению, более достоверный канал вещания и более 89,9 % предпочитают обращаться к интернет-порталам. Между тем, по данным статистики сервиса сбора и анализа метрик эффективности сайтов «Liveinternet.ru» в среднем за день самый читаемый сайт в Забайкальском крае «Читинский городской портал» посещают 578 756 человек.

Таким образом, медиаобраз региона может стать наиболее эффективным инструментом при конструировании бренда региона. Следуя результатам нашего опроса, читателей больше всего интересуют разделы «общество», «политика», «экономика» и

«люди». Поэтому в целях создания наиболее оптимальной для продвижения на инвестиционном рынке виртуальной модели региона (медиаобраза) трансляцию образов и символов следует налаживать в первую очередь в этом информационном сегменте, делая ставку на имеющийся потенциал. Так, 71,6 % участников нашего опроса считают, что преимущества Забайкальского края в богатых природных ресурсах, 35 % высказались за культурно-исторические ценности, 34,6 % считают, что сила региона – в особенностях менталитета местных жителей.

Действительно, следуя стратегии социально-экономического развития Забайкальского края, минерально-сырьевой потенциал является основным конкурентным преимуществом края, что определяет его специализацию по реализации крупных инфраструктурных и сырьевых проектов. Но если новости из минерально-сырьевого сектора напрямую зависят от успеха разрабатывающих месторождения компаний и аудитория может воспринять неоднозначно, то контент, связанный с культурно-исторической сферой и простыми человеческими ценностями, можно выпускать, невзирая на экономические тенденции, тем самым максимально положительно воздействовать как на внутренних, так и внешних стейкхолдеров.

Формирование бренда территории – задача, работать над которой должны в первую очередь региональные и муниципальные власти, в чьих компетенциях сформировать у общественности ассоциацию данной территории с определенными лицами, объектами, действиями. М. В. Селюков строит модель формирования конкурентоспособного бренда региона, где одним из обязательных этапов является разработка визитной карточки региона. По мнению участников нашего онлайн-анкетирования, визитной карточкой Забайкальского края можно считать багульник (растение из семейства Вересковые), за него высказались 65,1 % из 1039 респондентов. 62,5 % опрошенных отдали свои голоса за национальный парк «Алханай», 38,8 % участников опроса считают визитной карточкой региона «Церковь декабристов», филиал Забайкальского краеведческого музея имени А. К. Кузнецова «Музей декабристов». Примечательно, что в своих вариантах ответов респонденты в качестве визитной карточки Забайкальского края называли позы, буддизм, гуранов (местное население), Ленд-арт парк «Тужи». Стоит отметить, что последний вариант – парк, «построенный в забайкальской глуши» в 2021 году, набрал

популярность относительно недавно, но уже может конкурировать с достопримечательностями, чья история исчисляется веками. Посодействовали такой тенденции поддержка региональной власти в возведении самого объекта и активное информационное сопровождение со стороны краевых СМИ.

Надо сказать, что в нашем онлайн-анкетировании «С какой публичной личностью у Вас больше всего ассоциируется Забайкальский край?» не было такого варианта ответа, как скульптор, художник-график Даши Намдаков. Респонденты сами добавили фамилию современника, земляка, создателя Ленд-арт парка «Тужи». Поэтому при конструировании медиаобраза Забайкальского края упоминание данной личности, считаем, будет таким же эффективным, как и использование таких имен, как Георгий Граубин, детский писатель (его выбрали 41,4 % респондентов), Петр Бекетов, первопроходец (39,4 %) и Александр Михайлов, актер театра и кино (32,2 %).

В России существуют положительные примеры создания бренда региона в первую очередь посредством выстраивания медиаобраза территории, среди наиболее эффективных – республика Крым, города Казань и Калининград, отличающиеся более выгодным территориальным расположением и высоким уровнем потенциальных инвестиционных возможностей. Сложнее в социально-экономическом плане развиваться менее привлекательным с точки зрения климата, доступности и инфраструктуры регионам. Поэтому выстраивание правильного медиаобраза может стать одной из дополнительных возможностей в продвижении региона на инвестиционном рынке.

Список литературы

1. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49–57.
2. Иванченко О. В. Продвижение бренда региона в контексте социально-экономического развития территории // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2016. № 50. С. 36–38.
3. Мальшева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12. С. 134–144.
4. Селюков М. В., Шалыгина Н. П., Скачков Р. А., Курач Е. В. Формирование конкурентоспособного бренда региона // Фундаментальные исследования. 2011. № 8. С. 702–705.

5. Об утверждении Плана мероприятий по реализации стратегии социально-экономического развития городского округа «Город Чита» на период до 2030 года: Постановление Администрации городского округа «Город Чита»: [от 30 ноября 2018 г. № 471]. URL: consultant.ru (дата обращения: 12.05.2022). Текст: электронный.

6. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Забайкальского края на период до 2030 года: Постановление Правительства Забайкальского края: [от 26 декабря 2013 г. № 586]. URL: consultant.ru (дата обращения: 12.05.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Простакишина Н. В., аспирант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Prostakishina N. V., Postgraduate Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 070

**Композиционная медиаконвергентность сторителлинга
в авторском проекте «Редакция» Алексея Пивоварова**

Виктория Владиславовна Яровенко

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия

В статье рассматриваются особенности композиционного строения материалов «Редакции» Алексея Пивоварова, большая часть которых представлена такой медиаформой, как сторителлинг. Отметим, что у сторителлинга есть ряд собственных приемов, одним из которых является его композиционное строение. Анализ произведен в контексте осмысления именно композиционного строения анализируемого текстового формата выпусков рубрики «Редакция. Полный формат». Данное исследование направлено на выявление характерных особенностей композиционного строения материалов авторского проекта Алексея Пивоварова.

Ключевые слова: элемент, сторителлинг, история, композиционный

Compositional Media Convergence of Storytelling in the Author's Project "Editorial Office" by Alexey Pivovarov

Victoria V. Yarovenko

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

The article examines compositional structure of the materials of Alexey Pivovarov's "Editorial Office", most of which are represented by storytelling. Storytelling has a number of its own techniques, one of which is its compositional structure. The analysis is made in the context of understanding the compositional structure of the analyzed text format of the issues of the heading "Editorial Office. Full format". This study is aimed at identifying the characteristic features of the compositional structure of the materials of the author's project by Alexey Pivovarov.

Keywords: element, storytelling, history, compositional

В современных реалиях учеными отмечается усиление использования сторителлинга как основного приема подачи информации – он становится всё более востребованным инструментом взаимодействия с аудиторией. Это происходит в связи с тем, что журналист испытывает необходимость в привлечении и удержании внимания аудитории. Чтобы осуществить данные цели, автор использует сторителлинг.

Как отмечают составители словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия», многие понятия медианауки ещё не имеют единой трактовки [2, с. 3]. Это проблема касается и основных понятий данной статьи: «медиаконвергенция» и «сторителлинг».

В настоящем исследовании мы будем опираться на определение, данное в словаре: «Под медиаконвергенцией понимается процесс создания цифровых медиапродуктов на основе интеграции мультимедийных элементов (текста, звука, видео, графики, анимации и т. п.) и распространения этого продукта через максимально большое количество каналов в цифровой форме» [Там же, с. 87–88].

Как отмечает А. М. Анюхина, сторителлинг – это «метод последовательного изложения истории, создающий в итоге эффект вовлеченности, сиюминутности и причастности к описываемому событию у читателя/зрителя» [1, с. 146]. D. Sole и D. G. Wilson считают, что сторителлинг – «это обмен знаниями и опытом через повествование и истории, чтобы понимать сложные идеи, по-

нения и причинно-следственные связи» [4]. Однако в определении главной цели сторителлинга ученые сходятся во мнениях: главная цель – вовлечь человека в рассказываемую историю и заставить проявить эмоции.

В статье Е. А. Челноковой, С. Н. Казначеевой, К. В. Калинкиной, Н. М. Григорян «Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций» [3, с. 9] выделяется шесть приемов сторителлинга, однако, проанализировав их, мы пришли к выводу о том, что ведущими являются следующие: присутствие идеи, наличие героя, проекция истории на реальный мир, стиль повествования и композиционное строение. В данной статье мы сделаем акцент на последнем, основываясь на анализе 10 выпусков «Редакция. Полный формат», опубликованных с сентября 2021 г. по март 2022 г.

На примере выпуска «Дешифровщик. Удивительная история Юрия Кнорозова, разгадавшего тайну цивилизации майя», опубликованного 16 декабря 2021 года, была установлена композиционная медиаконвергентность сторителлинга авторского проекта Алексея Пивоварова.

Композиционное строение – связь всех элементов истории таким образом, чтобы аудитория не потеряла смысл и сохранила интерес. В ходе описания архитектоники выпусков «Редакция. Полный формат» мы пришли к выводу о том, что все элементы связаны между собой преимущественно тремя способами:

1. Резкая смена элементов. Применяется с целью связки двух вопросов, относящихся к разным смысловым блокам. Используя резкую смену элементов, автор отказывается от плавной смены (что свойственно, например, для интервью), и достигает цели «драматической паузы» (табл. 1).

Таблица 1

Пример резкой смены композиционных элементов

1:37:55–1:38:01	Лайф	В кадре – картина детей
1:38:01–1:38:14	Синхрон с потомком майя Хорхе Кокомо	Разговор о других сторонах жизни цивилизации майя
1:38:14–1:38:50	Стендап Алексея Пивоварова, сопровождаемый лайфом	Рассказ о современной жизни потомков майя

Результаты, представленные в табл. 1, свидетельствуют, как один композиционный элемент (лайф) сменяется другим (синхрон), а в дальнейшем третьим (стендапом). Вместе с тем, общая тема истории продолжается, но при этом меняются смысловые блоки.

2. «Перетекание» одного элемента в другой. При анализе было выявлено, что данный способ является ведущим в строении выпусков (согласно частотности употребления). Отличительной особенностью «перетекания» является его конечная цель – создание единой истории из разных составляющих (табл. 2).

Таблица 2

Пример «перетекания» одного композиционного элемента в другой

1:20:10–1:20:16	Фотография Ю. Кнорозова и археолога Альфредо Баррера-Рубио, сопровождаемая началом синхрона с ним	
1:20:16–1:21:09	Синхрон с археологом Альфредо Баррера Рубио сопровождаемый фотографиями и хроникальными видеозаписями с Ю. Кнорозова	Описание встречи археолога Альфредо Баррера Рубио с Ю. Кнорозовым, его поведения во время поездки в майянские города
1:21:09–1:21:21	Хроникальные видеозаписи курящего Ю. Кнорозова, сопровождаемые началом синхрона с внучкой Ю. Кнорозова Анной Масловой	
1:21:21–1:21:50	Синхрон с внучкой Ю. Кнорозова Анной Масловой	Разговор о курении Ю. Кнорозова

Слова-маркеры «сопровождаемая/сопровождаемый» говорят о том, что один композиционный элемент ещё не завершился, в то время как другой уже начался. Как следствие достигается эффект «перетекания» одного элемента в другой, что позволяет автору соединить историю воедино.

3. «Отсечение» двух элементов друг от друга с помощью третьего. Характерная черта этого способа – взаимодействие трех структурных элементов. Если в случае с первым приемом нам достаточно двух элементов, чтобы понять принцип его работы, со вторым – не менее четырёх, то при работе с «отсечением» мы всегда должны выделять три композиционных элемента (табл. 3). Данный способ используется автором с той же целью, что первый, однако есть существенные различия: не всегда «отсечение» проводится с целью смены темы/вопроса.

Таблица 3

**Пример «отсечения» двух композиционных элементов
с помощью третьего**

24:05–24:15	Синхрон с внучкой Ю. Кнорозова Анной Масловой, сопровождаемый фотографиями оккупированного Харькова 1941 года	Продолжение рассказа о жизни Ю. Кнорозова во время Второй Отечественной войны
24:15–24:18	Фотография Харькова 1941 года	
24:18–25:22	Стендап Алексея Пивоварова, сопровождаемый фотографиями семьи Ю. Кнорозова	Повествование об оккупации Ю. Кнорозова и судьбе его семьи. Рассказ о переезде Ю. Кнорозова в Москве

Фотография как композиционный элемент разделяет два других: синхрон и стендап, при этом смены вопроса не происходит. Так автор может достигать самых различных целей, помимо «драматической паузы», например, подтверждение достоверности сказанных слов.

Композиционная медиаконвергентность в авторском проекте «Редакция» Алексея Пивоварова создается за счет комбинаторики трех выделенных нами способов построения выпусков, которая и способствует привлечению и удержанию внимания аудитории, что является основной целью сторителлинга.

Список литературы

1. Анюхина А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digitalstorytelling в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2. С. 146–149.
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
3. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Калинкина К. В., Григорян Н. М. сторителлинг как технология эффективных коммуникаций // Перспективы науки и образования. 2017. № 5. С. 7–12.
4. Sole D., Wilson D. G. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations // LILA Harvard University. Graduate School of Education. 2002. С. 1–12.

Сведения об авторе:

Яровенко В. В., студент, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово, Россия.

Information about the author:

Yarovenko V. V., Student, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia.

Научный руководитель Ф. С. Рагимова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века, Кемеровский государственный университет, г. Кемерово.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

УДК 070

Профессионально-этические кодификации журналистов в России и Центральной Азии: анализ специфики норм и правил

Бактыбек уулу Шабдан

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Статья посвящена изучению особенностей правовых и этических норм в журналистской деятельности в контексте российского и центральноазиатского опыта. Современные тенденции показывают, что соблюдение или нарушение профессионально-этических стандартов журналистики напрямую связаны с качеством производимого медиаконтента, который в свою очередь вызывает негативное или позитивное отношение у потребителя.

Ключевые слова: этические нормы, профессиональные стандарты, медиаэтика, цифровая медиасреда

Professional and Ethical Codifications of Journalists in Russia and Central Asia: Analysis of the Specifics of Norms and Rules

Baktybek uulu Shabdan

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

The article examines the peculiarities of legal and ethical norms in journalistic activity in the context of the Russian and Central Asian experience. Current trends show that compliance with or violation of professional and ethical standards of journalism is directly related to the quality of the media content produced, which in turn encourages a negative or positive attitude from the consumer.

Keywords: ethical norms, professional standards, media ethics, digital media environment

Кодифицирование этических норм и правил началось во многих европейских странах и в США примерно на рубеже XIX–XX вв. Роль профессионально-этических кодексов в деятельно-

сти журналистов напрямую коррелирует с государственным устройством и практикой законодательного контроля за деятельностью СМИ, общественно-политическими и национальными традициями региона. На сегодняшний день в мире насчитываются сотни кодексов и иных нормативно-правовых документов, которые регулируют профессиональную деятельность журналистов и специалистов по связям с общественностью. Проблема соблюдения профессиональных норм и правил в журналистике и смежных коммуникациях актуальна, так как технологический прогресс, экономические изменения и правовые аспекты создания медиаконтента регулируют деятельность как профессиональных журналистов, так и новых игроков, выступающих в качестве блогеров, гражданских журналистов, стримеров.

В научном дискурсе и профессиональном сообществе возникают дискуссии о самой сути журналистской деятельности и путях ее этического регулирования. Так, исследователь М. М. Янгляева отмечает, что «региональные административные центры одновременно являются центрами коммуникации и региональным рекламным рынком, региональные газеты (и др. региональные массмедиа) стабилизируют в представлениях населения пространственные ориентиры центра и его связи с территориальными (жилыми) единицами региона через селективные потоки информации. Пресса идентифицируется как важный фактор в развитии и поддержании региональной идентичности» [5, с. 485–496]. Россия и современный центральноазиатский регион имеют общий исторический путь, и журналистская традиция, и этика, сформированные в советское время, отчасти актуальны по сей день.

Основным методологическим подходом к изучению этических документов России и стран Центральной Азии (Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана) было положение о том, что этические нормы должны базироваться на международных стандартах журналистики, соотнесенных с общечеловеческими, цивилизационными ценностями. Согласно С. К. Шайхитдиновой, ценности, которые «перечислены в профессиональных кодексах и иных нормативных документах, которые возникают во время профессиональной деятельности внутри рабочих сообществ» становятся «синкретизмом элементарных норм», интерпретированных как «здоровый смысл» культуры и ценностей, чья

функция состоит в оптимизации и повышении эффективности деятельности» [4, с. 22].

Кодекс этики журналиста Республики Казахстан принят на совместном заседании правления Союза журналистов Казахстана и клуба главных редакторов 30 октября 2012 г. Документ является инструментом самодисциплины, морально-этическим ориентиром, призван способствовать достижению доверия и взаимоуважения к журналистам и СМИ. В соседнем Кыргызстане этический кодекс журналиста был принят раньше – 8 декабря 2007 г. на Республиканском Съезде журналистов, на котором обсуждались проблемы формирования этических и профессиональных стандартов журналистов и СМИ, особо выделялся вопрос повышения профессионального уровня журналистов интернет-изданий и сохранения доверия и уважения к ним.

В Таджикистане аналогичный документ принят 14 мая 2009 г., который также призывает журналистов не совершать элементарные ошибки в профессиональной деятельности. А в Узбекистане кодекс приняли 17 июля 2019 г., только спустя 28 лет обретения независимости, на конференции Творческого союза журналистов Узбекистана. Данный кодекс базируется на понятных ценностях медиапрофессии и принципиальных требованиях, предъявляемых к журналистам – отделять факты от мнений, проверять информацию как минимум из двух независимых друг от друга источников, придерживаться баланса мнений и др. В России же этический кодекс журналиста одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 г. в Москве и также построен на принципах честности и объективности.

Предметом исследования выступили содержание вышеперечисленных этических документов, а именно: цель, принципы и нормы, требования к профессиональным характеристикам информации, формы и принятые нормы взаимоотношений с государством, аудиторией, коллегами и источниками информации. Методология исследования предполагала теоретическое изучение литературы вопроса, определение основных понятий, выявление схожести и различий в текстах. Проанализировав документы, мы пришли к выводу, что положения в кодексах, связанные с точностью информации, актуальностью и объективностью новостей, – абсолютно идентичны как в России, так и в странах Центральной Азии. Важная часть журналистских кодексов была свя-

зана с правилами, которые являются объектами деятельности журналиста: неприкосновенность, использование законных методов сбора информации, отказ от вмешательства в личную жизнь, отсутствие необоснованных обвинений, сокрытие имен детей или же жертв каких-либо событий (изнасилований, мошенничества и др.), недопущения дискриминирующих высказываний на любой почве в целях защиты личности, запрет на использование скрытых средств сбора новостей, например, скрытых прослушивающих аудио- или видеозаписывающих устройства.

Большая часть проанализированных документов – это повторение международных деклараций и кодексов, а различные комплексные нормы, которые адресованы журналистам особых СМИ или адаптированы к новым медиа, были замечены только в этическом кодексе журналиста Кыргызстана в редакции от 23 марта 2022 г. Здесь уместно сказать, что крайне мало пока документов, связанных с этическим регулированием цифровой медиасреды, онлайн-журналистики, хотя в последние годы тенденция показывает, что именно здесь обнаруживаются самые острые этические проблемы.

Основной миссией, зафиксированной в вышеперечисленных документах, является укрепление базовых ценностей, таких как национальное достояние, религиозная гармония и т. д. и содействие укреплению мира, взаимодействию народов. Почти не встречаются положения, связанные с продвижением демократических ценностей. Это объясняется политическим положением и развитием России и центральноазиатского региона. Например, в мировом рейтинге свободы прессы, составляемом и публикуемым международной неправительственной организацией «Репортеры без границ», за 2022 г. предоставлены следующие цифры: Казахстан занимает 122 место, Узбекистан – 133, Таджикистан – 152, Россия – 155, и только у Кыргызстана сравнительно неплохой показатель – 72 место. Медиаисследователь К. Р. Нигматуллина, применительно к России отмечает, что «в отечественных исследованиях спектр вопросов в рассмотрении профессии журналиста в целом совпадает с зарубежным. Однако при попытке сближения подходов исследователи неизбежно сталкиваются с проблемой национального контекста. Если понятие роли «сторожевого пса»... органично вписывается в профессиональное мировоззрение журналистов большинства зарубежных стран, в Рос-

сии эта роль воспринимается либо как новоприобретенная ценность, либо как чуждый идеал» [3, с. 30].

Исходя из проанализированных документов, можно сделать вывод о том, что особенности развития и становления медиаэтики во многих странах происходят одинаково, различия же связаны со спецификой стран, их идеологий и особенностями медиасистем, на которые влияют сложные процессы развития. По мнению Г. В. Лазутиной, «сегодня разрушилась целостность профессионального журналистского сообщества, функционирование его стало определяться центробежными тенденциями» [2, с. 97]. Важно отметить, что журналисты часто стали нарушать медиаэтику, причиной является отсутствие элементарной юридической грамотности. Авторы медиаконтента нередко подменяют факты, что всегда ведет к искажению информации. Это говорит о нежелании медиарботников разбираться в проблематике, анализом которой они занимаются. Как мы видим, журналисты теряют доверие в глазах своих потребителей, и становятся инструментами манипулирования и деструктивного воздействия. Как отмечает С. С. Ермаков, «такое развитие событий в перспективе может способствовать росту протестных настроений или гражданского абсентеизма и даже привести к дестабилизации социально-политической обстановки в государстве» [1, с. 43].

Анализ показывает, что злободневность проблем профессионально-этических основ деятельности журналиста сегодня возрастает в связи с усложнением функций и обязанностей медиарботника в условиях колеблющегося мира, специфичностью деятельности в онлайн-среде, что ставит перед медиасообществом новые профессионально-этические задачи.

Список литературы

1. Ермакова С. С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 12. С. 43–46.
2. Лазутина Г. В. Место редакционного коллектива в системе саморегулирования региональной прессы // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М., 2014. С. 97–101.
3. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб., 2021. 287 с.

4. Шайхитдинова С. К. Медиаэтика. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. 77 с.

5. Янглева М. М., Якова М. С. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3. С. 485–496.

Сведения об авторе:

Бактыбек уулу Шабдан, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author:

Baktybek uulu Shabdan, Master Student, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Научный руководитель Г. С. Мельник, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

УДК 070

**Роль средств массовой информации
в развитии уголовно-правовой культуры
современной России**

Александра Викторовна Куприянова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье с использованием примеров из региональных средств массовой информации изучен вопрос об их роли в развитии уголовно-правовой культуры современной России. СМИ могут быть эффективным механизмом развития уголовно-правовой культуры в обществе, формирования уважительного отношения к данной отрасли права и правоохранительным органам.

Ключевые слова: средства массовой информации, уголовно-правовая культура, преступление, наказание

**The Role of Mass Media in the Development of Criminal Law
Culture in Modern Russia**

Alexandra V. Kupriyanova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article examines the role of regional mass media in the development of the criminal culture in modern Russia. The media can be an effective mech-

anism for the development of criminal law culture in society, the formation of a respectful attitude towards this branch of law and law enforcement agencies.

Keywords: mass media, criminal law culture, crime, punishment

Правовая культура является одним из центральных понятий права при изучении последнего в качестве достижения духовной культуры человечества. Обобщение различных научных подходов к пониманию правовой культуры может быть положено в основу ее определения как совокупности всех материальных и духовных достижений в правовой жизни индивида и общества в целом [2, с. 118].

Ученые отмечают, что уголовное право, регулирующее общественные отношения, связанные с совершением преступлений и назначением наказаний за них, «очень часто отождествляется в общественном сознании с правом вообще» [8, с. 7]. Это связано с тем, что уголовное право – «живое право», отражающее повседневную жизнь, неотъемлемой частью которой является преступление и наказание.

Влияние средств массовой информации на уголовно-правовую культуру трудно переоценить. Оно проявляется на разных уровнях.

На уровне законотворчества это влияние состоит в том, что СМИ нередко проявляют тревогу относительно появления новых форм общественно опасного поведения. Примерами могут служить публикации последних лет о распространении суицидальных идей в социальных сетях, об участившихся преступлениях против половой неприкосновенности малолетних, фактах жестокого обращения с животными, распространении опасных для жизни увлечений среди подростков. Вызванный этими публикациями общественный резонанс в значительной мере способствовал быстрому реагированию законодателя на выявленные факты – ужесточению ответственности за некоторые преступления и криминализации склонения к совершению самоубийства или содействия в совершении самоубийства (ст. 110.1 УК РФ) и вовлечения несовершеннолетнего в совершение действий, представляющих опасность для жизни несовершеннолетнего (ст. 151.2 УК РФ) [1, с. 159].

На уровне правоприменения влияние средств массовой информации состоит в оперативном реагировании на факты совершения общественно опасных деяний, оповещении о розыске пре-

ступников, проведении журналистских расследований. Сообщение о совершенном или готовящемся преступлении, полученное из материалов СМИ, может быть поводом для возбуждения уголовного дела (ст. 140 УПК РФ). Среди журналистов, проводивших собственные журналистские расследования, можно отметить Эдуарда Петрова, Аркадия Мамонтова. Известны многочисленные публикации Евы Меркачевой о положении лиц, отбывающих наказание в колониях России, и о преступлениях, там совершаемых.

Особое влияние СМИ оказывают на формирование и развитие уголовно-правовой культуры на уровне обыденного сознания людей. Представления о преступности, ее количественных и качественных характеристиках, особенностях личности преступников и жертв преступлений, способах совершения преступления и формах государственного реагирования на общественно опасное поведение у большинства людей формируются на основе сведений, получаемых из средств массовой информации. Отмечая особенности уголовно-правовой культуры в современной России, следует указать на преобладание негативного отношения к основным категориям и ценностям уголовного права, что проявляется в пренебрежительном отношении к уголовному законодательству, нарушении уголовно-правовых запретов, неверии в возможность эффективной защиты со стороны государства, предпочтении «справедливых» «воровских законов» «несправедливому» уголовному закону.

Необходимость поиска действенных способов изменения этой ситуации заставляет обратить внимание на качество основного источника получения информации о преступности и о реагировании государства на преступное поведение – средств массовой информации.

Преступление и наказание часто становятся темами журналистских публикаций, но иногда это происходит не с целью реагирования на общественно опасное поведение, информирования читателя о совершенном преступлении, воспитания нетерпимости к нарушению закона, а в погоне за сенсационным материалом. Этим можно объяснить выбор насильственных преступлений для публикации, описание леденящих кровь подробностей их совершения, использование шокирующих заголовков (Захаров Е. «17-летнего маньяка, покушавшегося на изнасилования трёх женщин, задержали в Забайкалье» – <https://zab.ru/news/151342>).

Такие публикации вызывают у читателей страх, тревогу, чувство неуверенности и беспомощности. Кроме того, желая защитить себя от потока негативной информации, читатели стараются не принимать сообщения о преступлениях «близко к сердцу». Трагические события становятся обыденными, не вызывают сострадания к жертве. Чтобы успокоить себя, читатели пытаются оправдать преступника, перенести ответственность за совершенное преступление на жертву, окружающих, органы власти.

Следует сказать и о случаях вольной или невольной пропаганды в СМИ криминальной антикультуры, противопоставленной господствующей культуре и разрушающей ее. Нередко в СМИ события, произошедшие в криминальной среде (избрание «воров в законе», «воровские прогоны» с призывами к преодолению раскола среди «воров» и сплочению и т. п.), преподносятся как значимые (Стромилов А. «Тюремные авторитеты попросили осуждённых не унижать жертв пыток в колониях». – [https:// www.chita.ru/text/society/2021/12/15/71219423/](https://www.chita.ru/text/society/2021/12/15/71219423/)).

В этой связи следует обратить внимание и на частое использование в публикациях на криминальные темы (и не только) слов и выражений, пришедших в разговорную речь из уголовного (тюремного) жаргона: «уголовка», «стукач», «беспредел», «кипиш», «подельник» и т. п. (Лебедева В. «Уголовку завели на главу Шерловой Горы – подозревают, что он принял некачественный парк». – [https:// www.chita.ru/text/incidents/2022/04/21/71274281/](https://www.chita.ru/text/incidents/2022/04/21/71274281/); Скорнякова Ю. «Суд огласил приговор «решале» Магомедову и подельникам за грабёж в истории с «Лексусом». – [https:// zabnews.ru/novost/2022/03/28/sud_oglasil_prigovor_reshale_magomedovu_i_podelynikam_za_grabiozh_v_istorii_s_leksusom](https://zabnews.ru/novost/2022/03/28/sud_oglasil_prigovor_reshale_magomedovu_i_podelynikam_za_grabiozh_v_istorii_s_leksusom)). Не вполне ясно, с какой целью используются эти слова и выражения: показать свое владение уголовным жаргоном, «приблизить» читателя к реалиям преступного мира?

Такие публикации навязывают читателям стандарты криминальной антикультуры, способствуют романтизации образов преступников, эстетизации преступного образа жизни.

И, наконец, в публикациях на криминальные темы повсеместно проявляется вопиющая неграмотность при употреблении юридической терминологии. Для того, чтобы сделать сообщение более ярким и эмоциональным, журналисты нередко используют подходящие, по их мнению, синонимы. Юриспруденция – это не та об-

ласть, где возможен произвольный подбор синонимичных выражений. Так, уголовные дела возбуждают (ст. 146 УПК РФ), а не «заводят» (Буренкова М. «Уголовное дело заведено после гибели ребёнка в реке Аргунь». – <https://zab.ru/news/141998>). В уголовном законодательстве нет таких преступлений, как «неосторожное», «непреднамеренное» или «случайное» убийство (Наумова В. «Следователи завершили расследование дела о случайном убийстве беглеца». – <https://zab.ru/news/152311>). Убийство (ч. 1 ст. 105 УК РФ) – это умышленное причинение смерти другому. Убийство предполагает только умышленную форму вины, поэтому словосочетания «неосторожное убийство» или «случайное убийство» абсолютно лишены смысла. Если виновным была неосторожно причинена смерть другому человеку, то ответственность может наступить по ст. 109 УК РФ за причинение смерти по неосторожности. Термины «кража», «мошенничество», «грабеж», «разбой», «вымогательство» имеют совершенно ясное, четкое, не допускающее двоякого толкования, содержание. Терминов «ограбление», «налёт» вообще нет в УК РФ, их использование неуместно при описании хищений. Кража – это ненасильственное преступление и с нападением ничего общего не имеет (Симушин Р. «Пьяные жители Нерчинска напали на таксиста и украли у него пистолет и деньги». – https://zabnews.ru/novost/2022/10/05/pyyanie_zhiteli_nerchinska_napali_na_taksista_i_ukrali_u_nego_pistolet_i_denygi), способы совершения мошенничества – обман или злоупотребление доверием (Петручишина А. «Мошенники украли более 2 млн руб. у пожилого жителя Читы». – https://zabnews.ru/novost/2021/04/05/moshenniki_ukrali_bolee_2 mln_rub_u_pozhilogo_zhitelya_chiti). Встречаются и другие некорректные употребления юридических терминов. Например, под педофилией согласно ст. 63 УК РФ понимается расстройство сексуального предпочтения, поэтому «подозревать» лицо в педофилии нельзя, так как это не преступление (Захаров Е. «Подозреваемый в педофилии забайкалец 12 лет скрывался от следствия. Его нашли и возобновили дело». – <https://www.chita.ru/text/incidents/2022/08/01/71533154/>).

Информация, опубликованная в средствах массовой информации, традиционно воспринимается как достоверная, следовательно, факты, в том числе и искаженные, становятся частью представлений общества о преступности и борьбе с ней [4, с. 69–75].

Более того, если это сделано намеренно, можно говорить о деструктивном информационном воздействии [5, с. 10]. Ученые для характеристики данного явления используют также термин «антиправовая журналистика» [3, с. 13].

Итак, роль СМИ в развитии уголовно-правовой культуры на законодательном, правоприменительном и обыденном уровнях уникальна и значительна. Повышение качества публикаций в СМИ, их соответствие правовым, культурным, этическим нормам будет способствовать формированию позитивного отношения к уголовному праву, нетерпимости к любым криминальным проявлениям и повышению уровня доверия к правоохранительным органам, обеспечивающим уголовно-правовую защиту людей от преступных посягательств.

Список литературы

1. Боровиков В. Б., Боровикова В. В. О некоторых формах участия средств массовой информации в противодействии преступности // Проблемы в российском законодательстве. 2018. № 6. С. 157–160.
2. Каландаришвили З. Н. Основные концепции изучения правовой культуры в юридической науке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 10. С. 111–120.
3. Кирилин К. А. Средства массовой информации – в развитии правовой культуры личности в России: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. 21 с.
4. Криминология / под ред. Дж. Ф. Шели. – СПб.: Питер, 2003. 864 с.
5. Спицына О. О. Средства массовой информации в механизме формирования правовых установок: проблемы теории и практики: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Владимир, 2009. 25 с.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон: [от 24 мая 1994 г. (с посл. изм. и доп.)] // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25. Ст. 2954.
7. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон: [от 18 декабря 2001 г. № 174-ФЗ (с посл. изм. и доп.)] // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 52. Ст. 4921.
8. Философия уголовного права / сост., ред. и вступ. ст. Ю. В. Голика. СПб.: Юридический центр Пресс, 2004. 348 с.

Сведения об авторе:

Кутриянова А. В., кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры уголовного права и уголовного процесса, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

*Kupriyanova A. V., Candidate of Legal Sciences, Associate Professor,
Department of Criminal Law and Criminal Procedure, Transbaikal State
University, Chita, Russia.*

УДК 070

**Проблема профессионального выгорания
в телевизионной журналистике**

Яна Васильевна Лезун

ГТРК «Чита», г. Чита, Россия

Профессиональное выгорание – актуальная тема для журналистов современных СМИ всех каналов коммуникации, особенно она значима для телевизионных журналистов. В статье представлены основные причины синдрома. Сформулированы его характеристики.

Ключевые слова: профессиональное выгорание, ТВ-журналистика, энергосберегающая стратегия, личность журналиста, СМИ, результаты исследования

Problem of a Professional Burnout in Television Journalism

Yana V. Legun

STRBC “Chita”, Chita, Russia

Professional burnout is a topical issue for nowadays mass media, especially TV journalists. The article presents main causes of the syndrome and formulates its features.

Keywords: professional burnout, television journalism, energy-efficient strategy, journalist’s personality, mass media, results of the research

Сбор, обработка, написание материала это – ежедневный труд журналиста. Однако такие термины не могут описать полностью всей специфики работы корреспондента. Свои нюансы есть как на этапе сбора информации, так и во время его формирования. Факторы, чаще всего негативные, приводят к проблемам в работе, а иногда и выливаются в профессиональное выгорание специалиста. Мы предлагаем разобрать причины такого явления более подробно.

«Журналистика – профессия эмоциональных потрясений. В процессе работы специалист сталкивается с множеством психологических проблем. Это и необходимость переносить информационные, эмоциональные перегрузки, и способность выдерживать избыточное, порой нежелательное общение в профессиональных целях, и ненормированный рабочий день» [1]. На работоспособность журналиста влияют постоянный высокий уровень ответственности – каждый факт материала должен быть кропотливо собран, проверен. Дефицит времени связан с многозадачностью, с которой сталкивается любой представитель профессии в СМИ. Так получается профессиональное выгорание. Это процесс постепенной потери эмоциональной энергии, снижение удовлетворения от выполняемой работы. Подобное состояние психического и физического истощения, возникающего при работе в результате взаимодействия с людьми, сопровождающегося эмоциональной насыщенностью и когнитивной сложностью [2].

60 % респондентов отмечают, что одной из проблем журналистов становится взаимодействие региональных СМИ с местной властью, которая видит освещение своей работы в определенном ключе, зачастую однобоко. Это может привести к изменению угла подачи материалов. По мнению опрошенных, из-за такого взаимодействия может нарушиться объективность в подаче информации. Что приводит к деморализации журналиста.

Ещё одна проблема в региональных СМИ – узкий круг тем для освещения. Такой аспект в ответах выделили четверть опрошенных. При наличии информационных поводов не всегда достаточно специалистов для их разработки. Из-за недостатка кадров журналистам приходится периодически выступать в разной степени в роли редактора, ведущего программ, специалиста монтажа, звукорежиссёра – работать в условиях чрезмерной загруженности. В день у специалиста бывает 2–3 съёмки. График работы ненормированный и может превышать 12 часов в сутки, что влияет на качество подачи материалов, физическое и психологическое состояние специалиста, накапливается усталость, стресс. Работа в таком режиме может привести к возникновению синдрома эмоционального выгорания. Факт возникновения СЭВ у журналистов, в результате опроса, подтвердили все 10 респондентов. 5 человек из 10 признались, что были в разные периоды подвержены этому состоянию. Два специалиста, работающих в профес-

сии более 10 лет, отметили, что испытывали эмоциональное выгорание неоднократно.

Опрос по проблеме профессионального выгорания журналистов был проведён и автором данной статьи в одной из телевизионных редакций города. Не случайно для анкетирования были выбраны представители именно такого типа СМИ. Телевизионная работа отличается от работы на сайте или в газете ускоренным темпом, многозадачностью, перезагрузками, стрессами. Прямые эфиры, постоянный аврал чаще всего приводит к усталости.

Первый вопрос к съёмочной группе был такой: «Испытываете ли вы периодами раздражение, связанное с работой»? 8 из 10 опрошенных ответили «Да». Далее во втором, уже конкретизирующем вопросе, участвовали эти 8 человек. Они сообщили, что зачастую раздражение связано с большим объёмом работы. В третьем вопросе все подтвердили периодически возникающее нежелание трудиться в СМИ. Самый выбираемый ответ на вопрос «Часто ли возникает желание уволиться» стал «иногда», второй по популярности – «всегда». И, наконец, на четвертый вопрос о симптомах профессионального выгорания все 8 опрошиваемых сказали, что испытывают их. Получается, по нашим данным, синдромы профессионального выгорания испытывают 80 % телевизионных журналистов.

Исходя из вышесказанного, выделим несколько причин профессионального выгорания журналиста:

- 1) профессия журналиста – контактная, в день корреспондентам приходится опросить десятки людей. При этом собеседники могут быть скептически настроены на разговор, сопротивляться, высказывать негатив, иногда даже нецензурно выражаться. Подходить с расспросами порой приходится к людям в состоянии горя, пример тому – материал о нападении бродячих собак в Домне, которое произошло зимой 2022 года;

- 2) вторая причина выгорания – своего рода конвейерная работа по производству новостей. Для примера: телевизионный корреспондент за день может до четырех раз выехать на съёмки, оперативно написать и смонтировать до трех-четырёх материалов. После монтажа без обеденных перерывов и отдыха поехать на другие мероприятия – и так ежедневно;

- 3) третья причина профессионального выгорания – это невозможность реализовать творческий потенциал. Задачи редак-

ции зачастую не соответствуют задумкам автора. Делать приходится не то, что хочется, а то, что требуют от сотрудника;

4) и, наконец, четвертая причина нежелания работать для журналиста – цензура. В некоторых редакциях тексты проходят многократные правки редактора, а иногда и руководителей СМИ. Часто снижается эмоциональность подачи, «сглаживаются» углы, а сама описываемая ситуация подаётся под выгодным для редакции углом.

Подводя итоги, можно сделать выводы, что синдром эмоционального выгорания возникает после продолжительных стрессов на работе. Чтобы не допустить развития этого синдрома, желательно уметь вовремя диагностировать первые симптомы СЭЗ и принять меры по их устранению [2]. Нужно научиться управлять собой, уметь вовремя диагностировать первые признаки стресса и проводить постоянную профилактику возникновения синдрома эмоционального выгорания.

Список литературы

1. Федотова Н. А., Борейко А. Д. Стрессогенные факторы журналистской профессии: результаты исследования // Психолог. 2015. № 3. С. 89–101.
2. Дудка Д. В. Психологические проблемы в профессиональной деятельности регионального журналиста. Синдром эмоционального выгорания // Молодой ученый. 2020. № 47. С. 212–215.

Сведения об авторах:

Легун Я. В., корреспондент, ГТПК «Чита», г. Чита, Россия.

Information about the authors:

Legun Ya. V., Correspondent, STRBC "Chita", Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

**Актуальные проблемы и функциональное поле
журналистской деонтологии**

Ольга Викторовна Сафронова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье подчеркивается значимость деонтологии в процессе формирования профессиональной культуры современного журналиста. Должное, по мнению автора, правильно рассматривать через призму функционального поля журналистики. В таком случае отчетливым становится понимание профессионального долга сотрудников массмедиа, их обязанностей и ответственности перед обществом.

Ключевые слова: этика, деонтология журналистики, СМИ, нравственность

Actual Problems and Functional Field of Journalistic Deontology

Olga V. Safronova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article emphasizes the importance of deontology in the process of forming the professional culture of a modern journalist. Due, according to the author, should be considered through the prism of the functional field of journalism. In this case, the understanding of the professional duty of mass media employees, their duties and responsibilities to society becomes clear.

Keywords: ethics, deontology of journalism, mass media, morality

Понятие «деонтология» в последние годы приобретает в научных кругах всё большую популярность. Теоретики и практики журналистики активно обсуждают вопросы профессионального должного и подчеркивают чрезвычайную значимость не только формирования профессиональной культуры современных журналистов, но и воспитания в них чувства долга и ответственности перед обществом за результаты своей деятельности.

Термин деонтология (греч. *deontos* – «должное», *logos* – «учение»), трактуется многими исследователями как учение о долге, о моральных требованиях и нормативах, о должном в профессии. Характерно, что практически во всех определениях встречаются такие слова, как «долг», «нравственность», «ответственность», «обязанности», «нормы», «принципы». Проблемы

долга и должного поведения становились объектами внимания многих философов еще в глубокой древности (Демокрит, Цицерон, Аристотель, Сократ, Сенека и др.).

Сам термин «деонтология» ввел в научный оборот английский философ, юрист, правовед, социолог Иеремия Бентам (1748–1832). Он утверждал, что действия каждого человека необходимо оценивать с позиции той пользы, которую они приносят обществу. Основная идея, которой Бентам посвятил всю свою жизнь, заключалась в посильном служении человечеству во имя его «пользы» и «счастья» [2].

В России деонтология появилась не более 70 лет назад, поэтому её можно считать достаточно молодым научным направлением. Именно этим и объясняется малое количество комплексных отечественных исследований, научных работ и учебных пособий по деонтологии. Как справедливо замечает Г. В. Лазутина, в нашей стране деонтология переживает всего лишь период становления [1, с. 203]. Если проблемы деонтологии в какой-то мере уже осмыслены юридическими, педагогическими, медицинскими, сообществами, то в журналистской среде их исследование находится лишь на начальном этапе. В последние годы ученые и журналисты-практики, обсуждая профессиональные вопросы, буквально по крупицам собирают и систематизируют знания об обязанностях и должном поведении работников СМИ.

Результаты анкетирования, проведенного в 2021 году среди журналистов Забайкальского края в возрасте от 18 до 75 лет, представляющих все СМИ региона (газеты, журналы, радио, телевидение и интернет) показали, что 17 % опрошенных вообще не знакомы с таким понятием, как «деонтология журналистики», 26 % региональных журналистов ответили, что термин им известен, и 57 % опрошенных ответили, что понятие «деонтология журналистики» им знакомо, но в профессиональной деятельности чаще используется понятие «журналистская этика».

Должное, на наш взгляд, правильно рассматривать через призму функционального поля журналистики. В таком случае отчетливым становится понимание профессионального долга журналиста, его ответственности и обязанностей.

Исследователи выделяют сегодня различные функции журналистики. В частности, классификации журналистских функций представлены в работах Е. П. Прохорова, Е. В. Ахмаду-

лина, Б. Я. Мисонжникова, А. Н. Тепляшиной, Г. В. Чевозеровой, В. Л. Цвика, В. И. Чередниченко, С. Г. Корконосенко и др.

Функции журналистики (лат. *function* – «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей») характеризуют совокупность её обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе [3, с. 44]. Ученые выделяют информационно-коммуникативную, идеологическую, аналитическую, культууроформирующую, просветительскую, рекламно-справочную, рекреативную, организаторскую, контрольную и ряд других функций.

Итак, в аспекте информационно-коммуникативной функции, которую исследователи называют основополагающей и первичной, мы можем говорить о том, что долг журналиста – оперативно сообщать аудитории новую, объективную, доступную для понимания информацию, вступая, тем самым, в контакт с ней. В современных средствах массовой информации остро стоит проблема искажения и замалчивания фактов, дезинформации, распространения слухов и т. д. Журналисту необходимо выполнять свои профессиональные обязанности обдуманно, честно и добросовестно, тщательно проверяя весь фактический материал. М. И. Шостак по этому поводу пишет: «Результат отбора и освещения фактов, – направленность и степень воздействия на аудиторию – связан с профессиональной ответственностью, включая и ответственность этическую. Этическая корректность работы репортера – это точность выбора, точность угла зрения, непредвзятость, возможная полнота сведений» [4, с. 20].

Не случайно идеологическую функцию журналистики часто называют социально ориентирующей. Долг журналиста заключается в том, чтобы не только поднимать перед обществом те или иные актуальные проблемы, но и помогать разбираться в них, открывать новые темы для обсуждения, налаживать отношения между народом и властью с целью разрешения всевозможных конфликтов, помогать жить и ориентироваться в постоянно меняющемся мире, осваивать новые жизненные реалии. Очевидна связь журналистского долга и с организаторской функцией, которая проявляется в интеграции общества, ориентировании аудитории в происходящих событиях, формировании общественного мнения и массового сознания.

Говоря о культууроформирующей или культурно-просветительской функции журналистики, необходимо отметить, что

массмедиа сегодня не только оказывают огромное влияние на культурную, духовную, социальную сферы общества, но и на ценностные нормы и ориентиры каждой личности. Мы можем утверждать, что сегодня во многом именно под воздействием СМИ переживает трансформацию российская система ценностей, духовно-нравственные ориентиры утрачиваются, традиции и устои разрушаются, происходит дестабилизация всего общества и дезориентация в социокультурном пространстве. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что далеко не всегда журналистские произведения выполняют функцию культурных и нравственных ориентиров для аудитории. Журналистика в аспекте деонтологии напротив должна распространять в обществе образцы, идеалы и ценности, чтобы массовая аудитория наполнялась интеллектуально, нравственно и духовно.

Культуроформирующая функция находит своё продолжение в рекламно-справочной функции. «Удовлетворение интереса к справочной информации по культуре речи и кулинарии, правилам хорошего тона, по способам проведения досуга и т. д. – все это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне» [3, с. 65]. Реклама, безусловно, призвана помогать потребителям делать тот или иной выбор, формируя таким образом культуру потребления. Но реклама нередко навязывает товары и услуги, которые не соответствуют истинным нуждам потребителям, формируя, тем самым, ложные и чрезмерные потребности.

В аспекте рекреационной функции, журналист должен помнить о том, что рекреация – это не только развлекательный контент. В первую очередь, она должна способствовать развитию интеллектуальной и мыслительной сфер человека. К сожалению, в современном мире синонимами рекреационной или гедонистической функции часто становятся пошлость, сплетни, слухи, сенсация или так называемый «хайп».

Журналистская деятельность, по своей природе полифункциональна, то есть, к примеру, в одном журналистском материале может проявляться сразу несколько различных функций. То же самое мы можем сказать и о «должном» в журналистской профессии. Невозможно в одном предложении сформулировать и заключить долг журналиста, поскольку это целый комплекс взаимосвязанных между собой постулатов, охватывающих все направления журналистской деятельности.

Журналистскому сообществу сегодня необходимо не только выполнять на должном уровне основные функции журналистики, но и всячески содействовать изучению ценностей медиатекстов и всего журналистского творчества. В век обилия информационных потоков профессия журналиста должна стать примером подачи грамотных, проверенных, качественных и социально-ориентированных сведений, обладающих гуманистическим содержанием. Журналистам необходимо анализировать и предугадывать последствия каждого опубликованного материала.

На наш взгляд, сегодня необходимо регулярное проведение мастер-классов, обучающих семинаров для журналистов, встреч с экспертами по правовым вопросам, на которых бы поднимались актуальные проблемы профессиональной журналистской этики и правовой культуры. Журналистам необходима постоянная осведомленность о тех изменениях, которые происходят сегодня в законодательстве.

Как показало анкетирование, проведенное среди журналистов Забайкальского края в 2021 году, 87 % опрошенных утвердительно ответили на вопрос: *«Хотели бы Вы регулярно повышать свой уровень деонтологических, этических и правовых знаний на мастер-классах, обучающих семинарах, круглых столах и т. п.»*. Это говорит о том, что журналисты, в большинстве своём, заинтересованы в углублении знаний по этической тематике и повышении своего уровня деонтологической культуры, однако не всегда у них есть такая возможность.

Сегодня, как никогда, актуален вопрос о деонтологической компетентности каждого российского журналиста. Деонтологическая компетентность подразумевает под собой понимание и осознание должного в профессиональной деятельности, а также применение в практической деятельности знаний, умений и навыков в соответствии с требованиями профессионального долга.

Список литературы

1. Лазутина Г. В. Деонтология журналистики как сфера научного знания // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 202–219.
2. Левенсон П. Я. Иеремия Бентам. Его жизнь и общественная деятельность. М.: ТомСувенир, 2013. 191 с.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 2000. 308 с.

4. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2003. 165 с.

Сведения об авторе:

Сафронова О. В., кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Safronova O. V., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

УДК 659.4

**Технологии противодействия «чёрному пиару»
в деятельности пресс-службы края**

Лидия Александровна Фахртдинова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В современных реалиях массовой цифровизации пресс-службам часто приходится сталкиваться с проблемой «чёрного пиара», выражающегося в негативных новостях, направленных на дискредитацию органов власти и политиков. В статье рассматриваются способы противостояния на примере пресс-службы Правительства Забайкальского края.

Ключевые слова: чёрный пиар, власть, пресс-служба, Забайкальский край

**Technologies for Counteracting “Black PR” in the Activities
of the Press Service of Zabaikalsky Region**

Lidia A. Fakhrtdinova

Transbaikal State University, Chita, Russia

In the modern realities of mass digitalization, press services often have to deal with the problem of “black PR”, expressed in negative news aimed at discrediting government bodies and politicians. The article discusses the ways of confrontation on the example of the press service of the government of the Zabaikalsky krai.

Keywords: black PR, power, press service, Zabaikalsky krai

В последнее десятилетие большинство исследователей говорят о том, что человечество вступило в новую фазу своего развития. Ежедневно происходит потребление огромного количества информации, а также её ретрансляция во вне. Развитие цифровых технологий позволяет оперативно реагировать на изменяющуюся действительность, принимать в этом участие.

Понятно, что в данных условиях меняемся не только мы, изменяется и действительность, окружающая нас. В условиях столь глобальных трансформаций даже самые стабильные институты общества вынуждены подстраиваться под сегодняшние реалии. Так, в последние годы мы чётко можем наблюдать изменения, которые коснулись и информационной политики органов государственной власти, ей стали уделять значительное внимание, она приобрела огромное значение в их деятельности.

Любое решение властей находится под пристальным вниманием народа, контроль осуществляется посредством различных соцсетей. В кризисных условиях онлайн-сообщества превращаются в группы давления, которые от имени всего российского общества ставят под сомнение предвыборные гарантии, репутацию видных политических и общественных деятелей, а также антикризисные способности государственных ведомств и учреждений.

Негативные публикации в средствах массовой коммуникации выступают как инструмент «чёрного пиара», который направлен на дискредитацию властей разного уровня, а также отдельных политиков.

Что же такое «чёрный пиар»? В науке представлен ряд определений: «чёрный пиар – это распространение негативной информации о конкуренте; в основе такого негатива лежат истинные факты. PR – это до определённой степени манипуляция, это интерпретация фактов так, как выгодно клиенту, но это не наглая ложь»; «чёрный пиар – создание и распространение информации, направленной на формирование у аудитории, клиентов и потенциальных клиентов негативного отношения к определённому явлению, событию, процессу, товару или услуге» [2, с. 10].

Чёрный PR с уверенностью можно определить как один из методов ведения информационной войны, задача которой разрушить бизнес конкурирующей стороны, корпоративные связи, репутацию конкретного лица. Явление за достаточно непродолжительный срок успешно прочно заняло свою нишу по дискредита-

ции положительных образов политиков, блогеров, предпринимателей и всех остальных конкурентоспособных людей, производящих собственный продукт.

Активно чёрный пиар используется и в медиапространстве Забайкальского края, при этом выделяются две его разновидности – политический и новостной. Особое внимание уделим второму типу, так как именно негативные новости больше всего сказываются на восприятии общественностью принимаемых региональной властью решений, на репутации политиков и власти в целом. Также рассмотрим техники, которые используют специалисты пресс-службы правительства Забайкальского края в борьбе с «чёрным пиаром».

Реалии нынешнего времени в том, что любая информация за самый короткий промежуток времени может распространиться на огромную аудиторию. При этом закономерность такова, что в первую очередь тиражируются новости, имеющие негативный окрас.

Так, для Забайкальского края это «загрязненный воздух» краевой столицы, «мусорный вопрос», «внутрипоселенческие дороги», «бездомные собаки», «некачественные работы в ходе проведения реализации программ по благоустройству» и многое другое.

В таких условиях специалистам пресс-служб важно грамотно и оперативно противодействовать всем негативным новостям, направленным на подрыв деятельности и репутации правительства региона.

Какие же есть способы борьбы с «чёрным пиаром»?

1. Не допускать информационный вакуум. Это один из главных аспектов сохранения своей репутации. В случаях негативных вбросов ни в коем случае нельзя отмалчиваться. Необходимо оперативно подготовить комментарий, который бы в полной мере раскрыл позицию лидера на ситуацию, ставшую новостным поводом. В первую очередь, это связано с тем, что, если средства массовой информации не получат комментарий у вас, они получат его из другого источника, который может лишь усугубить ситуацию. При этом стоит учитывать и тот факт, что именно первый комментарий воспринимается аудиторией как «правда», всё остальное лишь оправдания, которые опять же не играют на руку тому, кто подвергся «нападкам».

Так, например, все мы помним ситуацию, которая произошла 20 ноября 2020 года, когда губернатор Забайкальского края Александр Осипов вылетел в Чару, при этом в аэропорту остались пассажиры, ожидающие самолет в том же направлении. На тот момент люди обвиняли руководителя региона в том, что: «Рейс до Чары из Читы отложили для пассажиров на 4 часа, так как на их самолёте улетел губернатор Забайкальского края Александр Осипов», пассажиров «выкинули на улицу» в угоду «прихоти» первого лица региона. Как отреагировала пресс-служба? Сначала руководитель пресс-службы правительства Забайкальского края пыталась отрицать ситуацию, списывая все на «фейки» и «подставных лиц», что усугубило кризис, выведя его на пик. Все дальнейшие комментарии лишь косвенно подтверждали произошедший факт. Хотя, по сути, подоплека ситуации была совсем не той, которую выдали источники информационного агентства, и кризис можно было погасить на корню, но на тот момент упущение в работе пресс-службы вывело ситуацию на федеральный уровень, заинтересовав журналистов центральных средств массовой информации, в Чите же привело к пикетам.

Положительным опытом можно назвать активное применение пресс-службой правительства региона таких ресурсов, как «Медиа-алогия» и информационный портал «Голос забайкальца». Первый позволяет проводить мониторинг социальных сетей, активно вычлняя негативные комментарии, ставя указанные в них ситуации на контроль для дальнейшего их устранения. Второй ресурс даёт возможность забайкальцам «напрямую» обратиться к первому лицу региона. Решение проблем, озвученных в обращениях, также является приоритетным и находится на особом контроле.

Так, например, недавно произошедший случай в Домне, когда собаки загрызли девочку. Резонанс был огромный. Причиной случившегося стали, в том числе, и недоработки властей региона, причем разного уровня. Грамотный подход к решению проблемы позволил выйти из него с меньшими потерями. Власти не остались в стороне, а включились в ситуацию. Александр Осипов выехал на место происшествия, состоялся ряд совещаний, найдены средства, проведен ряд мероприятий по отлову бродячих животных...

2. Усиление белого PR, привлечение лидеров мнений.

В Забайкальском крае общение региональных властей с жителями региона поставлено на достаточно высоком уровне. Об-

ратная связь организована посредством мессенджеров, социальных сетей, официальных сайтов правительства и министерств Забайкальского края. К решению проблем привлекаются чиновники всех уровней. Работа ведётся, что называется 24/7. Играет свою роль и тот факт, что грамотно выстроенная в данном направлении политика привела к тому, что пресс-служба стала значительным игроком на поле формирования региональной информационной повестки. Грамотным ходом является задействование спикеров, которые поддерживают решения правительства края, и пользуются авторитетом среди населения. В Забайкальском крае это Андрей Викторович Гурулёв, экс-заместитель председателя правительства Забайкальского края.

3. Ответный удар.

Это низвержение заинтересованных лиц, породивших негативные новости. Данный инструмент – контратака по конкурентам. Но это должна быть именно профессиональная борьба с черным пиаром, ни в коем случае не «сливание грязи».

4. «Порой и промолчать не вредно».

Очень часто бывает так, что любой комментарий на негативный вброс может лишь усугубить ситуацию, сделав даже из самой абсурдной новости весьма легитимный информационный повод.

Например, в декабре 2020 года «анонимный телеграм-канал «Александр Саидович Умаров» опубликовал информацию о том, что губернатор Александр Осипов якобы был госпитализирован из-за передозировки «волшебным порошком», что позже объяснили заражением Осипова коронавирусом». Самым лучшим выходом из ситуации на тот момент было просто промолчать, не комментируя абсурдные заявления, которые были направлены на дискредитацию и подрыв имиджа руководителя Забайкальского края. Давшая комментарий по этому поводу пресс-служба легитимизировала данный факт, переведя ее из разряда сплетен в отличный информационный повод, которым вновь заинтересовались федеральные СМИ.

Из всего вышеизложенного мы видим, что одна из основ борьбы с «чёрным пиаром» – мониторинг комментариев в социальных сетях и мессенджерах, новостей в средствах массовой информации, а, главное, немедленная и адекватная реакция специалистов пресс-службы на любые негативные выпады.

Благодаря своим функциональным возможностям, на сегодняшний день пресс-служба Забайкальского края способствует открытости органов государственной власти, помогает находить понимание в обществе, предотвращать кризисные ситуации и преодолевать их.

Список литературы

1. Клоков И. Черный PR. Запрещенные приемы нападения и защиты. СПб.: Питер, 2007. С. 208–210.
2. Меньшиков А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: КНАГТУ, 2013. 75 с.
3. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под ред. М. М. Васильевой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 432 с.

Сведения об авторе:

Фахртдинова Л. А., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Fakhrtdinova L. A., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 070

Роль экологической журналистики в современной медиасфере

Екатерина Валерьевна Филиппова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье автор рассматривает современное определение понятия «экологическая журналистика», его основные задачи и взаимосвязь с современной медиасферой.

Ключевые слова: экология, журналистика, экологическая журналистика

The Role of Environmental Journalism in Modern Media Sphere

Ekaterina V. Filippova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article discusses the modern definition of the concept of “environmental journalism”, its main tasks and the relationship with the modern media sphere.

Keywords: ecology, journalism, environmental journalism

Как специализация экологическая журналистика в России сформировалась в период перестройки прошлого столетия, хотя отдельные материалы, а также специализированные издания и программы, посвящённые вопросам охраны окружающей среды, были и в советской журналистике [3, с. 3].

Н. В. Калинина в своём учебном пособии констатирует: «В России системная подготовка журналистов-экологов практически отсутствует. И происходит это на фоне объективного повышения внимания к экологическим проблемам в обществе в связи с их обострением и углублением, с одной стороны, и, зачастую, некомпетентным и непрофессиональным освещением экологических тем журналистами, – с другой» [2, с. 3]. Тема экологии имеет много граней и её нельзя рассматривать отдельно от политических или социально-экономических тем. Например, при рассмотрении какой-то экологической проблемы (вырубка леса, авария на производстве, сдача в аренду заповедных земель) нельзя игнорировать экономические, политические, социальные, этические, а, если есть жертвы или возможность их появления, то и медицинские последствия.

Журналист при разработке той или иной темы экологической направленности должен не только обнажить ключевую проблему, но и проанализировать причину её возникновения, описать пути решения этой проблемы, в конце концов, побудить людей к каким-то действиям.

Обратимся к определениям основных терминов. А. Кочинева в соавторстве с рядом исследователей даёт такое определение понятию «экология»: «Современная общая экология – научное направление, рассматривающее совокупность природных и отчасти социальных явлений и предметов с точки зрения состояния и развития экосистем, т. е. взаимосвязанных совокупностей орга-

низмов разных биологических видов, а также её взаимодействия с окружающей средой. В переводе с греческого «ойкос» – дом, «логос» – наука, знание. Таким образом, «экология» – наука о доме, о взаимоотношениях между живыми организмами и окружающей их средой» [3, с. 7].

Нередко понятие «экология» приравнивают к понятию «охрана окружающей среды», например, когда говорят «хорошая экология», «плохая экология», но это не совсем верно, т. к. охрана окружающей среды – это комплекс мер, предназначенных для ограничения отрицательного влияния человеческой деятельности на природу. Другими словами, охрана окружающей среды – это только один из вопросов, которые освещают журналисты в сфере экологии.

Экологическая журналистика, экожурналистика – жанр журналистики, подразумевающий обширное освещение экологических вопросов как глобального, так и регионального значения, чьей предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует человек. Экологическую журналистику можно отнести к одной из форм научной журналистики.

Н. В. Калинина пишет, что «экологическая журналистика связана со сбором, обработкой и передачей экологически значимой информации, отражающей взаимоотношения человека и окружающей среды, а также отдельными компонентами экосистемы, частью которой он является» [2, с. 4]. М. Орлова предлагает такое определение: «Экологическая журналистика – одна из форм оперативного отражения в периодически распространяемой информации реального состояния окружающей природной среды при её взаимодействии с обществом, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития при непереносимом сохранении природного равновесия» [4].

Нужно понимать, что если СМИ в целом выполняют те или иные функции, – информационные, образовательные, просветительские, – то и экологическая журналистика выполняет свои.

В экожурналистике можно выделить несколько функций. Для этого вновь обратимся к пособию М. В. Калининой:

1) информационная функция. Предоставление читателям или зрителям информации о состоянии окружающего мира, о существующих рисках, которые могут навредить людям и окружающему миру;

2) просветительская функция. Знакомство читателей с основными законами экосистем, с опасностью и негативными последствиями антропогенного воздействия на окружающую среду;

3) организационная функция. Формирование общественного мнения, налаживание общественного диалога между обществом, журналистами и властью с целью решения тех или иных экологических проблем. Другими словами, «стимулирование» населения к принятию тех или иных решений, к конкретным действиям;

4) контролирующая функция. Информирование о деятельности властей, предприятий, оказывающих влияние на состояние окружающей среды, предоставление возможности людям реализовать своё право на знание о состоянии окружающей среды, утверждённое законодательством РФ [2, с. 9–10].

Последнюю функцию можно выделить как самую важную, поскольку большинство экологических проблем не только в России, но и в странах бывшего СССР, тесно связаны с политикой и экономикой этих стран. «В СССР экологическая информация считалась стратегической, имеющей оборонное значение, поэтому люди всегда имели минимум информации о состоянии окружающей среды», – пишет Татьяна Паутова в своей статье «От секретности к открытости: как мир, СССР и Россия открывали экологическую информацию» [5, с. 6].

Мы уже говорили, что в России экологическая журналистика как отдельное направление сформировалась совсем недавно. С. В. Антонов в своей статье «Развитие отечественной экологической журналистики во второй половине XX – начале XXI века» говорит: «Но если на Западе газетные публикации, так или иначе поднимающие проблемы охраны окружающей среды, стали регулярным явлением уже в 60-х, 70-х годах XX века, то в СССР экологическая журналистика появилась гораздо позже. До 1981 года в Советском Союзе не существовало ни одного подобного специализированного издания. Естественно, материалы на экологическую тему время от времени появлялись в научно-популярных изданиях, таких как «Наука и жизнь», «Химия и жизнь» или «Юный натуралист». Помимо этого, в допустимых рамках совет-

ской критики появлялась информация о нерадивых руководителях низшего звена. Как исключение из общего потока преподносимой читателю «отфильтрованной» Главлитом информации можно назвать публицистов Ярослава Голованова и Василия Пескова, которые, несмотря на существующую цензуру, ставили на страницах центральной прессы острые проблемы, связанные с ухудшением состояния окружающей среды. Естественно, проблемные статьи о глобальных катастрофах вроде ядерных испытаний на Новой Земле или в Семипалатинске в советской печати не появлялись» [1].

Первым изданием, которое освещало экологическую тематику с разных сторон, стал советский журнал «Природа и человек», первый номер которого вышел в 1981 году. Но и этот журнал в полной мере не мог освещать какие-то глобальные проблемы, а мог затрагивать только относительно мелкие – остальное не пропускала цензура.

Всё изменила пришедшая перестройка и гласность. В 1985 году журналисты и экологи могли вести открытую общественную дискуссию на экологическую тему и обсуждать и негативные стороны. С. В. Антонов приводит яркий пример: катастрофа в Чернобыле 1986 года: «Беспрецедентная по своему масштабу авария на Чернобыльской АЭС заставила поставить экологию в один ряд с другими глобальными проблемами человечества. Тогда же появились первые отечественные неправительственные экологические организации, выпускающие собственные бюллетени и специализированные брошюры. В 1990 году начинает издаваться первая экологическая газета «Зелёный мир» и «Экологическая газета», в 1991 году – газета «Спасение». Кроме того, к природоохранной тематике всё чаще обращаются крупнотиражные центральные издания – «Аргументы и факты», «Огонёк», «Московский комсомолец», – пишет он [Там же].

Новый виток российская экологическая журналистика получила уже в начале XXI века. Тогда благоприятным образом сложились несколько факторов – получила распространение сеть «Интернет», которая позволяет сократить расходы на создание и издание собственного журнала или газеты, и Россия стала больше уделять внимание экологическим проблемам. Так, в 2004 году Россия ратифицирует Киотский протокол, идёт процесс ликвидации предприятий целлюлозно-бумажной промышленности на бе-

регу озера Байкал и многое другое. Плюс свою роль сыграла мода на здоровый образ жизни, которая привела к тому, что россияне всё чаще стали задумываться над экологическими проблемами и их последствиями.

Таким образом, можно сказать, что в 2022 году экологическая журналистика переживает второе рождение. И работа в этом направлении требует от журналиста определённых знаний и умений: он должен быть компетентен, разбираться в вопросе, быть адекватным, непредвзятым, социально активным, поскольку экологические темы в массе своей сложны, многогранны и, зачастую, их нельзя решить одновременно. Да, после публикации в газете администрация может приехать на следующий день и убрать старую свалку, но если освещается проблема серьёзнее (например, передача земель в аренду китайским компаниям, как это было в 2015 году в Забайкалье), то это нельзя решить одновременно. И это нужно учитывать.

Кроме этого, журналист должен уметь «переводить» тексты и комментарии с научного языка на язык, понятный широкой аудитории, «договариваться» с научными сотрудниками, поскольку последние часто против сотрудничества из-за ошибок в печати и т. д.

Также стоит обозначить, что у большинства редакций, в том числе и в Забайкалье, нет чёткой сформированной политики освещения экологической повестки, что приводит к недопониманию между обществом и СМИ и не решению каких-то конкретных экологических проблем. В отдельных случаях – к недоверию.

Список литературы

1. Антонов С. В. Развитие отечественной экологической журналистики во второй половине XX – начале XXI века. Белгород: Белгородский гос. ун-т, 2008.
2. Калинина Н. В. Экологическая журналистика: Благовещенск, 2011. 92 с.
3. Колесникова В. Б., Кочинева А. Л., Берлова О. А. Экологическая журналистика. М., 1999. 136 с.
4. Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 1. С. 220–223.
5. Паутова Т. От секретности к открытости: как мир, СССР и Россия открывали экологическую информацию // Экология и право. 2018. № 71. С. 6–11.

Сведения об авторе:

Филлипова Е. В., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Filippova E. V., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель О. В. Сафронова, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

СРЕДСТВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

УДК 070.1

Прагматический текст как «фактор интереса» в сети Интернет

Мария Андреевна Ерофеева

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье даётся характеристика категории «прагматический текст», выявляются его особенности и атрибуты, определяющие популярность данного типа текста в сети Интернет. Предлагается краткая иллюстративная база прагматического дискурса, выступающая фактором интереса современной аудитории.

Ключевые слова: прагматический текст, фактор интереса, Интернет, потребности целевой аудитории

Pragmatic Text as an “Interest Factor” on the Internet

Maria Andreevna Erofeeva

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article characterizes the category “pragmatic text”, identifies its features and attributes that determine the popularity of this type of text on the Internet. A brief illustrative base of pragmatic discourse is proposed, which acts as a factor of interest for the modern audience.

Keywords: pragmatic text, interest factor, Internet, needs of the target audience

Прагматический текст – достаточно популярный формат текста в дискурсе современной журналистики. Данный тип текста в теорию журналистики был введен Е. Е. Прониной [3]. Обоснование структурно-содержательных особенностей прагматического текста осуществляется в рамках социальной философии.

Начиная с середины прошлого века, широко распространились учения, получившие общее название – «позитивизм». Это учение создали О. Конт, А. Д. Милль и Г. Спенсер: «Для позитивизма характерны вера в неуклонный прогресс, грядущее благо-

состояние и человеческую солидарность. Позитивизм оказал существенное влияние на либерализм, в то время как марксизм послужил теоретической основой социализма коммунистического толка» [2, с. 420–421].

Самый главный вопрос для сторонников этого мышления был не вопрос «почему», а вопрос «как». Любое утверждение должно быть сведено к конкретным наукам, а именно – к их опыту. И то, что невозможно проверить на практике, не имеет научной значимости. В противовес дедуктивному подходу рационалистов родоначальники позитивизма считали, что только индукция (восхождение от частного к общему) может дать новое знание.

Таким образом, позитивистское мышление журналиста проявляется в преимущественной способности видеть, предвидеть и изучать то, что должно произойти. Журналист изучает общественные явления, даёт некоторые предположения по поводу той или иной проблемы, ориентируясь на чужой и собственный опыт. Структурно-содержательные особенности прагматического текста формулируются в соответствии с тремя этапами массово-информационного процесса: фиксацией действительности и её первичным отображением; созданием журналистского текста и освоением текста аудиторией. Соответственно текстовую деятельность автора возможно представить на трёх уровнях: семантика (характер воспроизведения действительности), синтактика (внешняя и внутренняя форма текста), прагматика (специфика взаимоотношений с аудиторией).

Популярность прагматического текста не случайна, она обусловлена потребностями современного человека, стремящегося облегчить своё существование, прибегая к неким универсальным алгоритмам решения собственных проблем. Именно в таком типе текста даётся описание какой-либо проблемы и варианты её конкретного пошагового решения.

Основа прагматического текста, прежде всего, находится в стремлении автора помочь потребителю разрешить конкретную жизненную ситуацию, а не в целом рассказать о глобальной проблеме. В прагматическом тексте отсутствует пафос и духовные наставления, в нём говорится не о том, как правильно, а о том, как полезно, – формируется не символ культуры, а образ разумного действия. Это текст, в котором можно увидеть тесную связь с аудиторией. Автор прагматического текста старается скрыто убедить в чём-то своего читателя.

Прагматическому тексту не свойственна проработка логической канвы изложения, в нём нет абсолютной истины. Автор представляет лишь одну из множества возможных вариантов истолкования проблемы, темы для изложения, ведь окончательный выбор сделает читатель. Собственное мнение автора не авторитетно, если нет подкрепления соответствующей фактологией – юридическими документами, статистическими выкладками, голосами очевидцев, мнениями экспертов и т. д.

В массовой культуре таких текстов становится всё больше: «Как избежать конфликтов», «Как стать счастливым», «Как вам поступать с вашим беспокойным подростком» и т. п., вплоть до популярной компьютерной серии «Для чайников». Как правило, все они пишутся в виде пошаговой инструкции читателям: например, родителям трудных подростков, начинающим рекламным агентам или пользователям компьютерных программ. «Многим они действительно, помогают, и значит, их следует делать» [3, с. 137]. В каком бы жанре ни тиражировался прагматический текст: будь то телевизионный комментарий или журнальная статья, газетная заметка или радиорепортаж, – его типологические характеристики включают: Локальность (конкретность, четкая проработка темы); Описательность (наглядные детали, последовательность, разговорный стиль); Фактологичность (реальные подробности документы, статистика, свидетели, эксперты); Безоценочность (подчеркнутое беспристрастие, безразличие); Деритуализация (скептическое отношение к высоким идеям, почитаемым героям, традиционным символам и устоявшимся ритуалам); Конструктивность (полезность «здесь и сейчас»: то есть для решения конкретной проблемы конкретными людьми в конкретных обстоятельствах, – но без претензий на истинность всегда и для всех); Прогностичность (попытка ориентации в «ожидаемом будущем») [Там же, с. 139].

Материалы прагматического интернет-дискурса глобальны и всеобъемлющи. Являясь искусственно созданным, виртуальный дискурс служит не просто техническим каналом связи, но выступает новой средой общения, в которой коммуниканты взаимодействуют на основе общих потребностей и интересов.

Если внимательно изучить наиболее популярные сайты, персональные страницы известных блогеров, то большинство текстов дают именно советы и рекомендации. Обывателям достаточ-

но тяжело воспринимать научные тексты, гораздо легче ввести в поисковую систему интересующий вопрос и получить огромное множество вариантов ответа, обнаружить подробный, а порой и красочный контент.

В глобальной сети Интернет можно найти все интересующие реципиента темы. Начиная от самых простых «лайфхаков» [4] (лайфхак – на сленге означает «хитрости жизни», «народную мудрость» или полезный совет, помогающий решать бытовые проблемы, экономя тем самым время), заканчивая профессиональной, в том числе медицинской поддержкой. Существует ряд сайтов, которые помогут в решении разного вида проблем, например:

1) «Лайфхакер» – на этом сайте можно найти материалы для вдохновения, и лучшие советы или же предложения по улучшению своего здоровья;

2) «Glamour.ru» – женский журнал о моде и красоте, кино и музыке, карьере и отдыхе, сексе и отношениях. На сайте представлено огромное множество интересных текстов, которые волнуют каждую современную девушку;

3) «ШколаЖизни.ру» – полезные советы и статьи. Сайт увлекательно и многопланово отвечает на разные вопросы: «Дом и семья»; «Культура»; «Красота и здоровье» и т. д. Читатель может выбрать интересующий его раздел: «Статьи»; «Блоги»; «Заметки»; «Комментарии»; «Подкасты»; «Видео»; «Тесты»; «Авторы»; «Конкурсы»; «Знакомства»;

4) «MIRSOVETOV. Читай и применяй». Онлайн-журнал «МирСоветов» вбирает в себя множество статей на разнообразные, но в первую очередь жизненно важные темы. Разделы сайта охватывают практически все области жизни. Навигация по сайту проста и понятна, статьи на «МирСоветов» логично разнесены по разделам и подразделам. Дополнительно форма поиска и теги всегда помогут в поиске необходимой информации. Для удобства читателей под каждой статьей есть подборка полезных ссылок «Читайте также» – на близкие по теме статьи.

В научном дискурсе эффективность и популярность прагматического текста измеряется в рамках психолингвистического подхода, который позволяет рассматривать текстовое пространство как продукт речемыслительной деятельности автора медиатекста и потребителя. Мы считаем, что популярность прагмати-

ческого текста в интернет-дискурсе, немыслима без креативных усилий автора. Асимметричность (неожиданность и оригинальность) подачи фактуры делает медиатекст привлекательным для потребителя. Сигналы адресованности имеют своей целью донести до адресата информацию, внушить ему определённые чувства, вовлечь в рассуждения, в решение каких-либо насущных проблем целевой аудитории, привлечь внимание к публикуемому материалу. В основе всех выразительных средств и жанровых приемов прагматического текста лежит единый социально-психологический механизм [1]. Общий социальный контекст провоцирует охотное восприятия потребителя.

Таким образом, популярность прагматического текста в интернет-дискурсе обусловлена потребностями современного человека, который стремится облегчить свою жизнь с помощью неких универсальных алгоритмов решения своих проблем, искусно представленных в пространстве текста.

Список литературы

1. Гладкова О. А., Беспалова С. В. Языковая реализация функций прагматических текстов (на материале текстов объявлений) // *Nulla dies sine linea*: сборник научных работ студентов факультета иностранных языков Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева. Саранск, 2006. С. 100–102.

2. Ивин А. Л. *Философия истории*. М., 2000. 528 с.

3. Пронина Е. Е. *Психология журналистского творчества*. М., 2003. 320 с.

4. *Язык как система и деятельность: материалы Междунар. науч. конф.* Ростов н/Д.: Изд-во “Foundation”, 2013. 372 с.

Сведения об авторе:

Ерофеева М. А., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Erofeeva M. A., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель Ю. В. Толстокулакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

**Региональные СМИ в социальных сетях: опыт газет
Приволжского Федерального округа**

Светлана Александровна Кам Ваво

*Институт филологии и журналистики Национального
исследовательского Нижегородского государственного университета
им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия*

В статье приведены результаты исследования публикаций в официальных сообществах региональных газет городов-миллионников Приволжского Федерального округа в социальных сетях. Проанализированы использование изданиями соцсетей, количество подписчиков и вовлеченность пользователей в медиакommunikацию.

Ключевые слова: социальные сети, вовлеченность, подписчики, региональные газеты

**Regional Media in Social Networks: the Experience
of the Volga Federal District's Newspapers**

Svetlana A. Kam Vavo

*Institute of Philology and Journalism, Lobachevsky State University of
Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia*

This paper presents the results of a study of publications in newspapers of the cities-millionaires of the Volga Federal District's official communities in social networks. The author analyzes the use of social networks, the number of subscribers and the involvement of users in media communication.

Keywords: social networks, involvement, subscribers, regional newspapers

Современное ведение медиакommunikаций немислимо без интернет-сферы. Все федеральные и большинство региональных средств массовой информации имеют собственные сайты в сети Интернет. Традиционные СМИ (газеты и журналы, радио и телевидение) на своих страничках в сети не только дублируют материалы, подаваемые ими в основных своих формах, но и содержат дополнительный привлекающий пользователей контент (к примеру, на сайте газеты «Комсомольская правда» размещены не только текстовые, но и аудио- и видеоматериалы). Сетевое пространство позволяет разместить контент, рассчитанный на охват

возможно большей аудитории, тем самым увеличивается значимость издания и его авторитет в качестве источника информации, что позволяет ему успешно конкурировать с «новыми» СМИ.

Вместе с тем в поисках интересующей их информации все больше пользователей обращаются к социальным сетям. Проведенное А. Н. Назайкиным исследование показывает, что на втором месте после сайтов изданий по частоте обращений пользователей расположились именно социальные сети [1, с. 666]. Также с помощью этого ресурса можно настроить активную коммуникацию с пользователями, выявить предпочтения аудитории, отследить качество контента и реакцию аудитории на него.

Перед региональной прессой задача привлечь возможно большее число пользователей стоит более остро, чем перед федеральной. Увеличение каналов распространения информации может помочь снизить репутационные потери, вызванные сложностями с финансированием и кризисной ситуацией в издательской сфере в целом [2]. При этом важно не только привлечь пользователей на площадку, но и вовлечь их в коммуникацию. Показателями вовлеченности аудитории являются реакции пользователей: «лайки», репосты, комментарии.

Целью проведенного нами в начале 2022 года исследования стал анализ положения региональных печатных изданий в социальных сетях с точки зрения вовлеченности пользователей: рассматривалось не только количество подписчиков в группах, но и количество реакций на публикации [3, с. 116].

Объектами исследования стали сообщества в социальных сетях, принадлежащие региональным газетам городов-миллионников Приволжского Федерального округа: Нижнего Новгорода, Казани, Самары и Перми, с государственными и негосударственными учредителями (Нижний Новгород – «Нижегородские новости» и «Ленинская смена», Казань – «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости», Самара – «Самарская газета» и «Пульс Поволжья», Пермь – «Звезда» и «Нива»).

Ниже представлены результаты анализа имеющихся у изданий сообществ с указанием количества подписчиков по социальным сетям (табл. 1).

Таблица 1

**Социальные сети, в которых присутствуют сообщества изданий,
и число подписчиков в них**

<i>Издание</i> \ <i>Социальная сеть</i>	<i>Vk.com</i>	<i>Ok.ru</i>	<i>Facebook.com</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Youtube</i>	<i>Яндекс.Дзен</i>	<i>Telegram</i>	<i>Viber</i>
«Нижегородские новости»	501		302		150				
«Ленинская смена»			54		189				
«Республика Татарстан»	576		56	719					
«Казанские ведомости»	4374	1775	67	6953	802	3200	3000	743	
«Самарская газета»	1637		98	3642	1306				2339
«Пульс Поволжья»	433	375							
«Звезда»	2403	141	150		205				
«Нива»	2811								

У большей части газет есть сообщества в двух-трех соцсетях. Количество подписчиков на каждой площадке разное, какой-либо закономерности установить не удалось.

Для анализа вовлеченности аудитории брались публикации в сообществах за период с марта по май 2020 года и для сравнения за тот же период 2019 года (табл. 2).

В 2020 году у всех изданий (за исключением «Казанских ведомостей», «Республики Татарстан» и «Ленинской смены») увеличилось как количество постов в соцсетях, так и количество реакций пользователей на них. Это может быть связано с тем, что редакции изданий стали придавать большее значение социальным сетям и работе в них.

Таблица 2

**Реакции подписчиков на публикации в сообществах изданий
в социальных сетях**

<i>Год Издание</i>	<i>2020</i>			<i>2019</i>		
	<i>Всего публикаций</i>			<i>Всего публикаций</i>		
	<i>«лайки»</i>	<i>комментарии</i>	<i>репосты</i>	<i>«лайки»</i>	<i>комментарии</i>	<i>репосты</i>
«Нижегородские новости»	2790			1652		
	63	2	12	30	1	15
«Республика Татарстан»	294			933		
	96	2	12	633	12	72
«Казанские ведомости»	586			683		
	867	87	27	1293	117	96
«Самарская газета»	723			519		
	3852	303	276	1243	225	357
«Пульс Поволжья»	405			393		
	3	0	0	8	0	0
«Звезда»	267			447		
	279	39	117	252	45	60
«Нива»	108			33		
	131	6	123	120	3	11
«Ленинская смена»	0			0		

Однако малое количество реакций по сравнению со значительным числом публикаций говорит о том, что работе по увеличению вовлеченности аудитории в медиакоммуникацию в социальных сетях уделяется недостаточно внимания. Между тем это мощнейший инструмент привлечения внимания пользователей, продвижения бренда, наращивания аудитории и в целом повышения лояльности аудитории к изданию.

Список литературы

1. Назайкин А. Н. Использование интернет-ресурсов в современных медиарелейшнз // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 4. С. 660–672.

2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, 2021. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/periodic-2021.pdf> (дата обращения: 28.10.2022). Текст: электронный.

3. Градюшко А. А. Производство медиаконтента в цифровой среде: опыт СМИ Могилевской области // ВЕСНИК МДУ імя А. А. КУЛЯШОВА. 2021. № 1. С. 114–118.

Сведения об авторе:

Кам Ваво С. А., аспирант, Институт филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия.

Information about the author:

Kam Vavo S. A., PhD Student, Institute of Philology and Journalism, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia.

Научный руководитель О. Н. Савинова, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики, Институт филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород.

УДК 070

Стратегия повышения внешней коммуникационной мощи региональных СМИ: на примере КНР

Лай Линчжи

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

В данный момент из-за отсутствия осознания необходимости в инновационных способах работы с зарубежной аудиторией, нехватки талантов, ограничения политических курсов, давления на региональные СМИ со стороны правительственных информационных структур участие региональных СМИ КНР во внешней коммуникации остается малоэффективным. В статье анализируются проблемы повышения эффектив-

ности региональных СМИ во внешнеполитической коммуникации, даются рекомендации по совершенствованию работы с зарубежными аудиториями.

Ключевые слова: внешняя коммуникация, КНР, региональные СМИ, региональные характеристики

Strategy for Increasing the International Communication Capacity of Regional Media: the Example of China

Lai Lingzhi

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

At the moment, due to the lack of a clear awareness of the need and innovative mechanisms for working with foreign audiences, lack of talent, restrictions on political courses, pressure from the government-level media, the participation of the PRC's regional media in external communication and its effectiveness remains at a low level. The article analyzes the problems of increasing the effectiveness of the regional media in foreign policy communication, gives recommendations for improving work with foreign audiences.

Keywords: external communication, PRC, regional media, regional characteristics

В данный момент из-за отсутствия осознания необходимости в инновационных способах работы с зарубежной аудиторией, нехватки талантливых журналистов, а также из-за ограничения политического курса и давления на СМИ со стороны ответственных структур, участие региональных СМИ КНР во внешней коммуникации остается малоэффективным. Вместе с тем, по мере повышения роли центральных, прибрежных городов и пограничных районов в политической, экономической и культурной жизни Китая, роль региональных СМИ во внешней коммуникации страны значительно возрастает [1–3].

Региональные СМИ, безусловно, составляют важную часть медиаиндустрии и медиасистемы одной страны. На фоне продвижения китайской инициативы «Пояс и путь» и политики «формирования всеобъемлющей, многоуровневой и пространственной дипломатической структуры» региональные СМИ Китая могут более активно участвовать в процессе разворачивания «большой дипломатии» и стать значимым субъектом внешней коммуникации страны на мировой арене [5]. В условиях новых реалий требуется масштабная перестройка работы СМИ КНР с внешней

коммуникацией. Попробуем предложить некоторые рекомендации по ее совершенствованию.

Активное применение новых технологий. Появление и развитие современных информационных технологий, с одной стороны, открыли новые возможности для развития региональных СМИ КНР, а с другой стороны, также породили огромные вызовы обществу. Перед лицом новых изменений, вызовов и эпохальных требований с целью получения определенного пространства для выживания и развития в эпоху новых медиа региональные СМИ также должны срочно формулировать стратегические планы, осваивать новые технологии и инновационные подходы к общению с массовой аудиторией, и тем самым повысить собственную коммуникационную способность, превращая вызовы в возможности.

Позиционирование на местной реальности. Гомогенизация коммуникационного контента телевизионных программ и других медийных продуктов является одной из проблем в нынешнем информационном пространстве.

В этих условиях региональным СМИ, исходя из местной действительности, следует активно производить уникальные и неповторимые медийные продукты с местными особенностями, отражающие характеристики региональных культурных ресурсов, и тем самым добиваться эффективной внешней коммуникации. У региональных СМИ преимущество в репрезентации местной культуры, к которой они принадлежат [6]. Например, региональные СМИ КНР, такие как «Zhejiang Television», «Hunan Satellite TV» и т. д. выпустили комплексные ТВ-шоу с местными особенностями и региональным стилем, что значительно усилило их значимость и коммуникационное воздействие на зарубежную аудиторию

Интенсификация участия в публичной дипломатии страны. Традиционно публичная дипломатия и внешние коммуникации КНР возглавляются государственными пропагандистскими агентствами и СМИ правительственного уровня. Роль региональных СМИ во внешней коммуникации страны не получила должного внимания в научном дискурсе, хотя этот тип СМИ имеет много преимуществ в репрезентации культуры, языка, и т. д., усилении голоса «народа» за пределами государства [5, с. 11].

В 2018 г. в банкетном зале Централных учреждений Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке был официально запущена официальная зарубежная коммуникационная платформа

города Чунцин Китая – iChongqing, созданная Chongqing Daily Newspaper Group. Платформа использует изображения, текст, видео и другие интерактивные формы, а также принимает англоязычные социальные аккаунты, такие как «Facebook», «Twitter» (запрещены в РФ) и зарубежные каналы распространения СМИ, такие как поисковые системы «Google», и тем самым доносят информацию о городе Чунцин до зарубежных пользователей. Это важная попытка региональных СМИ КНР в осуществлении внешней коммуникации и публичной дипломатии, которые могли быть примером для других региональных СМИ.

Иными словами, в свете существующих проблем, сами региональные СМИ КНР должны приложить усилия для содействия интернационализации, реализации оптимальных мер для производства качественных медийных контентов с региональными особенностями, а также продвижения на зарубежных медиарынках. Изменить положение дел может: сочетание стратегий «привлечение зарубежного» и «поход во вонне» с открытым отношением к другим обществам; сбор глобальных ресурсов, их интеграция, для разработки стратегических программ; подготовка международных специалистов и воспитание талантливых журналистских кадров, возможно, приглашение иностранных специалистов. Конечно, в условиях китайских реалий увеличение государственной поддержки является не менее важным фактором дальнейшего продвижения интернализации и расширения контактов региональных СМИ с зарубежной аудиторией.

Список литературы

1. Ван Фан, Чжу Сянсюнь, Гэ Сюйчао. Инновационная практика внешней пропаганды городских радио и телевизионных станций в контексте объединенных СМИ // Платформа Jiangnan. 2018. № 7. С. 57–58.
2. Ли Сяохун. Исследование работы внешней пропаганды региональных и муниципальных телевизионных станций в условиях конвергентных СМИ // Журналистское исследование. 2019. № 10. С. 176–177.
3. Чжу Ван, Цзоу Сывэй. Текущая ситуация и стратегия интернационализации региональных СМИ КНР: на примере Hunan TV // Радио и телевидение западного региона. 2015. № 5. С. 13–14.
4. Чжун Цзяо. Контрмеры и предложения по внешней пропаганде региональных СМИ в новую эпоху // Радио и телевидение западного региона. 2019. № 17. С. 189–190.

5. Чжэн Сяомэй. Нарращивание потенциала региональных СМИ в области публичной дипломатии в контексте развертывания дипломатии больших держав // Молодой журналист. 2019. № 1. С. 11–12.

6. Юй Мин, Го Дандань, Ли Шуанлянь. Исследование стратегий повышения коммуникационной мощи региональных СМИ в новых условиях // Обсуждение и коммуникация. 2018. № 12. С. 102–103.

Сведения об авторе:

Лай Линчжи, кандидат политических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author:

Lai Lingzhi, Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia.

УДК 070

**Трансформация контента традиционных медиа
в Интернет-пространстве**

Юлия Александровна Полякова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье рассматриваются понятия традиционных и социальных медиа и анализируется процесс перехода и трансформации контента традиционных СМИ для пользователей Интернета на примере региональных СМИ Забайкальского края. Обуславливается важность подобного перехода как для эффективной работы самого СМИ, так и для удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Ключевые слова: СМИ, традиционные медиа, социальные медиа, социальные сети, информационный пузырь, аудитория

**Transformation of Traditional Media Content
in the Internet Space**

Julia Alexandrovna Polyakova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article deals with the concepts of traditional and social media and analyzes the process of transition and transformation of traditional media content for Internet users on the example of the regional media of the Transbaikal Region. The importance of such a transition is determined both for the effec-

tive work of the media itself and for meeting the information needs of the audience.

Keywords: mass media, traditional media, social media, social networks, information bubble, audience

Современное медиaprостранство динамично развивается, меняя характер взаимоотношений участников коммуникативного пространства. Социальные сети становятся неотъемлемой частью этой системы, выразителем общественного сознания, а также новым способом освоения человеком окружающей действительности. Для человека информационного общества не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных и визуальных кодах оно будет составлено, насколько будет соответствовать его ценностям, и социальные сети удовлетворяют эти требования.

Социальные сети являются неотъемлемым элементом современной стратегии продвижения компании, в том числе средства массовой информации. Присутствие традиционных СМИ, представленных газетными и телевизионными холдингами, сетевыми радиостанциями и крупными интернет-СМИ, в социальных сетях – это не просто тренд, а закономерная необходимость. Трансформация контента традиционных медиа и адаптация его для социальных сетей – это процесс, в котором должны участвовать СМИ, желающие оставаться востребованными и эффективными. Самым важным признаком и плюсом этого процесса является сохранение и увеличение аудитории, которая по последним исследованиям, все чаще обращается за информацией именно к социальным сетям. Соответственно, предложить аудитории информацию в удобном ей формате – важная часть работы эффективного СМИ. Однако для позиционирования на данных площадках надо учитывать ряд особенностей как самих социальных медиа, так и аудитории социальных сетей.

Здесь необходимо уточнить, что социальные сети и социальные медиа – это не тождественные понятия. Социальные медиа (СМ) – это онлайн-ресурсы, предоставляющие аудитории возможности для публикации и получения информации, сотрудничества с другими людьми и обмена мнениями [2]. В СМ пользователь может быть как потребителем, так и автором контента. Для публикации контента ему не нужно обладать специальными знаниями и навыками – и это обуславливает специфику подачи

журналистской информации на таких площадках. К социальным медиа относятся не только социальные сети, как площадка для коммуникации, генерации и распространения контента, имеющего социальную значимость, но и мессенджеры, блоги, маркетплейсы и другие ресурсы. И в этом аспекте социальные медиа имеют иные, чем у традиционных медиа, возможности и формы распространения информации:

- наличие площадки для обмена информацией – посты с интересными сообщениями набирают миллионы просмотров и реакций, что важно как для увеличения популярности канала коммуникации, так и для продвижения самого СМИ, распространившего их;

- формирование сообщества пользователей с близкими ценностями, мировоззрением, идеями, идеалами и, как следствие, возможность активного участия этих сообществ в решении социальных вопросов, поднимаемых в сообщениях СМИ;

- наличие инструментов обратной связи с аудиторией [1, с. 819].

Поскольку современные СМИ, как и журналистика в целом, оперативно отзываются на любые изменения в обществе, совершенно закономерно, что представители традиционных медиа все активнее вовлекаются в организацию своего присутствия в Сети. Ещё 5–7 лет назад на журналистских форумах обсуждались вопросы: а стоит ли печатным изданиям и телеканалам занимать нишу в соцсетях и транслировать свой контент там? Сейчас эти вопросы уже не стоят – аудитория традиционных медиа ежегодно сокращается, предпочитая получать информацию в Интернете. Соответственно практически каждое СМИ сейчас имеет свою версию в Сети, а такое присутствие печатных и электронных изданий Интернет-пространстве создаёт конкуренцию имеющимся там социальным медиа.

Дело в том, что принципы сбора и подачи информации у традиционных СМИ и социальных медиа различаются. Первые производят журналистский контент – то есть сбор и обработка информации происходит в соответствии с профессиональными правилами и законодательством РФ. Переходя в Интернет-пространство, традиционные СМИ часто переносят редакционные стратегии перенесены в цифровую практику без изменений.

Социальные медиа представлены многочисленными авторами, которые публикуют интересный им контент преимуществен-

но в социальных сетях и в соответствии с личными предпочтениями, правилами и принципами. Это могут быть как блогеры (люди, ведущие свою тематическую страницу в соцсетях более-менее регулярно), так и обычные пользователи, которым иногда есть, чем поделиться со своими подписчиками.

С точки зрения развития медиапространства, СМ существенно расширили возможности людей выражать себя, общаться, находить единомышленников. По мнению исследователя Камиллы Нигматуллиной, «социальные сети стали перенимать функции СМИ ещё в 2011–2014 гг.» [4], и сейчас эта тенденция наращивается. Так, с помощью соцсетей отдельные люди, НКО и бизнес, политические силы получили возможность высказываться и решать свои проблемы. Социальные медиа сыграли заметную роль практически во всех событиях глобального масштаба последних 5–10 лет: от международных конфликтов до гражданских революций и «брекзита». Ряд исследователей считают, что именно новые медиа и гражданская журналистика должны и могут противостоять традиционным СМИ, ведущим порой негибкую и непривлекательную для массовой аудитории информационную политику.

Тем не менее, многие традиционные СМИ уже освоили Интернет-пространство, перенесли свой контент или его часть в Сеть. Здесь определились несколько стратегий присутствия. Рассмотрим основные из них.

1. Сайт-дублер. Это аналог печатной версии газеты, журнала реже – телеканала или радиостанции. У него идентичное оформление, как и у основного традиционного СМИ, материалы публикуются в том же виде и формате. Некоторые сайты ограничиваются главной страницей с актуальными фотографиями, горячими новостями, формой обратной связи, а контент выкладывается в формате pdf-версии издания. Как пример, сайт газеты «Вечорка». Он не слишком привлекателен, оформлен в минималистичном стиле, шрифт используется достаточно мелкий. Основной привлекательный элемент – кнопка с электронной версией газеты, которую невозможно прочитать, но можно купить за 25 рублей. Отдельно на сайте есть кнопка «Вечорка ТВ», которая, впрочем, уводит пользователя с сайта на видеохостинг Ютуб, где у газеты есть свой канал. РТК «Забайкалье» также публикует на сайте только вышедший в эфире контент, однако, в случае с телеканалом это напрямую выполняет задачу увеличения аудитории,

поскольку телесмотрение по данным РОМИР [6] неуклонно снижается. Смотреть интересные сюжеты и программы в Интернете – удобно, и та часть аудитории, которой интересен контент ЗаБРТК будет оставаться с привычным каналом коммуникации.

2. *Самостоятельный сайт.* Это в некоторой степени также аналог печатной версии, однако, помимо идентичного оформления и дублирования актуальных новостей, на сайте есть дополнительные рубрики, собственная лента новостей и другие оригинальные отличия. Такой сайт можно рассматривать как дополнение к основному изданию, поскольку он не просто предлагает pdf-версию, но и другую информацию по теме. Как пример – сайт газеты «Забайкальский рабочий». Он состоит из нескольких страниц, имеет раздел с документами и кнопки проектов (Работа в Забайкалье, Подвиг Забайкалья, ЗМКФ (последняя не наполнена, однако, контентом)). Сайт ГТРК «Чита» собрал в себе все медиа, которые выпускает холдинг, поэтому его можно назвать самостоятельным, однако весь контент публикуется на сайте после выхода в теле или радиоэфир.

3. *Аккаунт/паблик в социальной сети.* Это вариант для тех изданий, которые по разным причинам не хотят присутствовать в медиапространстве как отдельный сайт (что требует усилий программистов и финансовых вложений в поддержку сайта), поэтому предпочли бесплатный вариант. Преимущество аккаунта СМИ в соцсетях – большая доступность для аудитории. Как таковой сайт найти в Сети нелегко и мало кто будет это делать самостоятельно, а вот увидеть в ленте страницу издания может любой – с помощью репостов, выхода в популярные записи или таргетирования. Отметим, что аккаунты в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» есть практически у всех забайкальских СМИ. Что касается формата подачи информации, то здесь как правило публикуются заголовки новостей и ссылки на официальный сайт издания. Изредка используется инструмент «статья», то есть самостоятельное оформление материала непосредственно в ленте паблика. Этот формат чаще используют небольшие районные газеты, например, краснокаменская «Слава труду», хилокская «Рабочая трибуна», борзинская «Борзя-Вести», газета ЗаБГУ «Университет» и другие.

4. *Канал или чат в мессенджере.* Это самый популярный на данное время формат получения новостей у аудитории (согласно

исследованию, проведённому студентами кафедры журналистики и СО в апреле 2022 года). Мессенджер отличается от социальной сети прежде всего ориентацией на контакты и групповое общение, для того, чтоб присоединиться к каналу коммуникации в вайбере, ватсапе или телеграм, это приложение должно быть у вас в наличии, формат получения новостей будет как обычная переписка в чате. В остальном форма подачи новостей будет примерно одинаковая – это бесконечная лента с возможностью оставлять комментарии или реакции. Однако, заметим, что мессенджер предоставляет к ней более удобный и быстрый доступ. Наиболее популярен на данный момент – телеграм-канал «Чита.ру» (25 000 подписчиков). Однако каналы «Забайкальского рабочего», «Вечорки», ГТРК «Чита» также востребованы у аудитории этого мессенджера.

Переходя в Интернет-пространство, не все СМИ сразу находят эффективные формы и варианты размещения контента. Об этом свидетельствуют, в частности, давно не обновляющиеся сайты некоторых газет («Борзя-Вести»), отсутствие реакций и комментариев («Азия-Экспресс»). Поэтому адаптация контента традиционных СМИ для размещения в Интернете, особенно, в социальных сетях – первое, что необходимо предпринять. Сам канал коммуникации подразумевает, что форма подачи информации здесь иная. Не исключая тот факт, что содержание информации имеет для аудитории важное значение, исследователи констатируют, что визуальное оформление информации в социальных медиа имеет решающее значение.

Согласно формуле AIDA [5] первое, что необходимо сделать при размещении информации – это привлечь к ней внимание. Затем следует стадия «интерес», когда пользователь задерживается на сообщении, рассматривает фотографию или читает лид. Эти два фактора внимание и интерес – логически должны вызвать желание пользователя узнать больше и кликнуть на ссылку, фотографию или развернуть сообщение. Это и есть то требуемое «действие», которое так необходимо СМИ, ведь оно влечет за собой переход на основной сайт, повышение просматриваемости, увеличение уникальных посетителей, а как следствие, рост как аудитории, так и рекламных доходов (которые напрямую зависят от количества посетителей сайта).

В перенасыщенном информационном потоке, который окружает каждого представителя аудитории, это сделать нелегко. Основной сложностью в процессе взаимодействия аудитории со СМИ в Интернете стало явление, называемое «информационный пузырь». Его впервые описал в 2011 году интернет-активист Илай Парайзер, автор книги «За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас». Он ввёл в лексикон термин «пузырь фильтров» – это негативная сторона персонализированного поиска, при котором веб-сайты определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о его месторасположении, прошлых нажатиях и перемещениях мыши, предпочтениях и истории поиска [3].

С точки зрения социальных медиа, пузырь фильтров – это та самая особенность восприятия информации, характерная для человека информационного общества, типичного представителя аудитории современных СМИ. С одной стороны, информационный фильтр поисковых систем ограничивает доступ к новым сайтам, пабликам и аккаунтам. С другой стороны, эти поисковые алгоритмы позволяют «тонко и органично «вплетать» определённую информацию, отвечающую интересам третьей стороны, в ткань индивидуализированного информационного пространства», тем самым, попадая в поле зрения аудитории [1, с. 818]. Так, на этом принципе основаны «таргетированная» и «нативная» реклама, которую СМИ также могут использовать для увеличения своей интернет-аудитории.

Кроме того, традиционным медиа необходимо учиться и осваивать постоянно обновляющиеся формы и методы привлечения внимания к своему контенту, такие как мультимедийность, интерактивность, эдтертеймент, инфографика, пользовательский контент и другие. Безусловно, это требует дополнительных усилий со стороны редакции, однако, в изменяющемся мире без присутствия в социальных сетях традиционным медиа не приходится рассчитывать на продуктивную работу. А учитывая возрастающую популярность социальных медиа, традиционным СМИ просто необходимо учиться адаптировать свой контент под Интернет-аудиторию и находить всё новые и новые формы взаимодействия с ней.

Список литературы

1. Асташкин А. Г., Бреслер М. Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации // Ученые записки Казанского университета. 2018. № 4. С. 814–822.
2. Едакин А. Что такое социальные медиа и какое место в них занимают соцсети. URL: <https://smmplanner.com/blog/chto-takoe-sotsialnyie-media-kakoe-miesto-v-nikh-zanimaiut-sotssieti-razbiraiemsia> (дата обращения: 02.10.2022). Текст: электронный.
3. Надирова Г. Пузыри фильтра как реальность интернета. URL: <https://www.eurasian-research.org/publication/filter-bubbles-as-the-reality-of-the-internet> (дата обращения: 02.10.2022). Текст: электронный.
4. Нигматуллина К. Н. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 30–50.
5. Полушкин Н. Модель AIDA в маркетинге. URL: https://www.web-dius.ru/blog/model_aida_v_marketinge (дата обращения: 01.10.2022). Текст: электронный.
6. Шохор А. «Ромир» выяснил, как изменилось телесмотрение в России с февраля по июль 2022 года. URL: <https://exlibris.ru/news/romir-vyusnil-kak-izmenilos-telesmotrenie-v-rossii-s-fevralya-po-iyul-2022-goda> (дата обращения: 02.10.2022).

Сведения об авторе:

Полякова Ю. А., старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Polyakova Ju. A., Senior Lecturer, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

УДК 070

Социальные сети как платформа для журналистской деятельности (на материале региональных СМИ)

Юлия Валерьевна Толстокулакова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

Статья посвящена изучению потенциала социальных медиа в журналистской практике. Обозначены базовые технологии в процессе сбора и обработки информации в отмеченной сфере. На базе экспертного опроса

среди журналистов региона описан инструментарий использования социальных сетей в качестве источника информации и поиска данных.

Ключевые слова: социальные медиа, СМИ, контент, технология работы, поиск данных

Social Networks as a Platform for Journalism (on the Material of Regional Media)

Yulia V. Tolstokulakova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article examines the potential of social media in journalistic practice. The author indicates basic technologies in the process of collecting and processing information in the this area. On the basis of an expert survey among journalists in the region, a toolkit for using social networks as a source of information and data search is described.

Keywords: social media, mass media, content, work technology, data retrieval

Социальные медиа прочно вошли в повседневную профессиональную деятельность журналистов, поскольку редакциям важно присутствовать на площадках, где находится аудитория. Это пространство значимо как с позиции распространения контента СМИ и его продвижения, так и анализа разных форм эффективной коммуникации, поиска данных.

Присутствуя на социальных площадках разного уровня, СМИ интегрированы в их деятельность. Вместе с тем, социальные медиа влияют на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, что «способствует появлению новых практик потребления массовой информации аудиторией, эволюции творческих подходов, применяемых в журналистике» [3]. Таким образом, цель данной работы – изучить и систематизировать медийные практики в обозначенной области исследования с опорой на практический опыт журналистов. Важно зафиксировать используемый журналистами инструментарий в социальных сетях (в структуре СМ) с позиции ценного источника информации и поиска данных, поскольку СМИ априори отражают реальную действительность, а социальные медиа – её важная часть.

Подчеркнем, это лишь одно из направлений работы журналистов на социальных платформах. Среди прочих и базовых – создание и трансляция контента СМИ, включая процесс его дис-

трибуции; работа с аудиторией; мониторинг обстановки в регионе, стране и мире, мониторинг других медиа и СМИ; сбор пользовательского контента и верификация информации и др.

Старшим научным сотрудником кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Д. Ю. Кульчицкой было проведено масштабное исследование среди представителей ведущих СМИ России. Оно было ориентировано *на выявление особенностей использования сайтов социальных сетей в качестве источника фактических данных и инструмента поиска героев, новостей и новых тем для материалов* [2].

Помимо изучения федерального опыта нам показался интересным региональный аспект анализа проблемы. В экспертном опросе, который стал основанием данной статьи, приняли участие сотрудники следующих СМИ: ГТРК «Чита», «Zabnews», «МК в Чите», «Земля», «АиФ – Забайкалье», «Гуранка». Мы выражаем благодарность журналистам, которые откликнулись на взаимодействие в рамках подготовки научного исследования.

В работе мы не делали акцент на канале коммуникации, виде СМИ. Во-первых, мы не ставили такую задачу. Во-вторых, важным является понимание самого алгоритма работы журналистов в социальных сетях в контексте обозначенной проблемы. Обзор результатов (наряду с изучением теоретического материала) позволяет сделать следующие выводы.

Что касается *вопроса об использовании соцсетей в качестве источника информации*, представители региональных редакций в первую очередь обозначили тот факт, что размещенная пользователями в социальных сетях информация часто используется в качестве информационных поводов для последующей подготовки материалов. Так же для среза общественного мнения (часто люди делятся в социальных сетях конкретными проблемами, фотографиями, рассказывают о ситуации).

Кроме того, социальные сети упрощают работу по уточнению той или иной информации, позволяют взаимодействовать непосредственно с героями материалов. Некоторые журналисты рассматривают соцсети только в виде неофициального направления исследования своей темы (с обязательным уточнением через официальные источники: официальные страницы и чаты организаций, публичных лиц, СМИ, коллег-журналистов). Мониторинг соцсетей может быть и основанием для запросов.

Что касается комментариев пользователей в соцсетях, то любой редакцией они модерируются и исследуются. Необходимо отметить, что убираются те отзывы, которые нарушают действующее законодательство РФ.

Комментарии пользователей к постам отслеживаются для получения дополнительной информации по основной теме. В случае, если кто-то из прокомментировавших аргументировано подтверждает или опровергает заявленную в посте информацию, с ним стараются связаться, чтобы осветить ситуацию более полно или, наоборот, с противоположной точки зрения.

Комментарии подчас дают повод для продолжения темы, люди просят помочь с поиском родственников, упоминаемых в тексте, выражают свою позицию или претензию и т. д. Также журналисты создают записи в тематических пабликах, чтобы узнать мнение людей по интересующей теме (общие настроения). Часто комментарии «тянут» на полноценные сюжеты при условии вменяемой обратной связи. Иногда комментарий передают авторам текстов для реагирования.

СМИ всегда проверяют информацию, полученную из соцсетей. В этом направлении работы журналисты обозначают следующие позиции.

Информация из социальных сетей в обязательном порядке уточняется в официальных источниках (официальных органах, министерствах, ведомствах, у очевидцев, всех заинтересованных лиц и др.) и по общей повестке в регионе. Ответ можно получить почти всегда. Если ситуация, например, конфликтная, то возможность высказаться предоставляется всем заинтересованным сторонам.

Кроме того, нередко для подтверждения факта редакции связываются с автором того или иного поста (по возможности, так как много анонимных постов). Помимо устной информации, запрашиваются подтверждающие документы, фотографии или видеоматериалы. Если же речь идет об авторском посте официального лица (эксперта или известного человека), размещенном им на личной странице в качестве заявления о каком-либо событии или комментария к нему, по возможности предварительно журналистами уточняется, является ли это окончательной позицией человека. Связано это с тем, что обстоятельства со времени создания поста могли измениться или автор желает устно дополнить/

уточнить написанное. Кроме того, нередко обсуждается вопрос возможности использования такой информации для создания материала редакцией.

На вопрос «*Можно ли ссылаться на соцсети в материалах СМИ в качестве источника информации?*» журналисты ответили, что можно, а иногда это просто необходимо. Всё зависит от ситуации. Например, если речь идет о какой-то оперативной информации, которую нужно выдать в эфир прямо здесь и сейчас. Но в дальнейшем, в развитии темы, обязательно нужно «добирать» факты о случившемся, проверять их.

Ссылка на пост необходима и в том случае, когда пользователь, опубликовавший пост, явился очевидцем происшествия или его участником (например, человек рассказал, как на него напали собаки). Или известная личность (официальное лицо) поведала аудитории о каком-то значимом событии, например, о победе спортсмена на соревновании.

В случае использования информации из соцсетей нередко в редакциях указывают её название, страницу автора или название группы. Для других же – приемлемо ссылаться только на личные аккаунты чиновников и официальные аккаунты ведомств.

Что касается случаев в журналистской практике, связанных с тем, что *использованная информация из соцсетей оказалась неверной или не соответствующей действительности*, то у большинства редакций таких эпизодов не было. А если и были, то выявлялись до предполагаемой публикации информации.

Все журналисты обозначили тот факт, что перепроверять информацию из соцсетей сотрудники редакций просто обязаны.

Относительно *правил использования соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных* журналисты обозначили следующие моменты. Во-первых, полученная из соцсетей информация должна быть проверена на достоверность и прокомментирована по возможности всеми сторонами, которых она касается. Во-вторых, у редакций есть примерный перечень страниц, которые нужно «мониторить». Полный список каждый для себя определяет сам. В-третьих, через соцсети очень удобно искать героев для публикации. Удобно искать экспертов.

Таким образом, результаты экспертного опроса среди региональных журналистов дают основание для следующих выводов: «в профессиональном сознании участников опроса соцсети пред-

ставляются источником информации, который не всегда легитимен и который требует дополнительной проверки» [2]. В то же время СМИ используют материалы социальных сетей в качестве источника иллюстративного материала для своей публикации, в качестве источника фактов и мнений и в качестве информационного повода [1, с. 448]. На федеральном и региональном уровне используются схожие технологии работы с пользовательским контентом в социальных медиа (и на уровне сбора, и на уровне верификации информации).

Подводя итог сказанному, подчеркнём, в процессе работы журналистов в социальных медиа важна не только системность, мониторинг тенденций в этой сфере, но и ориентация на специфику платформ, максимально полное использование их возможностей. Логическим продолжением исследования может быть дальнейшее изучение практического опыта других редакций региона (включая районные издания), что определяет перспективность дальнейшего анализа проблемы.

Список литературы

1. Беленко В. Е., Зырянов В. А. Контент социальных сетей в материалах СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 3. С. 444–458.
2. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса. Текст: электронный // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/4/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa> (дата обращения: 05.02.2022).
3. Степанов В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Белоруссии: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Минск, 2017. 22 с.

Сведения об авторе:

Толстокулакова Ю. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Tolstokulakova Yu. V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Конфликт рейтинга и качества медиаконтента в КНР

Чжан Лумэн

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Появление и распространение радио- и телепрограмм, с одной стороны, удовлетворяют культурные потребности населения, с другой стороны, порождают и некоторые проблемы. В данной статье обсуждается проблема конфликта рейтинга и качества медиаконтента в Китае.

Ключевые слова: медиаконтент, рейтинги, проблемы качества

The Conflict Between the Rating and the Quality of the Media Content in China

Zhang Lumeng

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

The appearance and distribution of radio and television programs, on the one hand, satisfies the cultural needs of the population, on the other hand, generates some problems. This paper discusses the problem of the conflict of rating and quality of media content in China.

Keywords: media content, ratings, quality problems

Понятие «культура отмены знаменитостей» стало распространённым среди общественности в 2021 г. Такое «звание» приобретали популярные актеры, которые совершили противоправные или аморальные действия. Так, например, очень популярная в Китае актриса Фань Бинбин была отстранена от актерской деятельности за уклонение от уплаты налогов на сумму 250 миллионов юаней. Власти Китая начали вводить строгие ограничения для актеров кино- и телеиндустрии. На тот момент у Фань Бинбин было 64 миллиона подписчиков на Weibo, 12,38 миллиона в Xiaohongshu и 6,69 миллиона в Douyin. Она также запустила собственный бренд масок для лица, которые активно продавались онлайн. В октябре 2019 г. во время прямого эфира она вместе с другой интернет-знаменитостью за несколько минут смогла добиться продаж рекламируемых товаров более чем на 10 миллионов юаней.

Таким образом, фактически каждое ее движение привлекает очень много внимания как внутри Китая, так и за его пределами. Государство также осознает уровень влияния на общественность публичных деятелей таких, как эта актриса, соответственно их участие в противоправных действиях представляется недопустимым. Актеры находятся в центре внимания публики, любое высказанное мнение волнует общественность, их слова и поступки имеют большое влияние, в особенности на подрастающее поколение, которые часто идеализируют любимых актеров и следуют их примеру в своей жизни, поэтому уровень их ответственности перед обществом и государством намного выше в сравнении с обычными гражданами [2]. Таким образом, запрет государства на продолжение карьеры публичной личности для артистов, уже нарушивших определенные нормы, представляется мерой в большей мере защиты населения от формирования ложных ценностей.

В современном Китае также существует феномен низкокачественных телесериалов с высокими просмотрами. Появление востребованных фанатами звезд в сериалах с примитивным сюжетом, вне зависимости от актерского мастерства и смысловой нагрузки телевизионного проекта приводит к получению высоких рейтингов. Еще в 2013 г. правительство Китая внесло кино- и телеиндустрию в список объектов особого надзора. Например, было установлено, что при съемках исторических драм, связанных с войной против Японии, часто складывалась ситуация, когда намеренно приукрашивались успехи китайской армии во Второй мировой войне. Кроме того, хотя китайцы были против агрессивной войны, имело место и чрезмерно жесткое обращение с агрессорами.

Стигматизация и подмена реальных событий может привести к тому, что следующее поколение молодых людей будет смотреть свысока на ущерб, причиненный войной. Например, в одном популярном сериале героям присваивались почти сверхъестественные способности «разрыва японских захватчиков головами голыми руками», рейтинги этой программы были впечатляющими. Такого рода кино- и телепропаганда не только снижает качество кино- и телеиндустрии, но и внушает молодежи ощущение, что война настолько проста, что врага можно легко устранить. На самом деле же Китаю понадобилось долгих и мучительных семь лет, чтобы отбиться от оккупантов с отсталым вооруже-

нием. На этом примере мы можем сделать вывод о необходимости прекратить использовать народный патриотизм и гордыню для раскрутки кино- и телеработ.

Средства массовой информации также играют важную роль в распространении национального имиджа. Формирование национального имиджа неотделимо от массовой коммуникации, СМИ воздействуют на общественное мнение посредством распространения медиадискурса и осуществляют конструирование, распространение и отображение национального образа. Процесс распространения – это процесс «проецирования» национального образа в сознании населения.

Комичность «влюбленности в исторические фигуры» и «очернение захватчиков» делает отношения между постмодерном и историей размытыми. Слабая цензура – одна из потенциальных опасностей изменения общественного сознания. Эти образы в кино- и телеиндустрии были превращены в грубые карикатуры и доведены до общественности в искаженном виде для создания общественного резонанса, что уже приносит свои негативные плоды.

Не только исторические драмы, но и общий хаос в кино- и телеиндустрии привели к тому, что на китайском кино- и теле рынке «качественные сериалы и кино» слишком сложны для восприятия и остаются далеко позади сериального «фастфуда». Хорошо продуманный сюжет становится большой редкостью. Определенный уровень фан-базы актеров, шаблонность персонажей, легкая адаптация сюжетной линии – это популярный выбор продюсерских компаний. Такого рода шаблон для повышения рейтингов расцвел повсеместно и стал обыденностью многих кино- и телекомпаний.

Нехватка профессиональных сценаристов привела к проблеме примитивных сценариев для сериалов в китайской телевизионной индустрии. Точно так же существует необходимость улучшения качества образования актерского состава, многие современные звезды сегодня стали популярны благодаря капиталу и внешности. На сегодняшний день используются множество современных технологий во время съемок, такие как AI и PS, так что иногда звезды появляются в телевизионных сериалах даже без личного присутствия. Мастерство актерского перевоплощения, контроль телодвижений, мимики и т. д. являются мощными

инструментами для погружения зрителя в сюжет и атмосферу. Из-за отсутствия актерского мастерства сложно передать эмоции зрителю, что является непоправимым дефектом конечного продукта, даже с учетом качественного сценария и профессиональной съемочной группы [3].

Китай осуществил многогранный контроль над явлением превосходства трафика, но ему все еще необходимо ускорить создание новой системы оценки качества и системы оценки рисков. Необходимо улучшить не только контроль влияния звезд и рейтингов, но и должным образом обратить внимание на фан-сообщество. Являясь важной потребительской группой знаменитостей, фан-сообщество также влияет на знаменитостей и их образ, создавая тенденции, которым публичные личности стараются соответствовать. Они загоняют звезд в замкнутый круг множественных пластических операций в погоне за современными тенденциями во внешности, чтобы оставаться «в тренде» и быть любимыми общественностью, забывая о своей главной задаче – расти в профессиональном плане. Это навязчивое явление и одержимость внешним видом также привело к высоким рейтингам и низкому качеству в кино- и телеиндустрии. Будучи культурным сообществом потребителей, фанатские сообщества и их деятельность сформировали новый медиаландшафт. Столкнувшись с такой большой культурной группой потребителей, у правительства и медиасообщества возникла острая потребность в их разумном регулировании.

Список литературы

1. 14-й пятилетний план развития китайских телепрограмм. URL: http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-02/10/content_5672956.htm (дата обращения: 10.10.2022). Текст: электронный.
2. Могут ли плохие актеры вносить вклад в искусство? Экспертное мнение: Стандарты должны быть строго доработаны. URL: <https://www.kzaobao.com/shiju/20210907/99919.html> http://mediaalmanah.ru/files/56/2013_3_4_shchepiloba.pdf (дата обращения: 10.10.2022). Текст: электронный.
3. Чжан Синьци. Исследование рынка драматической индустрии Китая. Научно-исследовательский институт Leadleo. URL: https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202008251401390777_1.pdf?1598381394000.pdf (дата обращения: 20.10.2021). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Чжан Лумэн, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author:

Zhang Lumeng, Master Student, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Научный руководитель Л. Линчжи, кандидат политических наук, старший преподаватель, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург.

УДК 070

**Увеличение рейтинга интернет-СМИ
в условиях жесточайшей конкуренции**

Анатолий Викторович Якимов

Служба информации НСО «ОТС», г. Новосибирск, Россия

В статье автор поставил перед собой цель выяснить, как формируются рейтинги средств массовой информации Новосибирской области на примере сетевого издания «Горсайт». Поскольку вопросы формирования рейтингов и улучшение позиций конкретного СМИ не изучены с практической точки зрения, многие руководители информационно-новостных интернет-порталов (как региональных, так и федеральных) самостоятельно пытаются изменить своё положение в той или иной выборке. После изучения теоретической части автор применил полученные знания и улучшил позиции конкретного СМИ.

Ключевые слова: рейтинг, СМИ, интернет, ранжирование, журналистика, новости, Яндекс, Медиаметрика

**Increasing the Rating of Online Media
in the Face of Fierce Competition**

Anatoly V. Yakimov

Information Service of the NSO "OTS", Novosibirsk, Russia

The aim of the study is to find out how the ratings of the mass media of the Novosibirsk region are formed using the example of the Gorsayt online publication. Since the issues of forming ratings and improving the positions of a particular media outlet have not been studied from a practical point of view,

many heads of information and news Internet portals, both regional and federal, are independently trying to change their position in a particular sample. After studying the theoretical part, the author applied the acquired knowledge and improved the position of a particular media.

Keywords: rating, media, internet, ranking, journalism, news, Yandex, Mediametrics

Слово рейтинг произошло от английского *rating*. Оно означает числовой или порядковый показатель, характеризующий важность или значимость определённого объекта или явления. Список объектов или явлений, имеющих наибольший рейтинг, обычно называют «Топ N» или «TOP N», где N – количество объектов в списке, обычно кратное 10. Более корректное название для таких списков объектов, ранжированных по величине того или иного рейтингового показателя – *рэнкинг* [4]. Однако в СМИ для определения позиций используют непосредственно слово «рейтинг».

По другому определению, рейтинг (*rating*) – это количество представителей целевой аудитории (выражается в процентах или пунктах), которые имели возможность контакта с рекламным сообщением на определенном носителе в определенный период времени. На телевидении и радио под рейтингом также понимают фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории [1].

В данной статье автор попытался разобраться в различиях рейтингов, с какой целью они формируются, какая польза от этого СМИ и как подняться в топ средств массовой информации своего региона.

В основном средства массовой информации в своей работе используют такие рейтинги, как Liveinternet, MediaMetrics, а также Yandex.News. Правда, последний ресурс нельзя назвать полноценным рейтингом, так как там нет чётких критериев. В одном сюжете может быть до сотни источников, а в другом – два-три. К тому же, с 12 сентября данный ресурс перешёл на платформу Dzen.ru.

Тем не менее, этот рейтинг является одним из основных критериев успешного развития интернет-СМИ, для которого эта платформа является источником органического трафика. Для читателя агрегатор является точкой входа.

Всё, что вы видите на страницах Яндекс.Новостей, – это результат работы алгоритмов. Они должны показать читателю полную и беспристрастную картину дня, сложить её из тысяч новостных сообщений. Яндекс.Новости являются входной точкой в медиaproстранство. Их задача – донести до вас всё, о чём пишут СМИ, говорят по радио и по телевизору. Что читать и где – вы решаете сами [5]. К сожалению, после 12 сентября данную информацию нужно интерпретировать по-новому. Вместо Яндекс.Новости теперь нужно читать Dzen.ru. Хотя, от переименования суть агрегатора не поменялась.

В инструкции «Московского комсомольца», входящего в топ-10 по версии портала Liveinternet, высылаемого каждому новому сотруднику интернет-редакции, говорится о том, что на увеличение трафика сайта влияет множество факторов:

- обработка трендов в агрегаторе Яндекс.Новости;
- Яндекс.Дзен;
- социальные сети: «ВКонтакте» и «Одноклассники»;
- агрегатор новостей Google.News;
- мобильный трафик – турбо-страницы Яндекс;
- поисковик Яндекс.

Разработчики алгоритмов Яндекс также советуют правильно подходить к структуре материала, чтобы он с большой вероятностью не только вошёл в уже созданный сюжет, но и возглавил его. Например, заголовок должен быть не более 100 символов, а в идеале до 75 знаков. При этом никакие знаки препинания (восклицательный и вопросительный знаки, точка, многоточие) не должны быть в конце. Также следует избавляться от запятых в заголовке, а двусоставные лучше разделять двоеточием.

Немаловажным фактором в современном мире является использование социальных сетей и мессенджеров для продвижения новостной повестки издания. В идеале использовать каждую социальную сеть «Одноклассники» и «ВКонтакте», а также мессенджеры «Telegram» и «WhatsApp». Однако следует помнить, что каждый канал распространения имеет свою аудиторию. При этом чаще всего она смешанная.

Сейчас нет чёткой градации, что «ОК» пользуются в основном граждане старше 45 лет, а в «ВК» сидят подростки и молодёжь до 25 лет. Поэтому ориентироваться на контент, предназначенный для возрастной и молодёжной аудиторий в той или иной

социальных сетях, не стоит. Лучше публиковать посты дозированно, предназначенные для разных аудиторий, будь то деление по возрасту, половому признаку или профессиям и увлечениям. Таким образом, каждый найдёт для себя новую и полезную информацию на сайте.

Что касается агрегатора новостей Google.News, то для гарантированного попадания в него нужно использовать в заголовках эмоционально окрашенные слова и словосочетания: *адская жара, лютые морозы, всемирный потоп, гигантское дерево*.

А, например, портал forbs.kz советует использовать перспективное планирование. Для этого нужно помнить обо всех предстоящих праздниках и событиях, накануне сообщать аудитории про них. Например, накануне Ильина дня, который отмечается 2 августа, можно рассказать о том, можно ли купаться после этой даты. Перед Великим или каким-либо другим постом взять комментарий у священника, который расскажет, что это за событие, для чего оно нужно. Здесь же можно разместить таблицу с инфографикой о возможности употребления пищи в тот или иной день.

Кроме того, в случае каких-либо крупных событий рекомендуется создавать отдельные страницы. В том числе и на те события, которые пройдут через полгода. Ведь информация будет обновляться постоянно. Да и после того, как оно состоится, эта информация будет востребована. Например, накануне 85-летия Новосибирской области сетевое издание «Горсайт» создал такую страницу, где размещал новости и статьи, рассказывающие об истории региона, его населённых пунктах, людях и предприятиях. При этом зачастую публиковали материалы, вышедшие задолго до события, но не потерявшие свою актуальность [2].

Еще один рейтинг, используемый средствами массовой информации, – Индекс цитируемости. Для региональных СМИ он составляется ежеквартально. Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медialogия», включающей более 78 тысяч наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ. При подсчете рейтингов не учитывались новостные агрегаторы [3].

Как советуют авторы «Красной папки» Издательского дома «Комсомольская правда», чтобы увеличить цитируемость нужно не только оперативно выдавать информацию по тем или иным

поводам, искать эксклюзивы, но и дружить с конкурентами, обмениваясь регулярно ссылками на материалы.

Используя данные инструменты, трафик будет расти. Практика показала, что нужно использовать все пункты в комплексе. Это приведёт к росту числа уникальных посетителей. Так, на «Горсайте» изменения в политике издания начали внедрять в июне 2022 года. В течение месяца количество среднесуточных «уников» выросло на 827, или суммарно 20 443 посетителя. А показатели августа по сравнению с маем выросли более чем в два раза с 3 219 до 6 962 в среднесуточном исчислении и с 79 392 до 172 111 человек – в суммарном.

Теоретическое исследование и применение полученных знаний на практике показало, что при соблюдении определённых правил можно легко усилить позиции в том или ином рейтинге. Так, в рейтинге СМИ Новосибирской области по версии liveinternet.ru «Горсайт» поднялся за три месяца до 40-х мест. Также по итогам второго квартала вырос индекс цитирования по версии «Медиалогии».

Однако в связи с переходом агрегатора новостей с платформы Яндекс на Dzen.ru необходимо продолжить исследование, в частности, подвергнуть анализу то, как будет реагировать поисковая система на изменение количества знаков в заголовках, на объём текста и его качество.

Список литературы

1. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 141 с.
2. SEO для интернет-СМИ: 7 шагов к высокому трафику. URL: https://forbes.kz/massmedia/seo_dlya_internet-smi_7_shagov_k_vyisokomu_trafiku_v_seti (дата обращения: 01.09.2022). Текст: электронный.
3. Новосибирская область: рейтинг СМИ за II квартал 2022 года. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11405> (дата обращения: 01.09.2022). Текст: электронный.
4. Рейтинг. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/рейтинг> (дата обращения: 01.09.2022). Текст: электронный.
5. Как устроены Яндекс.Новости. URL: <https://yandex.ru/blog/company/76641/18.08> (дата обращения: 01.09.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Якимов А. В., шеф-редактор сайта “Gorsite.ru”, Служба информации НСО «ОТС», г. Новосибирск, Россия.

Information about the author:

Yakimov A. V., Chief Editor of the Site Gorsite.ru, Information Service of the NSO "OTS", Novosibirsk, Russia.

УДК 070

**Средства позиционирования СМИ в социальных сетях
«ВКонтакте» и «Одноклассники»**

Юлия Александровна Яськова

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье выявлена методология продвижения СМИ, а также средства позиционирования СМИ в социальных сетях. На основе выявленных средств проведён визуальный анализ сообществ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» российского интернет-издания и регионального информационного портала.

Ключевые слова: позиционирование, СМИ, социальные сети

**Media Positioning Tools in Social Networks VKontakte
and Odnoklassniki**

Yulia A. Yaskova

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article reveals the methodology of media promotion, as well as the means of positioning the media in social networks. Based on the identified funds, a visual analysis of the communities in the social networks “VKontakte” and “Odnoklassniki” of the Russian Internet publication and the regional information portal was carried out.

Keywords: positioning, mass media, social networks

В современном конкурентном мире рыночных отношений очень сложно удержать позиции своей организации на должном уровне, требуется немало усилий, чтобы занять первое место среди большого многообразия предприятий. То же самое касается и средств массовой информации: большая конкуренция возникла в связи переходом СМИ в цифровой формат. Глобальная сеть распространяет информацию «со скоростью света», и аудитория предпочитает тех, кто оперативно её доставляет. Происходит упрощение процессов работы для удобства клиентов, а потреби-

теля интересует именно быстрый и комфортный сервис. Удобство просмотра новостей в своём смартфоне, который всегда находится рядом – это основное преимущество новостных порталов, в отличие от печатных изданий, которые сейчас стали менее популярны.

В погоне за вниманием аудитории среди новостных СМИ приобрели актуальность только те, которые смогли оценить свои преимущества и определили выгодную позицию среди конкурентов.

Что такое позиционирование? Это главная имиджевая черта компании или бренда, при упоминании которой в сознании целевой аудитории сразу возникает конкретный производитель контента. Таким образом, мы отвечаем потребителю на вопрос «Почему именно мы?». Создавая стратегию позиционирования СМИ, нужно выявить достоинства и потребительскую выгоду, это обеспечит преимущество перед конкурентами, а целевая аудитория конкретного СМИ будет идентифицировать его в своём сознании.

Позиционирование даст больше преимуществ, если его правильно подать, оно поможет «достучаться» до потребителя и покажет, как конкретное СМИ отличается от конкурентов. Если же не придать позиционированию значения и упустить этот важный пункт стратегии, к сожалению, СМИ может потерять позиции в рейтингах из-за отсутствия спроса. Позиционирование может создать позитивный образ, повысить уровень доверия аудитории. Информационные поводы у всех СМИ будут одинаковыми, но потребитель выберет то издание, которому он доверяет.

Чтобы разработать правильную концепцию позиционирования, в первую очередь, необходимо провести анализ конкурентов. Встречается масса случаев, когда предприниматели принципиально не оценивают конкурентную среду. В СМИ такой тенденции не наблюдается – издания, порталы и телеканалы всегда проводят мониторинг рейтингов, «ходят на разведку» к конкурентам. Необходимо обратить внимание, на что они делают акцент, что позиционируют. Проанализировать, как аудитория воспринимает такие акценты. Затем можно приступить к разработке самого позиционирования.

Существует ряд методов, по которым можно выбрать выгодную позицию для конкретного издания.

1. Метод с использованием уникального предложения, которое кардинально отличается от других, нечто новое (например,

созданная СМИ тенденция народного корреспондента, где аудитория могла почувствовать свою причастность к производству новостного контента).

2. Одним из сильнейших стимулов является решение важной общественной проблемы (например, СМИ сообщает самую актуальную информацию о поставках вакцины – где, сколько и т. д.).

3. Контент одного издания может быть ориентирован на разные сегменты аудитории – это тоже может стать примером удачного позиционирования (например, есть разделы новостей по интересам).

4. Часто практикуется позиционирование достоинств, когда выбирается ключевая характеристика и обыгрывается как достоинство (например, издание позиционирует себя как независимое).

Позиционирование СМИ осуществляется с помощью следующих средств:

1. *Имя.* Яркое название «врезается» в память аудитории и чаще всего со СМИ ассоциируют именно его (некоторые издания запоминаются, так как давно существуют: «Известия», «Аргументы и факты», некоторые имена «на слуху» из-за яркого названия, несмотря на свой молодой возраст, например, «Медуза»* (внесен в реестр СМИ, выполняющих функции иностранного агента).

2. *Слоганы и описание.* Лаконичный и запоминающийся слоган должен охарактеризовать СМИ и рассказать о его деятельности одной фразой (телеканал «Спорт»: «Ни дня без спорта»; «Эхо Москвы»: «Слушайте радио, остальное – видимость»).

3. *Рекламный блок.* Реклама на сайтах уже давно воспринимается негативно, но ненавязчивые баннеры, расположенные в отдельном блоке могут стать удачным решением.

4. *Дизайнерские задачи.* Логотип всегда оставляет в сознании людей чёткий визуальный отпечаток. Он может отражать направленность издания, хотя в СМИ чаще используют в логотипе именно название, либо аббревиатуру. Шрифты, цвета, фото – весь визуальный ряд легко запоминается потребителями и призывает обращать внимание снова и снова.

5. В СМИ актуальна тенденция на привлекательные и захватывающие *заголовки* новостей. Что, конечно, явно притягивает пользователей Интернета.

Во время пандемии коронавируса большая часть организаций перешла на подачу информации через социальные сети. Об этом свидетельствует обзор ВЦИОМ, результаты которого были опубликованы 23 сентября 2021 года. Исследования показали, что каждый третий россиянин тратит на социальные сети и мессенджеры в среднем 3 часа в день, 72 % из этого числа – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет.

Интересы людей направлены в большей степени на новости о событиях в стране и мире (49 % пользователей). СМИ не отстают от потребностей аудитории и создают аккаунты в социальных сетях.

Проведя анализ аккаунтов некоторых СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», можно сделать вывод, что страницы обновляются в основном за счёт повторения новостной ленты с сайтов: после выхода новости она дублируется в максимально сокращённом варианте и предоставляется ссылка для прочтения подробностей уже на официальном портале. Дублирование новостей проводится максимально оперативно.

Изучая и анализируя данные аккаунты в соцсетях, можно определить, какие средства позиционирования используют СМИ и отследить реакцию аудитории. В качестве примеров возьмем российское издание «Комсомольская правда» и информационное агентство «Чита.ру».

Сообщество в «ВКонтакте» «Комсомольской правды» оформлено нейтрально для того, чтобы пользователь был сосредоточен на контенте. Уже узнаваемый логотип виден и на основном фото, и на баннере. Баннер периодически обновляется, очевидно, на данный момент осеннее оформление с достопримечательностью Москвы – ВДНХ – отсылка к месту нахождения редакции. Полное название издания «Комсомольская правда» используется редко, чаще употребляется аббревиатура – «КП», которая наиболее популярна. Слоган «Любимый сайт большой страны. Подписывайся!» содержит призыв к действию и сообщает о том, что все последние новости нашей страны можно найти и прочитать здесь. Лента удобных приложений: рассылки новостей по интересам, благотворительные акции и подписки. Отвлекающий контент в виде новостей подается в формате коротких клипов – такое содержание может привлечь молодую продвинутую аудиторию. Объёмные материалы можно найти в разделе

«статьи» и даже подписаться на обновления. Что касается новостей, то они подаются в сокращённом варианте и ссылкой на сайт. Более миллиона подписчиков, публика малоактивная (в среднем 100 лайков на один пост, около 10 комментариев и столько же репостов).

В «Одноклассниках» страница «КП» повторяет контент сообщества «ВКонтакте». Здесь добавлена вкладка «товары», где можно заказать книги, а также есть блок с популярными запросами по хештегам.

«КП» использует социальные сети как площадку для публикации преимущественно развлекательного контента, не отягощённого сухими фактами, опирается на визуальные приёмы закрепления в подсознании. Упрощает подачу информации, что так ценится пользователями социальных сетей.

Для анализа регионального издания возьмём городской портал «Чита.ру». Название сообщества (в отличие от имени на баннере агентства) написано на русском языке – «Чита.ру», для быстрого поиска. Баннер сообщества – это ночной вид одной из центральных улиц Читы, на переднем плане название портала. Слоган: «Главные новости Забайкалья от честного СМИ» – явно используется позиционирование достоинств. Описание повествует об основных качествах деятельности портала: честность, красивая реклама = работа дизайнера, «лучшие фотографии Забайкалья» = работа фотографа. Здесь же указаны и правила группы, которые, очевидно, разработаны опытным путём. Далее вкладка с виджетами: фото, видео, подкасты, правила группы. Интересно, что портал предлагает посетителю присылать новости, причём благодаря алгоритмам социальных сетей, приглашение к сотрудничеству именное. Наполнение вкладки с клипами состоит из съёмки Забайкальской природы, просмотры некоторых измеряются десятками тысяч. Лента наполнена новостным контентом: заголовки и ссылки. Лента портала разбавлена фотографиями родного города и края. Новостные посты практически не оценены пользователями, в отличие от фотографий и постов с «громких» событий развлекательного характера. Подписчиков более 70 000.

В «Одноклассниках» у портала развлекательного контента практически нет, только новостные ссылки, видеоролики и популярные хештеги.

В социальных сетях «Чита.ру» предпочитают средства позиционирования с эмоциональной окраской, развлекательный контент транслирует трепетные чувства к месту. Публикуются все интересные новости, нет предпочтений в сторону зрелищных новостей.

Проанализировав два сообщества федерального и регионального масштаба, можно сделать вывод, что социальные сети СМИ создают для популяризации своих изданий. Новости подаются в максимально сокращённом формате, но дана ссылка для прочтения подробного текста. Сообщества «ВКонтакте» создаются для привлечения более молодой аудитории, продвинутых пользователей и ценителей «лёгкого» контента. Визуальный ряд и юмористический посыл вызывают отклик у молодёжи. Сообщества в «Одноклассниках» направлены на аудиторию 30+: упрощён поиск новостей, развлекательный контент практически не публикуется. Всё конкретно, лаконично.

Социальные сети для СМИ – это один из способов привлечь внимание к своему изданию. В социальных сетях аудиторию можно не только сосчитать, но и идентифицировать. И не достаточно просто создать сообщество и дублировать информацию с сайта, привлечь пользователей можно посредством стратегии позиционирования.

Сведения об авторе:

Яськова Ю. А., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Yaskova Yu. A., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель О. В. Сафронова, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАССМЕДИА

УДК 070

Недостатки учебного процесса дистанционного формата в высших учебных заведениях (на примере специальности «Журналистика»)

Ван Пин

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

В статье анализируется опыт российских вузов в обучении иностранных студентов на онлайн-платформах, выявляются преимущества и недостатки дистанционного обучения. Метод исследования – включенное наблюдение в процессе обучения специальности «Журналистика».

Ключевые слова: дистанционное образование, журналистское образование, профессиональные способности, коммуникативные навыки

Disadvantages of the Distance Learning in Higher Educational Institutions (on the Example of “Journalism”)

Wang Ping

St. Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

The article analyzes the experience of Russian universities in teaching foreign students on online platforms, identifies the advantages and disadvantages of distance learning. Research method – participant observation in the process of studying journalism.

Keywords: distance education, journalism education, professional abilities, communication skills

В 2020 г. из-за внезапной вспышки эпидемии новой коронавирусной инфекции дистанционная форма образования обрела широкое распространение в колледжах и университетах. Образовательный процесс онлайн показал свои преимущества: отсутствие барьерных ограничений по территориальной удаленности и возможность студента при помощи Интернета получать материал для занятий из любой точки земного шара [1]. Можно согласиться с И. Чупиной и Н.Зыряновой, утверждающих, что он-

лайн-обучение стало не только социальным процессом, но и когнитивным [2, с. 15]. Хотя дистанционное образование эффективно способствовало снижению распространения инфекции в течение этого периода времени, оно также привнесло определенный негативный эффект в сферу образования. Если взять в качестве примера журналистику, то профессиональные способности студентов, особенно формирование навыков общения и проведения интервью, не представляется возможным развивать эффективным образом в условиях дистанционного образования, что приводит к ситуации, когда студенты постепенно покидают учебные заведения, разочаровавшись в процессе своего обучения.

Одно из наиболее значительных ограничений дистанционного обучения в вузах – сокращение возможностей для студентов в закреплении полученных знаний в период учебной практики. Сокращение мест практики и времени на ее проведение приводит к тому, что студенты не успевают приобрести нужные коммуникативные навыки, которые им потребуются в будущей работе.

Принимая во внимание специфику обучения иностранных студентов, стоит также упомянуть о разнице во времени России и Китая (5 часов), которая сказывается на усвоении материала. Невершенство оборудования онлайн-класса и недостаточное техническое оснащение снижают качество образования. В результате обучающиеся онлайн испытывают трудности в налаживании связи со своими преподавателями и одногруппниками. В режиме реального времени камера сильно ограничена в отображении окружающей обстановки, что значительно снижает способность учащихся эффективно воспринимать и передавать информацию.

Журналист должен обладать высоко развитыми языковыми навыками общения, а коммуникативные навыки особенно важны в интервью. Студенты должны овладеть этими навыками в процессе обучения, для чего соответственно необходим опыт личного общения. Важной задачей интервьюера является создание непринужденной и приятной обстановки, когда интервьюируемый сможет изъясняться свободно. Во время интервью приходится иметь дело с совершенно разными людьми, к особенностям которых необходимо адаптироваться [3]. Некоторые легко выражают свои мысли и эмоции, в то время как другие крайне сдержанны и формальны в своей экспрессии. Таким образом, студенту необходимо быть готовым к любым ситуациям, что может быть возмож-

ным только после многократной отработки навыков коммуникации на практике. Студенты в условиях дистанционного обучения лишены таких возможностей и значительно ограничены в формах учебной практики.

Самое важное в общении между людьми – это выражение их глаз и ощущение момента, умение понимать собеседника по мимолетным изменениям мимики и движений тела. В университете студенты имеют разный учебный бэкграунд и запас знаний, поэтому их взгляды на проблему также могут отличаться. В случае обучения в аудитории очень важен эмоциональный обмен между учителями и учениками. Они обсуждают свои позиции по вопросам и обмениваются мнениями друг с другом. Это не только стимулирует прогресс в обучении, но и способствует повышению уровня мотивации обучающихся.

В условиях дистанционного образования как преподаватели, так и студенты инертны, качество преподавания снижается. Стоит также учитывать, что существует много разных типов студентов. Учащиеся с хорошими привычками к обучению часто обладают сильной самодисциплиной и самостоятельной организацией своего обучения в контексте онлайн-занятий.

Для студентов с плохой способностью к самоограничению и концентрации онлайн-занятия по большей части оказываются бесполезными, мотивация к занятиям снижается.

Выключив камеру и микрофон, они могут полностью игнорировать занятие, занимаясь другими делами. Вначале эта ситуация будет радовать студентов, не нужно посещать занятия, нет необходимости напрягаться. Но по прошествии времени наступит чувство пустоты и бессмысленности обучения, как следствие – недостатка занятости. Если студент снова захочет вернуться к обучению, он обнаружит, что уже не способен угнаться за темпом учителя, что приведет к эффекту «снежного кома», усугубляя ситуацию с каждым днем.

Для преподавателей момент выступления за трибуной и чувство единения и понимания аудитории – момент осознания своей ценности и вклада в образовательный процесс. Обретая уверенность и мотивацию к совершенствованию учебных материалов и подачи, получать отклик обучающихся. Однако в случае с онлайн-классом нужно только подготовить визуальную презентацию с готовым текстом, который можно будет воспроизвести во

время занятия и на этом закончить урок. Такое небрежное отношение к преподавательским обязанностям может вызвать недовольство среди учащихся или ослабить их энтузиазм по отношению к учебе.

В процессе обучения самое важное для студентов – это «радость познания». Если учащиеся потеряют интерес к обучению, они будут думать, что обучение бессмысленно.

Поисковые системы Яндекс в России или Baidu в Китае могут ответить на любой вопрос, в результате чего учащиеся не в состоянии, преодолевая трудности самостоятельно, прийти к выводам по тем или иным дилеммам, что является еще одним видом пассивного поведения. Постоянная зависимость от Интернета – это настоящая катастрофа для изучающих журналистику. Кроме того, навыки съемки, редактирования, интервьюирования и хостинга требуют практических упражнений.

Дистанционное образование, несомненно, имеет ряд преимуществ и удобств, особенно в экстраординарных ситуациях. Однако не стоит упускать из вида указанные выше недостатки, студенты и преподаватели должны осознанно подходить к решению таких проблем общими усилиями.

Список литературы

1. Антонова Д. А. Цифровая трансформация системы образования. Проектирование ресурсов для современной цифровой учебной среды как одно из ее основных направлений // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2018. № 14. С. 5–37.
2. Чупина И. П., Зырянова Н. И. Цифровые платформы в образовательном процессе: плюсы и минусы // Журнал прикладных исследований. 2021. № 3–4. С. 14–28.
3. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике. Спецкурс: учеб. пособие. М.: КноРус, 2022. 270 с.
4. Melnik G. S., Teplyashina A. N. The Impact of Digitalization of Network Space on Journalism Education. Текст: электронный // Education Media (Mediaobrazovanie). 2019. No. 1. P. 86–92. URL: https://www.researchgate.net/publication/331529226_Media_Education_2019_n_1 DOI: 10.13187/me.2019.86 (дата обращения: 12.04.2022).

Сведения об авторе:

Ван Пин, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author:

Wang Ping, Master Student, St. Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia.

Научный руководитель Л. Линчжи, кандидат политических наук, старший преподаватель, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

УДК 070

**Актуальные проблемы высшего образования
в сфере массмедиа**

Евгения Вячеславовна Головерда

*Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск, Россия*

Статья посвящена одной из актуальных проблем высшего образования в области средств массовой информации – практикоориентированности студентов. Нынешние условия требуют повышения образованности телевизионных кадров, а соответственно, влекут за собой тенденции развития системы образования в профильных вузах. Необходимо найти механизмы медиаобразовательного процесса, которые помогут студентам профессионально соответствовать требованиям крупных медиахолдингов. Одним них может стать создание дополнительных медиакурсов, основная задача которых – знакомство студентов со спецификой медиапроизводства, с основными должностными обязанностями при производстве аудиовизуальных продуктов, а также адаптация знаний студентов к условиям современного производства.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетентность, журналистика, средства массовой информации

Actual Problems of Higher Education in the Field of Mass Media

Evgenia V. Goloverda

Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

The article examines one of the urgent problems of higher education in the field of mass media – practical orientation of students. The current conditions require an increase in the education of television personnel. And, accordingly, they entail trends in the development of the education system in specialized universities. It is necessary to find mechanisms of the media educational

process that will help students professionally meet the requirements of large media holdings. One of them may be the creation of additional media courses. The main task of which is to familiarize students with the specifics of media production, with the main job responsibilities in the production of audiovisual products. As well as the adaptation of students' knowledge to the conditions of modern production.

Keywords: media education, media competence, journalism, mass media

Современный журналист должен владеть рядом навыков. Это не только выполнение обязанностей корреспондента, но также навыки редактуры, режиссуры и монтажа. Как автор, он должен уметь отредактировать свой текст в соответствии с принятыми редакционными нормами, понять, какие задачи поставить оператору, чтобы впоследствии на монтаже оперативно подготовить материал к выходу в эфир. И это лишь малый перечень компетенций, которыми обязан обладать корреспондент.

Если раньше среди основных качеств, определяющих профессионального журналиста были – фундаментальность, системность, целостность, высокая степень технологичности. То сейчас перечень становится несколько шире. Зародились новые требования к журналистам – универсальность, кросс-медийность, мультимедийность. Как верно подметила в своей работе А. А. Дякина, «выходит такой специалист-мастер на все руки, способный к созданию медиапродукта в условиях конвергенции» [2, с. 546].

Нынешние условия требуют повышения образованности телевизионных кадров. А соответственно влекут за собой тенденции развития системы образования в профильных вузах. На первый план выходит практикоориентированность.

Изучение учебного плана на факультетах журналистики в вузах страны показывает, что сейчас в программах запланировано большое количество практических часов. Так, для любой кафедры телерадиожурналистики – это такие предметы, как «Технология видеопроизводства», «Практическая журналистика и редактирование», «Основы видеомонтажа» и др. [4]. Однако все эти курсы осваиваются студентами на базовом уровне. У студентов нет комплексного представления о специфике деятельности СМИ, где они будут работать после выпуска.

Необходимо найти механизмы медиаобразовательного процесса, которые помогут студентам профессионально соответствовать требованиям крупных медиахолдингов.

Одним из таких механизмов может стать создание дополнительных медиакурсов, ориентированных на специальность теле-радиожурналистики, они могут быть включены в уже существующие программы, при этом дополняя их.

Основная задача – познакомить студентов со спецификой медиапроизводства, с основными должностными обязанностями при производстве аудиовизуальных продуктов [1, с. 163]. А также адаптировать знания студентов к условиям современного производства. Так как при устройстве на работу в крупные медиахолдинги работодатели требуют быструю адаптацию профессиональных кадров. Этот фактор сегодня определяет конкуренцию на рынке труда в средствах массовой информации в момент прохождения стажировки.

Предполагается, что студенты перед освоением медиакурса в теории или на практике изучили базовые инструменты масс-медиа для создания журналистского материала (новости, сюжета, репортажа и т. д.). Это сбор информации и поиск информационных поводов, подготовка и редакция текстов, съемка и монтаж видео, верстка, или другими словами, процесс структурирования выпуска.

Студентам будет предложено в группах создать информационные выпуски новостей. Где группа представляет собой полноценную редакцию СМИ, придерживающаяся собственной редакционной политики. Подобно крупным медиахолдингам за итоговый продукт отвечают редактор, продюсер, корреспондент, оператор и ведущий.

Чтобы оптимизировать работу участников группы – каждый студент, выполняющий ту или иную роль в команде, будет выполнять и обязанности режиссера монтажа. Это позволит приблизиться к пониманию работы своих коллег, чтобы оперативно совместно решать поставленные задачи.

Особенность курса – в определении основных профессиональных навыков по каждой специальности съемочной группы и в их практической реализации.

За время выполнения практического задания у учащихся разовьется информационная грамотность, появится представление

о способах визуализации медиатекста. Студенты научатся решать организационные вопросы. Находить нужную информацию, согласно заданным стандартам новостного выпуска, работать с текстом, выстраивать логику повествования, оценивать качество материалов друг друга.

Список литературы

1. Глебова И. С., Фатьянова А. Б., Ходаков В. А. «Основы телевизионного мастерства» – ключевая дисциплина курсов профессиональной переподготовки специалистов телевидения (на примере ГИТР) // Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования. 2019. № 36. С. 157–165.
2. Дякина А. А., Артемова Ю. В. Стратегия медиаобразовательного развития будущего журналиста как фактор профессионализма в условиях цифровой экономики // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 3. С. 543–558.
3. Егоров В. В. Телевидение: страницы истории: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.
4. ТГУ. ИнТайм. URL: <https://intime.tsu.ru/schedule/group/47f79d83-0699-11e3-816a-005056bc249c?name=242003> (дата обращения: 08.10.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Головерда Е. В., магистрант, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Россия.

Information about the author:

Goloverda E. V., Master Student, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia.

Научный руководитель Е. Ю. Агамян, кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск.

Искусственный интеллект – альтернатива журналистам?

Ли На

*Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Статья посвящена осмыслению проблемы подготовки конкурентоспособных журналистских кадров, анализу недостатков в образовании и внешних факторов, влияющих на трудоустройство выпускников вузов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, подготовка кадров, высшее образование, профессиональный рост, информационные технологии, искусственный интеллект

Artificial Intelligence – an Alternative to Journalists?

Li Na

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

The article dwells on the problem of training competitive journalistic personnel, analysis of shortcomings in education and external factors affecting the employment of university graduates.

Keywords: competitiveness, personnel training, higher education, professional growth, information technology, artificial intelligence

С развитием науки и техники массовая информация получает все большее распространение и влияние. В эпоху, когда «каждый держит микрофон» для распространения информации, требуется больше специализированных талантов. Однако современное университетское образование уже не способно удовлетворить все более повышающиеся запросы молодых специалистов. Студенты, которые начинают свой профессиональный путь, отмечают, что у них нет больше конкурентных преимуществ после окончания университета при поступлении на работу. Таким образом, необходимо провести анализ того, каким образом студенты-журналисты могут повысить свою конкурентоспособность в условиях стремительного развития технологий.

Современный уровень скорости в распространении информации достиг беспрецедентного роста. Свободный доступ к информации также означает значимость выращивания талантов в области профессиональных СМИ, которые будут способствовать

развитию средств массовой информации в обществе. Однако студенты – будущие сотрудники медиаиндустрии – сталкиваются со многими дилеммами после окончания учебы. С выпускниками вуза конкурируют не только соискатели, обладающие высокой письменной грамотностью, получившие другие специальности, но и группа, которую мы упускаем из виду – новостные боты.

Еще в 2007 г. американская технологическая компания Automated Insights (AI) запустила программное обеспечение WordSmith, которое может быть использовано для написания финансовых и спортивных пресс-релизов. В 2015 г. китайское информационное агентство Синьхуа использовало бот под названием «Куайби Сяосинь» для написания китайских и английских колонок о спортивных событиях и новостях в сфере финансов. Другой новостной агрегатор «канала» Би-би-си – Juicer, выводит новостные статьи и извлекает из них лучший контент, словно «соковыжималка» [1]. Впервые он был представлен в BBC News Lab в 2012 г., и в среднем он был способен ежедневно обрабатывать RSS-каналы от 850 новостных организаций, правительственных ведомств и различных социальных сетей [2]. Кроме вышеназванных, стоит упомянуть «Гелиограф» (Heliograf) из «Washington Post», который может анализировать и интегрировать огромные объемы данных для автоматической генерации пресс-релизов. Это первые исследования искусственного интеллекта в области журналистики десять лет назад, и писательские способности этих роботов не ниже, чем у профессионального выпускника факультета журналистики, а то и выше. Они обладают высокой точностью, огромной скоростью обработки информации и длительным периодом непрерывной работы.

В 2020 г. Школа журналистики и коммуникаций Университета Цинхуа, китайского высшего учебного заведения, решила изменить прием на бакалавриат. Подход Университета Цинхуа, ведущего высшего учебного заведения Китая, заставил крупные университеты и экспертов задуматься о необходимости изучения журналистики на уровне бакалавриата. Цинхуа надеется повысить грамотность и качество специалистов в области журналистики, отказавшись от уровня подготовки «бакалавриат» и расширив набор аспирантов. По мнению профессоров, Цинхуа в будущем они будут в основном отбирать выдающихся студентов из других колледжей журналистики или отбирать студентов, инте-

ресующихся журналистикой, из других специальностей для программы журналистики в качестве аспирантов [3].

Китай с каждым годом ликвидирует большое количество специальностей, таких как промышленный дизайн, измерения, менеджмент и инженерные разработки, бухгалтерский учет, управление коммунальными услугами и электронная информационная наука и технологии [4]. К ним добавляются новые специальности, такие как гражданское строительство и инспекция, дисциплина и надзор, а также специальности, связанные с экономическим развитием и планированием, научными и технологическими инновациями, культурное строительство и социальное управление. Причина для этих изменений уже известна, многие устаревшие специальности уже не нуждаются в таком объеме специалистов и заменяются технологиями и искусственным интеллектом.

По мере того, как на рынок выводятся новые поколения медиатехнологий, студенты-журналисты все больше ощущают серьезный карьерный кризис. Когда студенты, окончившие специальности журналистики, и выпускники специальностей спорта, информационных технологий, искусства одновременно претендуют на одни и те же должности при приеме на работу. В этом случае комиссия склонна отдавать предпочтение кандидатам с более обширными навыками из других областей. Например, когда выпускники проходят собеседование на работу, они сталкиваются с тем, что отделы различных средств массовой информации предпочитают профессионалов в разных областях, и потому студентам в других областях теперь уделяют приоритетное внимание. Развитие современной науки и техники заставило аудиторию отдавать предпочтение легко воспринимаемой и яркой информации, с учетом возможности взаимодействия с визуальным дизайном. В индустрии журналистики репортеры и редакторы должны обладать минимальным набором навыков программирования, чтобы получать данные из первых рук. Поэтому руководители медиаиндустрии более склонны выбирать «студентов естественных наук» и «студентов-инженеров», а не «студентов-гуманитариев». Умение красиво писать и изъясняться стало неконкурентоспособным в условиях развитой интернет-платформы. Это также приводит к дилемме, заключающейся в том, что студентам-журналистам трудно быстро найти свою работу по специальности, и

они сталкиваются с необходимостью расширить свои навыки после окончания учебы, уже не в университетских аудиториях. Если вы полагаетесь только на историю новостей, их нелинейное редактирование, то с такими ограниченными навыками вы легко можете быть заменены техникой. Как студент-гуманитарий, он должен не только полагаться на знания, полученные в классе, но и самостоятельно расширять другие области.

Знания о журналистике, которые могут передать в университете – это лишь верхушка айсберга. Студенты должны иметь представление о существующем кризисе в отрасли. В дополнение к независимому междисциплинарному обучению и работе в нескольких областях они также должны сосредоточиться на рынке, чтобы понять обновленный контент, и в то же время необходимо развивать перспективное видение. Роль техники и искусственного интеллекта – это возможность экономить время, а не заменять репортеров. Однако низкий уровень инноваций в сфере образования, низкая способность к обучению и отсутствие перспективы заставляют студентов в области журналистики сталкиваться с кризисом и дилеммой конкуренции за рабочие места с машинами.

Список литературы

1. «Соковыжималка». Текст: электронный // The Juicer. URL: <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/juicer> (дата обращения: 25.08.2022).

2. AI taking over the newsroom? See how international media is used in action quanmeipai. URL: <https://www.huxiu.com/article/318435.html> (дата обращения: 25.08.2022). Текст: электронный.

3. Чжэн Вэйвэй. Текущая дилемма профессионального журналистского образования и подготовки талантов в нашей стране. DOI: 10.15997/J.cnki.qnjz.2020.19.007.

4. Об особенностях приема на обучение по образовательным программам высшего образования на 2020/21 учебный год (вместе с Разъяснениями об организации приема на обучение по образовательным программам высшего образования без вступительных испытаний): Письмо Минобрнауки России: [от 29 июня 2020 г. № МН-5/1901]. URL: <https://sudact.ru/law/pismo-minobrnauki-rossii-ot-29062020-n-mn-51901> (дата обращения: 25.10.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Ли На, магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия.

Information about the author:

Li Na, Master Student, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

Научный руководитель Л. Линчжи, кандидат политических наук, старший преподаватель, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург.

УДК 070

Медиацентр в системе школьного образования

Юлия Николаевна Скрипченко

Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия

В статье описаны прогрессивные практики создания медиацентра в школах Забайкальского края, на их основе выделены четыре базовых этапа процесса организации. К ним относятся: разработка и утверждение программы работы школьного медиацентра и др., сопроводительной документации; подготовка и обучение кадров, активное вовлечение в работу педагогов и родителей; подбор материально-технического оснащения; налаживание сотрудничества с другими медиацентрами. Такое структурное подразделение с успехом позволит решить проблему формирования у школьников информационной грамотности.

Ключевые слова: медиацентр, школа, пресс-центр

Media Center in the School Education System

Yulia Nikolaevna Skripchenko

Transbaikal State University, Chita, Russia

The article describes progressive practices of creating a media center in schools of the Transbaikal Region. The author identifies four basic stages of the organization process: development of the work program of the school media center, etc., accompanying documentation; training of personnel, active involvement of teachers and parents in the work; selection of material and technical equipment; establishing cooperation with other media centers. Such a structural unit will successfully solve the problem of the formation of information literacy among schoolchildren.

Keywords: media center, school, press center

XXI век – век медиа. И современная школа не может этого не принимать. Согласно обновленным федеральным стандартам, информационная компетентность является одной из ключевых для современного школьника.

Школа сегодня, как и всегда, продолжает работать в режиме многозадачности, помогает школьникам правильно организовывать своё медиапространство, обучает их безопасному использованию электронных ресурсов, контролю и управлению информацией. Всё чаще и чаще для решения этих задач образовательные организации создают медиacentры, во-первых, для того, чтобы школьники учились грамотно использовать информацию и работать с ней, во-вторых, для продвижения образовательного учреждения в медиапространстве.

По мнению исследователей И. В. Романова и В. А. Матиса, школьный медицентр направлен на реализацию следующих целей: маркетинговая цель (привлечение потребителей образовательных услуг); информационная цель (создание единого коммуникативного пространства, как площадки для создания основы позитивной корпоративной культуры, гордости за свою школу); педагогическая цель (повышение активности аудитории и включение участников в интерактивное взаимодействие, которое позволит школьнику увидеть самого себя или результаты своей деятельности в медиапространстве); управленческая цель (оптимизация кадровых ресурсов); развивающая цель (улучшение навыков жизни в информационном пространстве, получение опыта социализации); профориентирующая цель (воспитание будущих специалистов медиасферы, выявление и поддержка талантливых учащихся, для которых работа в медиапространстве станет профессией, приоритетным делом в жизни [2].

Изучив потенциал работы медицентра, в исследовании мы решили сделать акцент на процессе его организации, поскольку предполагается создание такого структурного подразделения на базе МКОУ «Матусовская ООШ» с. Матусово Забайкальского края. Ранее в этой школе не было подобного опыта работы, поэтому так важно изучить данный процесс, чтобы не допустить ошибок и организовать работу правильно.

Работы отечественных исследователей А. В. Федорова [5], М. В. Кузьминой [1] и др. в большей степени направлены на описание места и роли медицентра в информационном пространстве образовательной организации, описание этапа его функцио-

нирования, а опыт его создания представлен недостаточно. Так, необходимо дополнить существующие концепции учёных.

В рамках изучения процесса создания медицентра рассмотрим прогрессивные практики в школах районов Забайкальского края, используя информацию, представленную на официальных сайтах.

В МОУ СОШ п. Тарбагатай Петровско-Заводского района Забайкальского края медицентр «Сияющая радуга» (под руководством Е. О. Толстихиной, учителя информатики и математики) на этапе создания медицентра была применена такая практика. Изначально была разработана целевая программа, которую обсудили и утвердили на Совете школы. Далее разработали положения о деятельности медицентра и назначили руководителей и координаторов рабочих групп. Затем приобрели необходимое оборудование (компьютеры, видеокамеры, фотоаппараты, телевизоры, медиапроекторы, CD, DVD-дисков), мебель и подключились к сети Интернет. Появление нового оборудования стимулировало учителей и обучающихся пройти обучение по его использованию. После были разработаны проект создания школьного сайта и локальной сети, что позволило познакомиться с интернет-сайтами других школ. Далее организаторы приступили к подбору программного обеспечения для школьной видеостудии, формированию медиатеки, созданию архива данных, формированию пресс-центра «Переменка» и видеостудии «Золотой кадр».

Медицентр успешно функционирует с 2007 года и формирует информационную культуру и информационно-коммуникативные компетентности всех участников образовательного процесса [4].

Рассмотрим опыт организации медицентра на базе МОУ СОШ № 6 г. Петровска-Забайкальского под руководством Е. В. Спиридоновой, учителя информатики. Здесь был применен следующий подход. В самом начале был разработан проект и вся сопроводительная документация (должностные инструкции, локальные акты о работе медицентра и др.). Затем организаторы занялись оборудованием необходимых помещений и оснащением компьютерной техникой всех компонентов структуры медицентра, оборудованием локальной сети и сети Интернет в библиотеке.

Медицентр здесь – одна из форм организации внеурочной деятельности, поддержки и развития одарённых детей, работы по

развитию слабоуспевающих детей, подготовки нового поколения к жизни в современных информационных условиях [3].

Рассмотрев практики школ и систематизировав теоретическую и практическую информацию, мы предлагаем выделить четыре основных этапа в создании школьного медиацентра.

Первый этап – разработка и утверждение программы работы школьного медиацентра и др., сопроводительной документации (самое важное и сложное действие).

Второй этап – подготовка и обучение кадров, активное вовлечение в работу педагогов и родителей.

Третий этап – подбор материально-технического оснащения, подключение к сети Интернет.

Четвёртый этап – налаживание сотрудничества с другими медиацентрами.

Успешно выполнив организационные мероприятия, медиацентр станет «местом силы» школы, местом, в котором каждый участник образовательного процесса сможет реализовать себя в выбранном направлении.

Список литературы

1. Кузьмина М. В. Медиацентр образовательной организации как среда формирования медиакультуры подростка // Медиа. Информация. Коммуникация (МИС). 2016. № 16. С. 59–68.

2. Романов И. В., Матис В. А. Медиацентр в современной образовательной организации: цели и задачи деятельности. Текст: электронный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 4–4. С. 36–39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatsentr-v-sovremennoy-obrazovatelnoy-organizatsii-tseli-i-zadachi-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 12.08.2022).

3. Спиридонова Е. В. Инновационный проект «Школьный медиацентр». 2014. URL: <https://nsportal.ru/shkola/vneklassnaya-rabota/library/2014/10/22/innovatsionnyy-proekt-shkolnyu-mediatsentr-avtor> (дата обращения: 23.09.2022). Текст: электронный.

4. Толстихина Е. О. Проект «Медиацентр «Сияющая радуга». URL: <https://pandia.ru/text/78/400/58130.php> (дата обращения: 28.09.2022). Текст: электронный.

5. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / А. В. Федоров [и др.]. М.: МОО «Информация для всех», 2012. 614 с. URL: https://www.studmed.ru/view/fedorov-avi-dr-nauchno-obrazovatelnyy-centr-mediaobrazovanie-i-mediakompetentnost_0d3b9a272b4.html (дата обращения: 30.09.2022). Текст: электронный.

Сведения об авторе:

Скрипченко Ю. Н., магистрант, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия.

Information about the author:

Skripchenko Yu. N., Master Student, Transbaikal State University, Chita, Russia.

Научный руководитель Ю. В. Толстокулакова, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 070.1

**Детская журналистика как вид творческой деятельности
(на примере школьного пресс-центра малокомплектной
школы МОУ СОШ п. ст. Гонгота)**

Надежда Григорьевна Соскова

СОШ п. Гонгота, Забайкальский край, Россия

Медиаобразование для детей – актуальная проблема современной школы. В статье представлена характеристика творческой деятельности школьного пресс-центра малокомплектной школы «Вести от совы». Выделены направления деятельности школьного медиа.

Ключевые слова: медиаобразование, детская журналистика, пресс-центр, медиацентр

**Children`s Journalism as a Type of Creative Activity (on the
Example of Gongota MEI GES)**

Nadezhda Grigorievna Soskova

Secondary Educational School, Gongota, Russia

Media education for children is an urgent problem of a modern school. The article presents the characteristics of the creative activity of the school press center of the small school “News from the Owl”. The directions of school media activity are highlighted.

Keywords: mediaeducation, children`s journalism, press center, media center

В период определения своего будущего школьники задумываются о выборе профессии. Как правило, школы и учреждения

дополнительного образования предоставляют детям большой выбор творческой деятельности. В среднем звене большое внимание уделяется профориентации.

Последние годы в деятельность дополнительного образования глубоко проникло медиаобразование детей. Это обусловлено становлением и развитием постиндустриального или информационного общества. Слова «Юнкор», «Юный корреспондент», «Блогер», «Подкаст», «Журналистика» прочно вошли в детский и подростковый лексический запас слов.

В результате профессионального просвещения и ориентирования возросло количество школьников, желающих связать свою деятельность с журналистикой в настоящее время и в будущем. Дети, которые вовлечены в медиаобразование, так или иначе пытаются выстраивать свое собственное представление и отношение к профессии журналиста. Таким образом, необходимо разобраться, представлена ли творческая деятельность в СМИ школ или учреждений дополнительного образования.

В настоящее время в школах появляются регулярные печатные средства массовой информации, содержащие новостные блоки, литературные произведения, очерки и репортажи. Издания для школьников в доступной, яркой, запоминающейся форме, рассказывают об окружающем мире, знакомят с литературными произведениями, вырабатывают навыки разговорной речи, учат читать и писать [4].

В разнообразных по тематике изданиях для подростков заметен процесс их дифференциации по интересам аудитории. Это связано с тем, что у ребят возникает потребность в знаниях, выход за пределы школьных программ, появляется интерес к различным сферам деятельности – науке и технике, литературе и искусству, истории и археологии и т. д.

Школьные издания помогают школьникам окунуться в деятельность школы, понять её жизнь, сформировать своё мнение и получить новые знания. Особенно часто в школах и учреждениях дополнительного образования стали формироваться школьные медиа-центры или так называемые «Школы юного журналиста», деятельность которых абсолютно разнообразна. Как правило, ими руководят опытные журналисты, стремящиеся придать содержанию и форме юнкорских изданий профессиональный уровень. Юнкорские издания – самые актуальные, непосред-

ственные, интересные для юных читателей и непохожие на издания традиционной детской прессы, которая формируется взрослым взглядом на детство.

Творчество журналиста – деятельность, всегда рождающая нечто новое, ранее не известное или малоизвестное. Известный советский психолог Лев Семёнович Выготский в своей книге «Воображение и творчество в детском творчестве» сравнивает литературное творчество с рисованием [1]. Склонность у ребенка к журналистике, как и к рисованию, непостоянна, меняется под воздействием различных факторов, в том числе, например, излишняя эмоциональность, или скованность, различия в характере, а также в условиях воспитания и круга общения. Детское литературное творчество позволяет перейти к осознанному восприятию окружающего мира, к формированию собственных мнений и идей, выразить свои эмоции и чувства [2]. Поэтому очень важно предоставить ребенку и подростку возможность творить.

Моделирование журналистской деятельности в дополнительном образовании для детей школьного возраста осуществляется в разных направлениях: в деятельности кружков по детской журналистике, детских медиа-центрах и пресс-центрах, школьных редколлегиях, школьного радио и т. д. Жанры журналистики – ключевое направление работы. Первичные жанровые умения принято понимать как способность создания собственных текстов. Именно по такому принципу организована работа юнкором школьного пресс-центра малокомплектной школы МОУ СОШ п. ст. Гонгота «Вести от совы».

В 90-е и начале 2000-х в МОУ СОШ п. ст. Гонгота издавалось периодическое школьное издание «Вести от совы». При этом газета выходила в свет нерегулярно. Чаще всего номера были привязаны к знаковым событиям. В газете печатали детские анекдоты, поздравления, информацию о школьных олимпиадах и мероприятиях различного уровня. Газета печаталась в программе word сплошным текстом, иногда разбавленным картинками.

Интерес к «непрофессиональному» изданию быстро пропал, так как внешне он не отвечал общепринятым стандартам печатных СМИ. В 2016 году школьная газета возрождается под руководством Н. Г. Сосковой, выпускницы отделения журналистики и связей с общественностью ЗабГУ, корреспондента «Комсомольской правды – Чита» и «Аргументы и Факты – Забайкалье».

Первый номер печатается в программе word, но с использованием колонок, фотографий с места событий, подписи юнкоров. В газете появляются выходные данные и распределение функционала среди юных корреспондентов. Более того, «новая редакция» пробует работать по подписке, как это делают зарегистрированные СМИ. Газета начинает выходить один раз в месяц, стоимость одного экземпляра составляет 17 рублей. В этот период в школе обучается чуть более 60 учеников с 1 по 11 класс. Подписка составляет около 30 экземпляров. Но деятельности редакции печатного издания спустя два года оказалось недостаточно, так как современные детские СМИ имеют главную отличительную черту от своих предшественников.

Дело в том, что в современном мире самую оперативную передачу информации осуществляют интернет и телевидение. Электронные СМИ быстро вытесняют печатные. Чтение периодики становится неудобным и сложным способом получения информации, особенно для молодежной аудитории [3]. Было принято решение расширить деятельность школьной газеты «Вести от совы» до школьного пресс-центра. Участники кружка получают ещё больше возможности в творчестве. Создается страничка в социальной сети ВК для трансляции новостей и деятельности юнкоров. Школьники готовят материалы для школьной газеты, снимают новостные сюжеты, социальную рекламу, проводят пресс-конференции с гостями школы, участвуют в конкурсах, конференциях и т. д. С детьми школьного возраста изучение основ журналистики приемлемо в игровой форме, где содержание текстов может быть основано как на творческом вымысле, так и в классическом понимании, когда точные и сложные определения адаптируются педагогом.

Творческий вымысел представляет собой результат развития творческого мышления, воображения, фантазии, воспитания любознательности, формирования наблюдательности и умения анализировать явления и проявлять инициативу. Эффективность формирования умений повышается при создании условий для игровой журналистики – реализации творческого вымысла в коммуникативной деятельности.

Детское внимание кратковременное и быстро переключается, поэтому необходимо, чтобы деятельность кружка была разнообразной и регулярно менялась. Если работа школьного СМИ

максимально приближена к деятельности зарегистрированных СМИ, то его эффективность значительно повышается. Так, юные корреспонденты школьного пресс-центра «Вести от совы» регулярно знакомятся с действующими журналистами печатных СМИ, ТВ и радио. Среди новых знакомых юнкоров малокомплектной школы есть журналисты из Читы, Новосибирска, Санкт-Петербурга, Петровск – Забайкальска, Нерчинска и др.

Ребенок должен осознать эффективность своего обучения в кружке путем проявления своих способностей на площадках СМИ. Для того, чтобы у юнкоров МОУ СОШ п. ст. Гонгота была такая возможность, между руководителем пресс-центра и главным редактором газеты «АиФ – Забайкалье» было заключено соглашение о взаимодействии, согласно которому юные корреспонденты получили возможность издавать свои тексты на страницах известного федерального издания.

Важно, чтобы дети освоили умения передавать информацию, поддерживать беседу, контактировать, пересказывать, записывать мысли, составлять поздравительную открытку, давать объявление. Современная журналистика, которую видят дети, масштабна и многогранна.

Конечно, не может быть преподавания журналистики без речевой практики. Задача педагога – формирование речевой культуры детей. Практика по навыку говорения – одна из основных в рамках работы кружка по детской журналистике. Для продуктивной работы пресс-центра необходима грамотно составленная программа. Но программа должна иметь адаптивный характер и учитывать возможности и уровень знания детей, отдаленность школы от крупных городов, их малокомплектность.

Итак, творчество сочетает в себе различные навыки и потенциал ребенка, задача педагога направить их на развитие журналистского мастерства. Творчество для детей – это созидательный процесс. По сути, занятие по журналистике с детьми школьного возраста в своей массе – игра, основанная на выдумке и фантазии.

Список литературы

1. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском творчестве. М.: Мысль, 1997. 96 с.
2. Доржиева Л. Б. Детская пресса как фактор формирования гражданственности школьников. Улан-Удэ: БГУ, 2007. 121 с.

3. Ерофеева И. В., Арутюнян Э. А., Сафронова О. В. Молодежная газета: пособие для юных журналистов. Чита: ЗабГУ, 2016. 143 с.

4. Руденко И. А. Детская пресса России на современном этапе. М.: Детская журналистика, 1996. 411 с.

Сведения об авторе:

Соскова Надежда Григорьевна, педагог дополнительного образования, средняя образовательная школа, п. Гонгота, Забайкальский край, Россия.

Information about the author:

Soskova N. G., Teacher of Additional Education, Secondary Educational School, Gongota, Russia.

Научный руководитель И. В. Ерофеева, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита.

УДК 316.77

**Современное медиаобразование в российских вузах:
проблемы и перспективы развития**

Ангелина Антоновна Шляпина

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассматриваются проблемы и перспективы развития высшего образования в сфере массмедиа. Также приводятся результаты собственного анкетирования студентов, обучающихся журналистике, и абитуриентов, планирующих поступать на журналистскую специальность в вузы, в ходе которого были выявлены недостатки образования и предложения по улучшению качества занятий у студентов.

Ключевые слова: журналистика, медиа, высшее образование, проблемы высшего образования, перспективы развития

**Modern Media Education in Russian Universities:
Problems and Development Aspects**

Angelina A. Shlyapina

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

The article examines the problems and development prospects of higher education among students in the sphere of mass media. The author conducted the survey of University students and prospective students, planning to enter

the journalism specialty in universities, during which the shortcomings of education and proposals for improving the quality of classes for students were identified.

Keywords: journalism, media, higher education, problems of higher education, development prospects

Журналистика – профессия, которая активно развивается, «примеряя на себя» новые формы подачи материала или вовсе активно взаимодействуя со смежными сферами. В ответ на такое постоянное развитие современного информационно-коммуникационного мира профессиональное образование в данной сфере также должно идти впереди всех изменений. В том числе, речь идет об актуальной подготовке журналистов-универсалов, готовых к работе с различными формами коммуникации [2, с. 132].

Журналистское образование – актуальная дискуссионная проблема как в плане системно-методическом, так и структурно-организационном. Трудно поддающаяся консенсусу. Без обсуждения только одно: это образование должно соответствовать уровню современного научного знания в целом и материально-техническому состоянию информационно-коммуникативных систем [3, с. 129]. Есть ли в этой сфере образования проблемы? Чего не хватает студентам?

Изучив данный вопрос в работах других авторов (Н. Авдонина, В. Смирнов, О. Савинова, Р. Сальный) по этой теме, мы можем отметить, что сегодня все чаще говорят о недостатках современного образования в высшей школе в целом и журналистского образования в частности: теоретизированное обучение (преобладание теории над практикой), предметная доминанта (традиционное представление о преподавателе как предметнике, который учит именно предмету), проведение занятий в академической аудитории, оторванность обучения от профессии – перечисленные недостатки, как правило, характерны для образовательного процесса кафедр журналистики региональных вузов, но в любом случае, независимо от географического расположения и статуса образовательного учреждения, необходимо искать и применять адекватные современности методы и формы обучения, регулярно обновлять содержание профессионально-ориентированных дисциплин [1, с. 24].

Чтобы выявить проблемы в современном высшем образовании в сфере массмедиа, мы провели анкетирование. В нем приня-

ли участие студенты двух университетов, обучающиеся на медиаспециальностях. Также в анкетировании приняли участие старшеклассники, которые планируют поступать на факультеты и кафедры, связанные с медиа. По итогам анкетирования 72 % респондентов имеют образование в сфере медиа, что делает ответы более объективными (в сравнении, если бы преобладающая часть ответов была от абитуриентов).

На вопрос о том, достаточно ли теоретических дисциплин в расписании респондента, были получены следующие ответы – 56 % людей удовлетворены количеством теоретических пар; 28 % отметили, что хотели бы больше узнать о теории медиа; остальные 16 % считают, что в их расписании одинаковое количество теоретических и практических занятий. Также был задан вопрос по практическим дисциплинам. Были получены следующие результаты – 56 % респондентов хотели бы больше практиковаться в процессе обучения; 24 % считают, что практика происходит уже на рабочем месте; 20 % удовлетворены количеством практических дисциплин.

Особо важным является вопрос о степени удовлетворенности респондентов техническим обеспечением факультета/кафедры (наличие камер, диктофонов и другой техники для выполнения практических заданий). Итак, 60 % отмечают наличие техники на факультете, но при этом ее не хватает на всех студентов; 16 % крайне недовольны техническим обеспечением; 20 % все устраивает. Остальные пока не прибегали к использованию необходимой техники на занятиях.

Последний вопрос – *что бы вы хотели добавить в процесс обучения?* В этом вопросе респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов или написать свой вариант ответа. 68 % хотели бы больше практических занятий в тв-студиях, редакциях и т. д.; 60 % хотели бы посещать на факультете/кафедре больше мастер-классов от действующих медиаэкспертов; 20 % желают больше творческих домашних заданий вместо заданий по теории медиа; 16 % хотят увеличить время на обратную связь с преподавателями. Также мы получили несколько дополнительных ответов: *«больше технического образования и навыков работы с программами»; «хотелось бы больше теории»; «больше историко-культурной составляющей, спецкурсы по философии, истории, культурологии и др. дисциплинам».*

Таким образом, можно сделать выводы о проблемах, существующих в образовании медиаспециалистов. Те проблемы, о которых было сказано в начале статьи, действительно есть. Это подтверждено результатами нашего анкетирования.

Главным недостатком образования медиаспециалистов является преобладание теоретических дисциплин над практическими, отсутствие достаточного количества пар в действующих редакциях. Студентам также не хватает и специализированной техники, которую можно было бы использовать на практических занятиях. В связи с этим, стоит сказать, что высшие учебные заведения должны больше уделять внимания практике, ведь это немаловажная часть освоения специальности у студентов.

Что касается перспектив развития медиаобразования, то здесь мы можем внести несколько предложений. Во-первых, введение факультативов, основываясь на предпочтении студентов. Это подойдет в том случае, когда кому-то хочется изучить больше теории медиа, а кому-то закрепить навыки на практике. Во-вторых, проводить подобные анкетирования в каждом университете, чтобы лучше понимать проблемы образования в конкретном учебном заведении. Также мы можем предложить факультетам чаще организовывать открытие уроки или мастер-классы с действующими (и главное интересными для обучающихся) специалистами. В дополнение к этому, можно отметить регулярное посещение редакций, радиостудий и т. д. В целом, больше прислушиваться к запросам студентов, ориентироваться на современные подходы к подаче учебных материалов, а также постоянно следить за изменениями в развитии медиасреды.

Список литературы

1. Авдоница Н. Журналистское образование: новые контексты // Журналистский ежегодник. 2016. № 6. С. 24–27.
2. Савинова О. Вуз и общество: Актуальные проблемы подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации // Вестник Марийского государственного университета. 2014. № 3. С. 131–133.
3. Смирнов В. Актуальные проблемы современного отечественного медиаобразования // Вестник Волгоградского государственного университета. 2010. № 9. С. 127–135.

Сведения об авторе:

Шляпина А. А., магистрант, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия.

Information about the author:

Shlyapina A. A., Master Student, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia.

Научный руководитель А. В. Красавина, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск.

УДК 070

**Влияние цифровой медиаплатформы
на психическое здоровье студентов**

Алла Владимировна Юрченко

*Алтайский государственный технический университет,
г. Барнаул, Россия*

В статье рассматриваются проблемы влияния цифровых медиа на психическое здоровье студентов. Студенты являются одной из основных групп, использующих цифровые медиаплатформы, влияющие на их психическое здоровье. Ставится проблема поиска оптимальных способов улучшить психическое здоровье студентов в эпоху цифровых медиа.

Ключевые слова: цифровая медиаплатформа, психическое здоровье, студенты

**The Impact of the Digital Media Platform
on the Mental Health of Students**

Alla V. Yurchenko

Altai Technical State University, Barnaul, Russia

The article studies the problems of the influence of digital media on the mental health of students. Students are one of the main groups using digital media platforms affecting their mental health. The problem of finding the best ways to improve the mental health of students in the era of digital media is posed.

Keywords: digital media platform, mental health, student

Цифровые медиа, используя звук и изображение, предлагают новые способы онлайн-обучения, значительно расширяющие кругозор студентов. Информационные и образовательные платформы становятся более удобными и быстрыми.

Цифровая медиаплатформа предоставляет студентам больше коммуникационных площадок, благодаря «VK», микроблогам и другим средствам массовой информации у студентов появилось больше возможности для виртуального знакомства и общения.

Влияние цифровой медиаплатформы на психическое здоровье студентов усиливается благодаря ряду следующих обстоятельств:

1. Чрезмерное самовыражение и защита индивидуализма.

В цифровом мире студенты могут виртуализировать личную информацию, некоторые из них прибегают к уловкам, чтобы привлечь внимание других. Они склонны к эгоцентризму, стремятся к публичности, но в реальной жизни некоторые из них склонны к негативной анорексии и даже человеконенавистничеству. В попытке самовыражения становятся зависимыми от Интернета и не могут из него выпутаться.

2. Спутанные ценности, потеря себя.

Хотя студенты обладают способностями к обучению и имеют преимущества в усвоении знаний и навыков, часто их несформировавшееся мировоззрение, взгляды на жизнь и ценности оказываются неспособными противостоять деструктивным явлениям сети. Особенно в современном обществе каждый имеет право свободно излагать мысли, но Сеть наполнена идеями потребительского общества, склоняет пользователей к поклонению деньгам, предлагает бесконечный гедонизм, отучает от традиционных ценностей. Студенты легко заражаются этими разрушающими личность идеями, не могут сориентироваться в системе ценностей и нередко теряют себя.

3. Снижение реальной способности к межличностному общению.

Многие студенты привыкли общаться в Интернете, но на реальное общение с окружающими они не готовы тратить время. Чувствуя себя как рыба в воде в Сети, сталкиваясь с реальным миром, они теряют способность выражать свои эмоции в межличностном общении.

4. Внедрение субъектами информации лексических форм отчаяния и безнадежности.

Сетевые медиа в целях извлечения прибыли эксплуатируют эмоции потребителей информации, предлагая череду трагических и бедственных событий «привлекают и возбуждают аудиторию, порождая в ней разнообразные чувства очень широкого спектра с максимально высоким эмоциональным накалом – ужас, страх, отвращение, паника, сочувствие и сопереживание. При этом массмедиа не ограничиваются просто информированием о катастрофах, но массированно внедряют в сознание реципиентов практически на уровне суггестии лексические фреймы отчаяния, безнадежности, смятения и растерянности» [2, с. 119]. Это дезориентирует читателей, «затрудняет его жизненную адаптацию, «приводят к развитию различных комплексов и невротическим реакциям» [Там же, с. 121].

На основе научных исследований, предпринятых О. В. Бесчетновым, О. А. Волковой, Ш. И. Алиевым, П. И. Ананченковой, Л. Н. Дробышевой, установлено, что чем выше интернет-активность пользователя, которая не сопровождается чувством удовлетворения, тем выше уровень фрустрации и одиночества [1].

Чтобы решить эти проблемы, автор предлагает следующие действия:

1. Усилить популяризацию и просвещение студентов в области психического здоровья. Группа студентов в основном находится в контакте с Интернетом, поскольку они молоды, и, поскольку цифровая медиаплатформа является для них обычным инструментом, для них также может начаться обучение по сбережению психического (ментального) здоровья.

2. Создать платформу для консультаций студентов по вопросам психического здоровья. Профилактическое просвещение может проводиться совместно с профессиональными психологами. С помощью учебных материалов, книг и средств массовой информации, таких как микроблоги, «VK» и «Telegram» образование в области психического здоровья может охватывать более широкую область.

3. Сочетать теорию и практику медиакommunikации для улучшения навыков межличностного общения студентов. Обучение студентов психическому здоровью не должно ограничиваться теоретическими знаниями, а включать методики оценки он-

лайн-информации и формирования ценности здоровья с использованием практик цифровых медиа.

Использование цифровой консультационной медиаплатформы может научить студентов мыслить независимо, отличать правильное от неправильного, активно справляться с трудностями и разочарованиями в жизни и учебе, а также улучшить качество своего психического здоровья.

Список литературы

1. Бессчетнова О. В. Влияние цифровых медиа на психическое здоровье детей и молодежи. Текст: электронный // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovyyh-media-na-psihicheskoe-zdorovie-detey-i-molodezhi> (дата обращения: 23.10.2022).

2. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я., Шевченко А. В. Медиапровокативный дискурс как продуцент социальных фобий // Национальное здоровье. 2020. № 3. С. 117–120.

Сведения об авторе:

Юрченко А. В., студент, Алтайский государственный технический университет, г. Барнаул, Россия.

Information about the author:

Yurchenko A. V., Student, Altai Technical State University, Barnaul, Russia.

Научный руководитель Г. С. Мельник, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Чита.

Научное издание

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ: ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С АУДИТОРИЕЙ**

*Сборник публикуется в соответствии с оригиналом, подготовленным
редакционной коллегией, при участии издательства*

Вёрстка Г. А. Зенковой

Подписано в печать: 26.12.2022.

Формат бумаги 60×84/16. Бумага ксерографическая.

Печать цифровая. Гарнитура Times New Roman.

Усл. печ. л. 10,2. Уч.-изд. л. 8,7.

Печать по требованию. Заказ № 22170.

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
672039, г. Чита. ул. Александро-Заводская, 30