

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

М а т е р и а л ы
21-й международной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов
и соискателей

9–11 марта 2022 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Молодые
исследователи**

Материалы
21-й международной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов
и соискателей

9–11 марта 2022 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2022

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (научный редактор), Д. Амеличева, А. Андерсон, Д. Багдасарян, Д. П. Гавра, П. Ю. Гурушкин, А. И. Данилова, В. В. Декалов, А. Дятлова, К. Л. Зуйкина, С. Н. Ильченко, Е. Ю. Исайчев, М. Карапетян, А. Косолапова, А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина, М. Куликова, К. Кулько, С. В. Курушкин, Линчжи Лай, Е. Ларина, Дин Линьхао, А. И. Литвинова, С. Марков, Л. П. Марьина, К. А. Намятова, К. Р. Нигматуллина, Т. Никипорец, Н. А. Павлушкина, А. Петропавловский, А. Рацун, Эстер Ро, У. Савоськина, А. Сенаторова, А. Сергиенко, К. В. Силантьев, А. С. Смолярова, И. И. Скрипюк, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, О. Г. Филатова, Н. Хабарова, З. Ф. Хубецова, А. Ческова, Ди Чэнь, Е. А. Щеглова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 21-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (9–11 марта 2022 года) / Под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2022. — 608 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связанной с общественностью, рекламы и других современных видов массовой коммуникации. Внимание авторов привлекают изменения медиасферы на глобальном и национальном уровне, компаративный, ценностный и жанрово-стилистический анализ актуальной практики СМИ и прикладных коммуникаций. Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики и массовых коммуникаций, а также всем интересующимся развитием мировой и российской журналистской науки.

ББК 76.01

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2022

© Авторы сборника, 2022

BIG/SMALL DATA В ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

В. В. Артемова

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. А. Матвеев

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA ПРИ РАЗРАБОТКЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Роль физической культуры и спорта для социально-экономического развития страны можно выделить в следующих позициях:

- 1) физическая активность, массовое оздоровление продлевают жизнь, снижают экономические потери от заболеваний;
- 2) спорт может быть приложением сил предпринимателей (в том числе социального предпринимательства), тем самым увеличивая занятость населения;
- 3) организация на высоком качественном уровне различного вида соревнований повышает имидж страны, и деловую репутацию, а впоследствии создает стабильную платформу для привлечения в спорт инвестиций не только отечественных инвесторов, но и иностранного капитала.

Организационно-правовые основы развития государственной политики в сфере физической культуры и спорта:

1) Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»;

2) другие федеральные законы, в которых отражены вопросы физической культуры и спорта;

3) законы субъектов Российской Федерации о физической культуре и спорте;

4) указы и распоряжения Президента Российской Федерации по вопросам физической культуры и спорта;

5) постановления и распоряжения Правительства Российской Федерации по вопросам физической культуры;

6) решения федеральных органов исполнительной власти по вопросам физической культуры и спорта;

7) нормативные акты общественных физкультурно-спортивных объединений и организаций, федераций (союзов, ассоциаций) по различным видам спорта и Олимпийского комитета по вопросам развития физической культуры и спорта в пределах своей компетенции.

Создание веб-приложения с картой объектов физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге, формирование опроса и изучение мнения потенциальных пользователей веб-приложения, собрание команды для проверки информации «на месте» (например, установленные открытые спортивные площадки, возможность их использования по назначению, пригодность тренажеров для занятий спортом) базируются на применении технологии сбора и аналитики данных (Big Data).

Основным результатом исследования является практическая разработка удобной для пользователя автоматизированной системы с картой, в которой возможно осматривать, анализировать, собирать статистику про существующие объекты физической культуры и спорта в Санкт-Петербурге. Например, прямо на карте пользователь может открыть карточку с краткой информацией об одном из спортивных комплексов

Василеостровского района и без необходимости перехода на сайт узнать, какие кружки и секции там присутствуют, есть ли возможность аренды площадки для личного пользования и т.д. Также на карточке будут указаны актуальные данные для более подробного изучения спортивного объекта (ссылка на сайт, номер телефона, адрес). На карту с объектами спорта уличного типа можно добавить свежие фотографии для понимания состояния тренажеров, баскетбольных колец, волейбольных сеток.

Косвенные цели исследования затрагивают следующие вопросы:

1. Анализ результатов и проблем государственного управления сферой физической культуры и спорта.

2. Предложения по совершенствованию системы государственного управления сферой физической культуры и спорта (на примере Санкт-Петербурга).

3. Описание предпосылок внедрения автоматизированной системы анализа и учета реестра объектов физической культуры и спорта.

Исследуя данную, тему мы выявили недостаточное информирование, связанное с усовершенствованием и удобством занятий как любительским, так и профессиональным спортом в Санкт-Петербурге. Согласно проведённому нами опросу более половины респондентов огорчены состоянием и функциональностью существующих спортивных площадок и комплексов, отсутствием достаточного количества объектов для занятия профессиональным спортом. Более 60% респондентов ответили, что уже существующие площадки, находящиеся в хорошем состоянии и пригодные для проведения активного досуга, тяжело найти.

П. Ю. Беляев

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. А. Матвеев

АНАЛИТИКА ДАННЫХ И ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОМФОРТНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ В Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

По результатам проведенного исследования автором были получены следующие результаты:

1. Было уточнено и раскрыто понятие государственной политики по поддержке граждан с ограниченными возможностями здоровья, которая включает в себя комплекс мероприятий по социальной защите данной категории граждан. В соответствии с законодательством были разграничены такие понятия, как «лица с ограниченными возможностями здоровья» и «инвалиды», а также представлены данные по развитию программы комфортной городской среды с привязкой к лицам с ОВЗ.

2. Была представлена классификация основных категорий граждан с ограниченными возможностями здоровья, к которым относятся лица с нарушением слуха, зрения, речи, опорно-двигательного аппарата, умственной отсталостью, задержкой психического развития и комплексными нарушениями.

3. В ходе анализа статистических данных было выявлено количество граждан с ограниченными возможностями здоровья по всей России и проанализированы возрастные рамки данной категории граждан, а также выделены регионы, в которых зарегистрировано самое высокое количество инвалидов. К таким регионам относится Белгородская область, Санкт-Петербург, Рязанская область, Москва и Чеченская Республика.

4. В ходе исследования положения граждан с ограниченными возможностями в обществе были определены проблемы, которые препятствуют нормальному существованию таких граждан. К ним относятся создание доступной городской среды, получение достойного уровня образования, возможность осуществле-

ния трудовой деятельности без дискриминации, предоставление возможности беспрепятственно получить реабилитационные услуги.

5. Была проанализирована система государственной политики по поддержке граждан с ограниченными возможностями здоровья, которая включает в себя нормативно-правовые акты, закрепляющие в себе основы построения государственной политики в данной сфере, а также структуру органов государственной власти, которые осуществляют свою деятельность в рамках законодательства.

6. В результате всех исследований были выявлены критерии эффективности, по которым можно оценить эффективность государственной политики по поддержке граждан с ограниченными возможностями здоровья. К ним относятся:

- официально признанная политика в отношении граждан с ограниченными возможностями здоровья;

- специальное антидискриминационное законодательство в отношении граждан с ограниченными возможностями здоровья;

- административные и судебные методы и механизмы реализации прав лиц с ограниченными возможностями здоровья;

- неправительственные организации лиц с ограниченными возможностями здоровья;

- способность граждан с ограниченными возможностями здоровья реализовывать гражданские права, к которым относится право на образование, на труд, на создание семьи, на неприкосновенность собственности и частной жизни, а также политические права;

- безбарьерная комфортная окружающая среда;

- система льгот и компенсаций для граждан с ограниченными возможностями здоровья.

7. В ходе исследования была проанализирована государственная политика по поддержке граждан с ограниченными возможностями здоровья в Санкт-Петербурге и представлены статистические данные по распределению таких граждан по административным районам Санкт-Петербурга, а также по нарушенным функциям организма. Также было проанализировано

распределение инвалидов по возрастным группам, в результате чего выяснилось, что большинство граждан с ограниченными возможностями приходится на возраст старше 55 лет.

Ю. С. Зюзина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ: ПРОБЛЕМА ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ BIG DATA

Приложения, работающие на мобильных устройствах, вторглись в наш мир. Их тысячи, и общественность в целом быстро становится зависимой от них. Приложения предназначены для того, чтобы сделать жизнь проще и эффективнее. Пользователи любят их, и спрос на них небывало высок, из-за чего на рынке возникла жестокая конкуренция за большее количество приложений — сложных, удобных в использовании и адаптируемых ко всем типам мобильных устройств.

Это создает значительную проблему для госслужащих. Гражданам так нравятся коммерческие приложения, что они ожидают приложений такого же типа от государственных учреждений и государственных систем. Чиновники пытаются отреагировать на то, чтобы разрабатываемые госприложения соответствовали запросам граждан.

Пользователи приложений требовательны. Они привыкли к очень сложным приложениям, построенным на передовых технологиях. Коммерческие приложения адаптированы для работы на всех типах мобильных устройств, и каждый раз, когда происходит изменение технологии, приложения быстро обновляются, изменяются и/или модифицируются. Технологии развиваются так быстро, что создают некоторый хаос для государственных учреждений. В госструктурах нет штатных разработчиков при-

ложений, у которых есть время сосредоточиться на работе над приложением.

Исследователи говорят, что около 60% пользователей мгновенно удаляют приложение, которое работает неправильно или демонстрирует недостаточную производительность. Это пугающая статистика для коммерческих разработчиков программного обеспечения и ужасающая — для госслужащих, пытающихся разрабатывать приложения силами подрядчиков.

Сложности продолжаются, потому что не многие государственные чиновники разбираются в передовых технологиях. Независимо от того, насколько велики навыки внутренних государственных ИТ-специалистов, многие из них не привыкли конкурировать с глобальными разработчиками приложений — и все же они будут оцениваться ими, когда пользователи будут пробовать новые приложения.

Большие данные — это быстро развивающаяся область, которая открывает значительные возможности при изучении и применении для получения глубокого понимания и анализа данных. Частные организации и государственный сектор быстрыми темпами внедряют приложения для анализа больших данных, и в настоящее время данные являются неотъемлемой частью процесса принятия важнейших решений.

Операции в государственном секторе, занятость, образование, производство и сельское хозяйство — это лишь некоторые из источников, которые генерируют большое количество общедоступной информации. В дополнение к росту производительности применение аналитики больших данных может помочь правительству добиться большей эффективности и бороться с мошенничеством. Сотрудничество с частными организациями может помочь правительству и организациям государственного сектора предоставлять гражданам более качественные услуги и быстрее и точнее реагировать на их потребности.

Спрос на мобильные приложения будет продолжать расти. Мобильные телефоны и планшеты станут еще более распро-

страненными и универсальными. В среднем люди пользуются смартфонами 150 раз в день — примерно раз в шесть минут в часы бодрствования. По мере того, как ожидания, связанные с приложениями, станут еще больше, будет создано множество возможностей для сотрудничества между государственными и частными партнерами.

В. А. Мартьянов

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

BIG DATA И ГОСТЕХ: СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Многие говорят о «больших данных» и о том, как они изменят государство и качество государственного управления. Однако если не обращать внимания на недостаточную изученность вопроса, остаются не раскрытыми вопросы работы государства в данном направлении. Как использовать большие данные для принятия проработанных решений? Какую ценность это действительно принесет правительству и гражданам, которым оно служит? В настоящее время в ИТ-индустрии Российской Федерации происходят заметные изменения: новые стратегии правительства, санкции и тенденция импортозамещения. В исследовании дается оценка внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие больших данных в государственном секторе Российской Федерации и проводится сравнительный анализ российской и мировой практики в исследуемой области.

Государственный сектор накапливает огромные массивы данных. Большинство из них проиндексированы и размещены в информационных системах различных ведомств. Более того, значительная часть из них никогда не анализирова-

лась, но результаты обработки и анализа разведанных могут быть очень ценными для правительства: важная информация о гражданах, расширенная идентификация скрытых и явных тенденций, более эффективное социальное и финансовое прогнозирование. С одной стороны, есть много обзоров, журнальных статей, в которых предлагаются способы, с помощью которых правительство может использовать большие данные, чтобы помочь преодолеть кризисы и сделать жизнь своих граждан лучше. С другой стороны, существует некоторый скептицизм и сомнения в отношении переоцененных результатов и эффектов от внедрения решений для больших данных в государственном секторе, а также выявления и оценки факторов, влияющих на развитие больших данных в государственном секторе.

В качестве результатов обработки больших данных рассматриваются такие эффекты:

- анализ макроэкономического развития страны в условиях глобализации и тенденции мировой интеграции;
- прогнозирование показателей социально-экономического развития страны и регионов;
- выявление социальной закономерности и тенденций;
- информационная поддержка принятия решений;
- мониторинг социальной напряженности.

Основной целью исследования является обзор ключевых особенностей и определение текущего положения больших данных в государственном секторе на фоне меняющейся экономической и политической ситуации в Российской Федерации. Для достижения этой цели использовались анализ и сравнение основных проблемных материалов. Сначала анализируем текущее положение больших данных в государственном секторе, а затем переходим к сравнению мирового опыта внедрения больших данных в государственном секторе в разных странах. Наконец, мы приводим оценку внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие больших данных в государственном секторе Российской Федерации.

Саад Нассур

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА

Потребительский рынок всегда претерпевает изменения: постоянно увеличивается количество товаров, услуг, марок и улучшается их качество, но следует отметить, что также велико число товаров и услуг, которые уходят с рынка. В основе таких «уходов» лежит комплекс проблемных зон: от низкого уровня товара (услуги) до недостаточного профессионализма в изучении потребительских предпочтений и в уверенности не только в необходимой дифференциации, но и жизнеспособности производимого товара.

Актуальность выбранной темы подтверждается происходящими динамичными изменениями в сферах маркетинга, менеджмента, рекламы и других сферах, именно в той их части, которая отнесена к брендингу, поскольку это даёт богатую почву для проведения исследований и конструирования как в целом, так и качественными изменениями повышения узнаваемости продукта при создании бренда конкретного продукта.

Целями данного исследования являются разработка бренда и его идентичности на примере практического применения этапов конструирования (брендинга) к виноградному соку.

Исследовательская деятельность начинается с анализа рыночной ситуации, в том числе массивов данных с применением Big Data, для получения первичного представления о которой необходимо сформулировать ответы на следующие вопросы: Где мы находимся? Где мы хотим находиться? Что необходимо для того, чтобы там оказаться? Что может этому помешать?

Ответив на эти вопросы и описав маркетинговую ситуацию в виде пространственной модели, можно наглядно представить то место, где находится ваш бренд среди конкурентных марок, какие рыночные перспективы он имеет и в каком направлении он

должен развиваться. Таким образом нам необходимо провести следующие исследования:

- SWOT-анализ;
- конкурентный анализ;
- конъюктурный анализ;
- оценка капитала бренда;
- коммуникационный аудит;
- сегменты целевой аудитории (ЦА) и другие маркетинговые и социологические исследования.

Риоха (Rioja) для многих — лучший винодельческий регион Испании. И, безусловно, самый известный (конкурирует только с Хересом). Этот регион ценители вина любят за яркие выдержанные в дубовых бочках красные вина с ароматами черных ягод, слив, вишни, малины, ванили, чернослива, кожи.

Учитывая высокую популярность вина географического наименования Риоха, но и тенденции к ЗОЖ, был выбран формат предложения: безалкогольный напиток, сок, полностью сохраняющий вкусовые качества вина, приносящий максимальную пользу здоровью потребителя, с регулируемым содержанием сахара, как в винах: сухой — с минимальным содержанием сахара, полусухие/полусладкие соки и, возможно, даже десертные, (считаем, что скорее это мог бы быть сироп, то есть более густой и концентрированный сок с высоким содержанием сахара).

Р. О. Поморцев

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. А. Матвеев

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA В РАЗВИТИИ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕС-СТРУКТУР И ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РФ

Большие данные обычно обозначают целый ряд инструментов, подходов и методов для работы как со структурированными,

так и с неструктурированными данными с целью их использования для конкретных задач и целей.

Традиционно выделяют три основные характеристики больших данных:

1) объем — обычные данные, с которыми мы работаем каждый день, исчисляются в гигабайтах и терабайтах, большие данные хранятся в петабайтах и зеттабайтах;

2) скорость — каждый процесс, связанный с большими данными, выполняется с необычайной скоростью. Предприятия, правительство и различные организации должны иметь возможность интерпретировать данные в режиме реального времени, потому что это даст возможность лицам, принимающим решения, действовать быстрее, тем самым давая им преимущество перед конкурентами или, в случае правительства, завоевывая благосклонность граждан;

3) разнообразие — большие данные трудно вписать в традиционные рамки, поскольку они распространяются во всевозможных форматах (от структурированных числовых данных до неструктурированных текстов, электронных писем, видео и аудио). Эти разнообразные данные собираются из различных источников, таких как бизнес-транзакции, интеллектуальные устройства, промышленное оборудование, социальные сети и мн. др.

Большие данные переопределяют ландшафт управления данными: от процессов извлечения, преобразования и загрузки, или ETL, до новых технологий, таких как Hadoop (свободно распространяемый набор утилит, основополагающая технология хранения и обработки больших данных), для очистки и организации неструктурированных данных в приложениях больших данных.

Хотя бизнес-сектор лидирует в разработке приложений для обработки больших данных, государственный сектор начал получать информацию для поддержки принятия решений в режиме реального времени на основе быстрорастущих данных о движении из множества источников, включая Интернет, биологические и промышленные датчики, видео, электронную почту и социальные коммуникации. Во многих официальных документах, журнальных статьях и отчетах предлагаются способы, с помощью

которых правительства могут использовать большие данные, чтобы помочь им защитить своих граждан и преодолеть национальные проблемы (такие как рост расходов на здравоохранение, создание рабочих мест, стихийные бедствия и терроризм). Существует также некоторый скептицизм относительно того, может ли это действительно улучшить работу правительства, поскольку правительства должны развивать новые возможности и внедрять новые технологии, такие как Hadoop и NoSQL, чтобы преобразовать данные в информацию с помощью организации и анализа данных.

У бизнеса и государства разные цели и системы ценностей. Многие бизнес-решения носят краткосрочный характер, ориентированы на конкурентную среду и ограничены масштабом групп, принимающих решения. Однако цель использования новых технологий в государственном управлении касается, в первую очередь, обеспечения безопасности на всех уровнях и улучшения качества жизни. Принятие решений в общественной среде обычно требует гораздо большей координации, которая носит иерархический характер, в то же время допускает гораздо более низкий уровень риска, они затрагивают более широкий круг людей и часто рассчитаны на долгосрочную перспективу и совместные действия.

Несомненно, есть много преимуществ использования «больших данных», которые упростят жизнь граждан.

Однако существуют также значительные риски и ограничения, связанные с его использованием. Прежде всего, это касается вопросов конфиденциальности и безопасности личной информации. Во-вторых, из-за проникновения высоких технологий во многие процессы сотрудники различных предприятий также столкнутся с проблемой потери рабочих мест, необходимостью постоянного профессионального развития, а предприятиям, в свою очередь, придется задуматься о предотвращении негативных последствий, изменении менталитета руководства и разработке новых руководящих принципов использования персональных информационных. Наконец, в современном государственном секторе явно наблюдается отсутствие политической готовности

заставить государственный сектор воспользоваться преимуществами этих технологий: требуется изменение мышления высокопоставленных чиновников в государственном секторе, чтобы сделать возможным широкое использование «больших данных» в государственном управлении.

Фу Сунцзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ПРИМЕНЕНИЕ BIG DATA В ИССЛЕДОВАНИИ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Интернационализация бренда относится к поведенческому процессу превращения бренда в международный бренд и в бренд с большим международным влиянием. Обычный путь — открытие филиалов за рубежом для расширения. Однако если компания хочет построить бренд в глобальном масштабе, трудности будут огромными. Каждый конкурент, особенно отечественный, очень чувствителен к иностранным конкурентам. Кроме того, разные страны будут иметь большие различия в языке, убеждениях, жизненных и потребительских привычках, а характеристики продуктов и цены также будут сильно отличаться, что усложняет интернационализацию бренда. Поэтому бренд должен сочетаться с конкретными местными условиями, то есть локализацией.

Для китайских компаний интернационализация брендов имеет далеко идущие последствия. Во-первых, Китай вступил в стадию избытка производственных мощностей, а внутренний рынок не в состоянии переварить производственные мощности корпораций, что вызвало серьезные внутренние трения и порочную конкуренцию, а прибыль корпораций также была поглоще-

на в этом процессе. Интернационализация бренда способствует расширению рынка, использованию избыточных мощностей, увеличению прибыли и содействию здоровому развитию предприятий. Во-вторых, интернационализация способствует поглощению высококачественных ресурсов со всего мира, включая человеческий капитал, производственные материалы, науку и технологии и другие производственные факторы, что имеет большое значение для глобального распределения ресурсов и повышения эффективности основных ресурсов, конкурентоспособности предприятий.

Китайские ученые исследовали международные маркетинговые стратегии предприятий в течение многих лет. Из исследований китайских ученых можно сделать вывод о том, что зарубежные автомобильные компании Китая для разработки стратегической маркетинговой стратегии перейдут от простейшей модели к полному спектру экспортной торговли, международного рынка локализации и координировать три режима: экспорт, стратегический альянс, инвестиции и строительство заводов. Исследователь Сунь Лисинь в 2009 г. опубликовал статью «Общие стратегические исследования экспорта Great Wall Motors в Россию», в которой проанализировал траекторию развития Great Wall Motors в России и указал, что для более эффективного развития компании в России необходимо повысить конкурентоспособность ее бренда и улучшить ее маркетинговую сеть. Исследователь Ян Сяобо в статье «Исследование рыночного позиционирования Great Wall Motors» (2010) указал на важность точного позиционирования на рынке, на успех Great Wall Motor в позиционировании рынка пикапов и пришел к выводу, что Great Wall Motors определила свое рыночное позиционирование в зависимости от различных конкурентов и характеристик самого продукта.

Принимая активное участие в международных выставках, таких как автосалон во Франкфурте и автосалон в Дели в Индии, компания Great Wall Motors в полной мере использовала стратегию продвижения международных выставок и заложила хорошую основу для повышения узнаваемости бренда.

В сентябре 2019 г. компания Great Wall Motor представила свой бренд WEY на международном автосалоне во Франкфурте в 2019 г. Были продемонстрированы шесть автомобилей, представляющих высший уровень бренда WEY, и две новые технологии, которые успешно привлекли аудиторию со всего мира. В феврале 2020 г. Great Wall Motors представила свой бренд Haval и электромобили Great Wall на 15-м Международном автосалоне в Дели в Индии, посвященном теме «Великая стена науки и технологий, умное лидерство».

В июне 2019 г. председатель Great Wall Motors Вэй Цзяньцзюнь был приглашен на 23-й Петербургский международный экономический форум и изложил концепцию развития Great Wall Motors по таким темам, как статус развития Great Wall Motors в России, планы локализации и планы дальнейшего развития.

И. О. Черанёв

А. А. Стецко

Санкт-Петербургский государственный

университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. В. Кульназарова

Big Data в политических коммуникациях: риски и угрозы

Как известно, цифровые технологии, внедренные в социальную политику, открывают достаточно широкий круг возможностей. Они могут положить начало и обеспечить стабильность процессов децентрализации и самоорганизации граждан с помощью больших данных.

Big data — это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема, которые обрабатываются при помощи автоматизированных инструментов для использования в целях статистики, анализа и принятия решений.

Data driven campaign — это использование больших данных в политических процессах, в частности в избирательных кампаниях. Эта стратегия позволяет предоставлять таргетированную рекламу и ориентировать пользователей на конкретные продукты, услуги и сообщения посредством развертывания цифровых платформ и анализа цифрового следа пользователей. Сам процесс data driven campaign состоит из сбора данных об избирателях, анализа данных и психологического профилирования, распространения целевых сообщений и воздействия на избирателя [3].

Однако вместе с возможностями появляются и определенные риски и угрозы, которые могут иметь различные цели: начиная с контроля над гражданами, заканчивая полным злоупотреблением при работе с Big Data. Можно выделить несколько общих проблем:

1. Проблема новых технологий и политических институтов, связанная напрямую с увеличением ресурсов контроля и манипулирования. Данная угроза находит выражение в виде наличия и роста риска передачи персональных данных через людей, недоверия к политическим организациям, кандидатам и учреждениям, использующим анализ данных, а также к технологиям в целом [4].

2. Проблема конфиденциальности персональных данных граждан. Из источников известно, что поток информации может быть точно идентифицирован на основе анонимных данных, размещенных в открытом доступе. Из них требуется создание межотраслевого массива, содержащего более десяти пунктов информации о физических лицах, в которые входит достаточно фактов, включая пол, дату рождения, группу крови и т.д.

3. Проблема технологий таргетинга и их использования в различных манипуляциях. С помощью таргетированной рекламы в политической появляется возможность воздействовать на потенциальный выбор избирателя, что способствует появлению недоверия к основным положениям демократии [1].

4. Проблема информационной безопасности. К этой проблеме можно отнести риск взлома базы данных и атаки хакеров. Как итог этих процедур возникают ухудшение международных от-

ношений стран и конфликты на глобальном уровне из-за утечки важных политических данных.

Таким образом, внедрение технологий Big Data в социально-политические процессы позволяет увеличить качество сбора, анализа, прогнозирования и управления информацией и данными граждан, однако всегда стоит помнить про недостатки, влекущие за собой угрозы данным, а следовательно, гражданам и организациям [4].

Литература

1. Fording R., Schram S. The Cognitive and Emotional Sources of Trump Support: The Case of Low-Information Voters. *New Political Science*. 2017. P. 670–686.
2. Rocher L., Hendrickx J., de Montjoye Y.-A. Estimating the success of re-identifications in incomplete datasets using generative models. *Nature Communications*. 2019. P. 145–171.
3. Thaler R., Sunstein C. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press. 2008.
4. Zittrain Jonathan L. The Generative Internet. *The Harvard Law Review*. 2006. P. 1974–2040.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАРАМКАХ ПОСТ-ИНТЕРНЕТА

В. И. Ершова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к.полит.н., доц. А. М. Кузьмина

ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM*¹

Большую роль в Интернет-пространстве играют блогосфера и блогеры, ее наполняющие. Современные информационные технологии предлагают новые инструменты взаимодействия с аудиторией. Функцией медиаконтента, формируемого в современных условиях медиаплощадок, становится вовлечение, которое создает лояльность к блогеру и повышает трафик его блога. Именно особенности медиаплощадок дают возможность контенту играть такую роль. Существует большое количество различных методов вовлечения, которые блогеры используют в своих блогах. Выявление особенностей создания визуального и аудиовизуального контента Instagram*-блогеров и оценка влияния этих особенностей на процесс вовлечения аудитории в блогосфере представляет научную новизну работы.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

В рамках исследования использовались различные методы, такие как системный анализ, дедукция, индукция. Также использовался сравнительный метод с целью сравнения методов и инструментов вовлечения аудитории в Instagram*.

Для сбора и анализа эмпирической информации применялись методы контент-анализа и анкетирования. Контент-анализ помог исследовать медиаконтент отдельных представителей блогосферы, для того, чтобы определить эффективность механизмов вовлечения, которые они используют в медиакommunikациях. С помощью анкетного опроса было выявлено отношение пользователей Интернета к деятельности блогера и к механизмам вовлечения, которые они используют в своих блогах. Эмпирическую базу настоящего исследования составляет медиаконтент в блогах Instagram*-блогеров Анастасии Ивлеевой (_agentgirl_) и Дианы Скороход (di_skorokhod).

Проанализировав визуальный и аудиовизуальный медиаконтент выбранных Instagram*-блогеров, а также методы вовлечения, которые они используют в своих блогах, мы смогли выявить наиболее успешные приемы вовлечения и те, которые практически не способны привлечь и вовлечь аудиторию.

Анастасия Ивлеева использует в своем блоге такие методы вовлечения, как коллаборации с известными блогерами, креативные, необычные фотографии, анонс интересного контента. Но вовлеченность аккаунта Анастасии Ивлеевой находится на низком уровне. Посчитав среднее арифметическое вовлеченности в визуальный и аудиовизуальный медиаконтент, мы видим, что она составляет в среднем 2–3,6%. Так, очень медийные личности не используют классических механизмов вовлечения, так как им, в силу своей узнаваемости нет необходимости вовлекать аудиторию с помощью конкурсов, марафонов, интерактивного контента, интересных историй из жизни и т.д. В основном популярные личности используют такие механизмы вовлечения, как анонс интересного контента, хайп-истории, коллаборации с другими блогерами, необычные и эстетичные личные фотографии.

Диана Скороход использует в своем блоге такие методы вовлечения, как личные истории, обсуждения, советы, креативные,

необычные фотографии, опросы. И на примере ее блога мы видим, что красивое, необычное фото, истории из жизни или вопрос-обсуждение действительно вовлекают аудиторию. Также стоит сказать, что вовлеченность у аккаунта Дианы Скороход довольно высокая, в среднем 21%. Стоит сказать, что в результате анкетирования именно эти механизмы вовлечения также выбрали респонденты. Так, 89,6% опрошенных считают, что качество контента влияет на их вовлеченность в коммуникацию с блогером. Наиболее неудачными респонденты считают механизмы вовлечения, такие как: конкурсы, марафоны, хайп-история, бесплатные чек-листы.

Основным выводом, который получилось сделать в ходе анализа медиаконтента обоих блогеров и механизмов вовлечения, которые они используют, является то, что большое количество подписчиков не равно большому проценту вовлеченности. Аудитория у Анастасии Ивлеевой (активная) составляет примерно 380 тысяч подписчиков из 19 миллионов, у Дианы Скороход — 11 тысяч подписчиков из 36 тысяч подписчиков. У Дианы Скороход процент вовлеченных подписчиков в разы больше.

С. А. Иванов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ОСОБЕННОСТИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ФОРМАТА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама, как многоликое, сложное и полифункциональное социальное явление, бурно развивалась в течение последнего века. За это время рынок рекламы увеличил свой объем во всех странах мира, вовлекая в себя все больше работников, представляющих агентства разного уровня. С конца 1980-х гг. рекламная индустрия возрождается и развивается в нашей стране. Реклама

динамична, она быстро трансформируется в угоду разнообразных сфер человеческой деятельности. Содержание и характер рекламы меняются в зависимости от изменений организации уклада человеческой жизни. Главными факторами развития рекламной деятельности на протяжении веков являются потребности человека.

В России на современном этапе рекламный процесс представляет собой полномасштабное экономическое и культурное явление. Оно влияет на развитие всех сфер жизни общества. На рекламном рынке представлены тысячи как отечественных компаний, так и зарубежных, выполняющих заказы рекламодателей, используя все доступные средства рекламирования. Реклама всюду сопровождает современного человека, куда бы он ни пошел, из выкриков глашатаев она выросла до компьютерной анимации.

Компьютерная анимация на сегодняшний день завоевала все возможные сферы деятельности. Эти сферы разнообразны: это и область развлечений, и производственная сфера, и научная и деловая активность. Сейчас уже никого не удивит «живыми» мультипликационными картинками. В большинстве случаев такими живыми анимационными картинками стали рекламные баннеры. Анимация — хороший ход для рекламы. Она привлекает внимание гораздо сильнее, чем листовки, плакаты как статичные картинки.

Анимация на сегодняшний день считается одной из наиболее эффективных технологий видеорекламы. Она предоставляет рекламисту безграничные возможности в плане реализации творческих идей. Возможности анимационных технологий позволяют вдохнуть жизнь в неодушевленный предмет, создавать целые миры, которые не существуют в реальной жизни. Язык анимации в большинстве случаев не требует перевода и пояснения. Уникальный набор коммуникативных характеристик позволяет анимационному контенту формулировать тезис ёмко и наглядно. Анимация не ограничивается одними лишь мультипликационными фильмами. Ей нашлось применения практически во всех сферах жизни: это и телевидение, и компьютерные игры, и пре-

зентации, сервисы и сайты в Интернете. Технологии анимации имеют значительное преимущество перед всеми остальными видами подачи информации.

При помощи анимации передаваемая информация приобретает динамичный и интерактивный характер. Такая форма подачи помогает зрителю легче усваивать информацию. Это стало возможным благодаря развитию компьютерных технологий, с помощью которых можно представить сложную информацию более понятно. Если учитывать тот факт, что на данный момент анимация является одним из ключевых факторов при создании рекламы, то ее можно рассматривать как высокоэффективную технологию создания медиаконтента. Мультимедийные технологии являются составляющей информационных технологий, которые позволяют представить информацию пользователю во взаимодействии различных форм в интерактивном режиме.

Е. И. Климчук

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. М. А. Бережная

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА НА ЭКРАНЕ В ОЦЕНКАХ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Интерес к личности журналиста обусловлен тенденцией к персонификации в современных медиа, актуальностью личного бренда в новой коммуникативной среде. Журналисты оказываются в центре внимания, становясь героями новостей, ток-шоу, документальных проектов. При этом в обществе живы мифы и стереотипы, связанные с профессией журналиста, с его современной ролью в социально-политической жизни социума. В этих условиях потенциальные абитуриенты факультетов журналистики, студенты и начинающие

профессионалы особенно нуждаются в честном и открытом разговоре о профессии.

Целью исследования было определение особенностей восприятия целевой аудиторией проекта, в центре которого находится журналист и актуальные проблемы журналистской профессии и образования. Теоретическую базу работы составили труды Н. С. Авдониной, М. Е. Аникиной, С. А. Белановского, М. А. Бережной, И. М. Дзялошинского, С. Пасти, В. Ф. Познина. Эмпирическим материалом выступила программа «Завтрак с Лизой», созданная на базе Медиацентра СПбГУ. Это серия портретных/проблемных интервью с журналистами в формате беседы «за завтраком». Героями проекта стали преподаватели-практики ВШЖиМК СПбГУ, которые готовят будущих журналистов на основе своих представлений о профессии (И. В. Иванов, С. Н. Ильченко, А. А. Радин, А. Е. Чиженок). В интервью включены вопросы: биографические (выбор профессии, становление); ценностные (представление о задачах профессии, существующих проблемах и перспективах); профессиональные (уроки и технологии работы).

Целевую аудиторию проекта составляют студенты факультетов журналистики, а также люди, интересующиеся профессией, в том числе школьники, которые собираются поступать в вузы на это направление. Для достижения поставленной цели использовался метод группового фокусированного интервью, группу составили студенты ВШЖиМК СПбГУ и КГУ (г. Курган). Участникам было предложено посмотреть фрагмент одного из выпусков программы, а затем ответить на вопросы по заранее составленному опроснику, который охватывал следующие параметры: тематика программы, ее актуальность; восприятие героя программы; оценка вопросов, композиционная и структурная целостность программы; выразительные средства и производственные аспекты; общая эмоциональная оценка программы.

Основные тезисы, высказанные фокус-группой, позволяют заключить:

- 1) Тема соответствует интересам целевой аудитории. Участники назвали программу важной и актуальной. Их, как и героя

выпуска, интересуют современное состояние журналистики, вопросы цензуры, ответственности перед профессией, кадровый голод и др.

2) Интерес к конкретному герою требует достаточной фактологической обусловленности. Зрителю важно понимать, почему для интервью выбран именно этот собеседник. Данные о его профессиональном статусе, биографии и творческом пути должны быть изложены с учетом цели проекта. Группа отметила недостаток такой информации. Было позитивно отмечено, что герой является преподавателем-практиком и делится реальным опытом.

3) Особый интерес вызвали ответы на вопросы, связанные с конкретным опытом собеседника. Зритель ждет от героя не столько рассуждений о журналистике, сколько интересных историй из практики.

4) Использование видеоматериала из работ героя оценили как удачный прием: это подкрепляет слова гостя, дополняет экранный диалог.

5) Структура программы не вызвала претензий, однако участники отметили несовременную стилистику подачи материала (классические телевизионные подводки, избыточное количество реквизита, использование полиэкрана). В оформлении зрители предпочитают минимализм и лаконичность.

Таким образом, у целевой аудитории есть интерес к заявленной теме, потребность видеть героя-профессионала, готового рассуждать о современном состоянии профессии, существующих проблемах, делиться опытом из практики. Вместе с тем для достижения цели программы нужно отходить от привычных форматов экранного интервью, ориентируясь на стилистику аудиовизуального контента социальных сетей и YouTube, более близкую молодому зрителю.

Е. А. Красных

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА В ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Одна из основных научных проблем, которая решается в рамках современной теории визуальной медиакommunikации, — это определение особенностей мультимодального контента в иммерсивной журналистике. В научных работах по иммерсивной журналистике традиционно рассматривается отдельно лингвистический (вербальный) и визуальный контент, а также их роль в процессах влияния на аудиторию в медиасреде. Но в прикладном плане требуется детерминировать смысловое единство разных видов контента, а следовательно, актуализируется проблематика мультимодальности контента.

Мы опираемся на теоретические концепции Ф. Биокка и Марк Р. Леви, которые впервые начали изучать виртуальную реальность как канал коммуникации; Нонни де ла Пенья, которая применила на практике иммерсивные технологии в журналистике; Б. Витмер и М. Сингер, которые описали погружение с помощью иммерсивных технологий. По мнению этих авторов, есть четыре основных элемента, влияющих на это ощущение: «изоляция в физической среде; восприятие чувств в виртуальной среде; состояние «естественных» взаимодействий и ощущение контроля; восприятие перемещения в виртуальной среде». Важной частью теоретических установок стали исследования А. А. Новиковой и И. В. Кирия, которые рассматривали иммерсию в журналистике и этапы развития приемов иммерсивности в журналистике, а также А. В. Красавиной и И. А. Артемова, которые уделяют внимание созданию нарратива.

Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой различные материалы: статьи, контент персональных сайтов, медиа проекты «Страницы Победы» и «#Romanovs100», социальных сетей и блогов, а также информа-

ция общедоступной формы, затрагивающая различные аспекты исследуемой проблемы. В работе в качестве метода исследования был выбран контент-анализ. Выбранный метод позволяет выделить особенности, которые характерны для мультимодального контента.

В результате проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы: мультимодальность в журналистике — это то, что связывает контент со средствами его доставки, каналами восприятия и культурными смыслами. Особую роль мультимодальность получает в иммерсивной журналистике, т.к. в данном дискурсе встречаются одновременно несколько компонентов — визуальные, вербальные и аудиальные. В качестве основных мультимодальных форматов, используемых в иммерсивных проектах, распространены: видео; анимация; графические изображения, оживленные с помощью AR-приложения; графические изображения, оживленные с помощью VR-анимация; создание собственного шрифта, который может использовать каждый пользователь; графическое изображение с текстовым сопровождением; 3D-фотографии; 360° фотографии и 360° видеоролики; подкасты; звуковое сопровождение контента веб-сайта. Для мультимодальности характерно использование нескольких платформ и реальностей: социальные сети, блоги «в реальном времени» (Instagram^{*2}, Facebook^{*3}, Twitter, YouTube); физические выставки; веб-сайт.

Мультимодальность обуславливает эффект специфического восприятия контента: множественного интерпретирования одного и того же материала. В рамках технологии иммерсивности можно выделить следующие технологические средства мультимодального контента: наличие постоянных модусов и их сочетание; использование разных кодов (социокодов, кодов культурных и иконических); использование различных типов текстов; создание для пользователя сайта навигации; широкое исполь-

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

зование различных форматов и жанров, авторов; целостность сайта проектов; когнитивные способы воссоздания реальности: деконструкция, фрагментация, упорядочивание, вариативность входа; повествование через окружение.

В ходе работы проведено исследование мультимодального контента, выявлены форматы, которые применяются в мультимодальном контенте, представлены особенности мультимодального контента в иммерсивной журналистике. Полученные результаты помогают приступить к более глубокому изучению мультимодального контента в его применении в визуальной журналистике и современных медиакommunikациях.

Р. Д. Кузнецов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В МЕТАВСЕЛЕННЫХ

Для нас является очевидным, что новая технологическая реальность, которая уже кажется цивилизационной неизбежностью, требует осмысления. В своей работе мы изучаем современные нам явления киберкультуры, культуры, просто определяемой междисциплинарным коллективом ССРУ как «все, что происходит в интернете». Вслед за ними мы используем междисциплинарный подход. Этого требует объект исследования. Нас интересовало, в каких отношениях находятся массовые коммуникации с нашей, «порождающей» реальностью и, отдельно, реальностью виртуальной. Мы считаем, что перемены, которые происходят в сути того, как работают массовые коммуникации с приходом метавселенных как полноценной «второй реальности», внесут не-

которые изменения в то, на каких условиях и между кем происходит коммуникация как таковая. Строго говоря, исследование можно считать частью традиции исследования киберкультуры, традиции, идущей с 1990-х годов, когда исследование киберкультуры преимущественно фокусировалось на изучении научной фантастики и определяемых через капиталистическое участие цифровых тел. Сейчас, однако, научная фантастика становится реальностью, и к концептам Лэнда и Делеза прибавляются психологические, социологические и другие исследования кибернетической реальности, наблюдающие ее уже как существующий, а не как теоретический феномен. Наше исследование открывает перспективы для дальнейшего более детального изучения проблематики виртуального тела, протейского общества, киберкультуры и метавселенной, применимой к контексту массовых коммуникаций.

Мы пришли к следующим выводам. Во-первых, что может показаться очевидным, виртуальная реальность есть нечто вымышленное. Строго говоря, интернет существует только тогда, когда его производит наша реальность. Однако для капитализма разницы между вымыслом и реальностью не существует: даже нечто выдуманное, хайп, шумиха, все равно могут вести к весьма материальным убыткам и весьма материальным изменениям в нашей реальности. Это ведет нас к заключению о том, что объекты в метавселенной реальны — виртуальная недвижимость, виртуальная одежда, виртуальные предметы, строго говоря, оказываются для рынка такими же активами, как и любые другие. Мы обратили особенное внимание не только на то, что виртуальные вещи продаются и покупаются, сколько на саму суть происходящего: строго говоря, разницы между вымыслом и реальностью для метавселенной не существует.

Существование в интернете есть своего рода перформанс: наше виртуальное тело существует там, пока мы в нашей, порождающей реальности, прилагаем усилия к тому, чтобы существовать. Строго говоря, перформанс виртуального существования может не иметь ничего общего с тем, кем человек является в реальности. Это ведет нас к нескольким выводам: сам реципиент

информации является в своем роде вымышленным, а значит, применять к аватару те же критерии существования и потребления медиаконтента, которыми измеряют «реальных» людей — не совсем правильно. Далее, мы считаем, что для метавселенной не существует строгой оппозиции между правдой и ложью: строго говоря, будет иметь значение только то, захочется ли аватарам сделать информацию частью своего перформанса или нет. И, наконец, мы выдвинули и предположили существование — или, по крайней мере, зарождение — чего-то, что мы назвали протейским обществом. «Эффект протeya» — психологическое явление того, как личность человека меняется под воздействием интернет-существования в качестве аватара, не похожего на изначальную личность. Мы предположили, что, возможно, с появлением и укоренением полноценной метавселенной ее законы будут перенимать и наша, «порождающая» реальность. Это в перспективе может повлиять и на принципы функционирования более традиционного медиа. Но это, разумеется, покажут только дальнейшие исследования.

Г. У. Нажмидинова

Университет журналистики и массовых коммуникаций (Узбекистан)

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ф. И. Муминова

ФОРМИРОВАНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО ВИЗУАЛЬНОГО НАРРАТИВА В УЗБЕКИСТАНЕ

В Узбекистане проблема последовательного визуального нарратива в медиа считается новым направлением не только в науке, но и в практике. В теории коммуникации и лингвистики исследования нарратива — визуального, вербального и др. видов — также относятся к числу малоизученных аспектов.

Английский исследователь Стюарт Джеймс называет визуальный нарратив «графическим представлением событий». Он

характеризует данное явление как «раскадровку последовательности одного или нескольких действий в форме эскиза, которые в совокупности описывают событие», но также добавляет, что визуальным нарративом можно считать и одиночную картинку, изображающую действие. Известный американский художник-комиксист Уилл Айснер в качестве общего описания любой истории, в которой изображение применяется для передачи идеи, использует термин «графический нарратив». Российская исследовательница Мария Скаф определяет визуальный нарратив как историю, «где текст и изображение находятся в постоянном взаимодействии и бессмысленны друг без друга». В своих исследованиях Скаф пишет, что под этим термином западные исследователи объединяют такие жанры как книжка-картинка, комиксы, визуальная поэзия, фотоэссе, лубок и пр. Но, по мнению исследовательницы, это не кажется особенно удачным в связи с существованием и ненарративной визуальной литературы. Сама М. Скаф для обозначения вышеуказанных визуальных повествовательных форм использует понятия «визуально-литературные жанры» и «визуальная литература». Примечательно, что почти во всех научных и практических трудах о данном явлении наблюдается упор на первичность визуального ряда. На наш взгляд, это соответствует теоретической концепции французского философа Поля Рикёра, который рассматривал действия в качестве текста. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в визуальном повествовании вербальный ряд может и отсутствовать, наличие действия или динамики — вот основное свойство этого явления.

Последовательные формы визуального нарратива, в частности — комиксы, не являются чем-то абсолютно новым для практики Узбекистан. Эту форму повествования можно встретить на страницах детских изданий. Но эти комиксы выступают в качестве объяснительно-дидактического контента, справочного материала и т.д. В образовательно-просветительских целях комиксы используются как международными организациями, так и государственными органами.

Но комиксы-художественные произведения явление новое и пока не распространённое. В практике Узбекистана имелся опыт

печатного издания — книги комиксов «Неон и Ред» в 2018–2019 гг. Над ней работали группа энтузиастов, любителей комиксов — команда «Comics.uz». Комикс «Неон и Рэд» выпускался за счёт краудфандинга, средств общественности. О сборе средств было объявлено в декабре 2018 г. Многие творческие люди стали активно откликаться на этот проект, отправляли свои истории, рисунки, оформление, темы. В мае 2019 г. был опубликован первый выпуск книги комиксов «Неон и Ред». К сожалению, из-за финансовых трудностей, это издание было приостановлено после первого выпуска, но оно оставило след в медиапространстве Узбекистана и заложило основу для других визуальных практик. Рассуждая о формировании последовательного визуального нарратива в Узбекистане, следует отметить ещё один коллектив комиксистов. В отличие от «Comics.uz», он специализируется на создании манги (японских комиксов). Первая манга-студия в Узбекистане — команда «Токуо Group» начала свою деятельность в 2021 г. В портфолио студии 3 опубликованных комикса. Главным отличием данного коллектива можно считать то, что они публикуют свои работы только в Интернете, на сайте манга-студии <https://tokyogroup.uz/>. В мангах «Токуо Group» чётко заметны культурно-исторические основы. Ещё одной особенностью является и то, что текстовая основа (повесть) доступна для чтения отдельно от визуального ряда.

П. В. Пандорина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доцент Н. Н. Журавлева

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОНТЕНТА СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

Популярность стриминговых платформ продолжает расти с каждым днем. На данный момент мировым лидером по обще-

му числу подписчиков остается Netflix: согласно данным, предоставленным компанией, общее число подписчиков платформы составляет 214 миллионов человек. Конкуренция на рынке стриминговых платформ ужесточается, и если раньше перед компаниями стояла задача получить как можно больше новых подписчиков, то на сегодняшний день целью стало удержать уже зарегистрированных пользователей и убедить их провести как можно больше времени за просмотром контента.

Настоящее исследование посвящено изучению визуальных инструментов, которые используются стриминговыми платформами для привлечения и удержания внимания своего зрителя. Целью исследования является определение специфики визуальных коммуникаций крупнейших стриминговых сервисов. Эмпирической базой стали наиболее популярные стриминговые сервисы в мире, такие как Netflix и HBO. В ходе исследования был применен метод контент-анализа, проанализированы стартовые страницы платформ Netflix и HBO. Теоретическую основу составили различные работы в сфере визуальной коммуникации и коммуникационного дизайна таких исследователей, как Л. З. Манович, С. И. Симакова, В. Э. Шевченко, Т. Кенинг. Важнейший труд, являющийся отправной точкой для данного исследования, — теоретическое исследование Макса Вертгеймера «Продуктивное мышление». В своей работе автор говорит о том, что зрительное восприятие человека напрямую зависит от него самого, от его прошлого опыта и ожиданий, склонности воспринимать расположенные рядом объекты как единое целое и преобразовывать их в узнаваемый образ.

Исследователи компании Netflix выяснили, что пользователю достаточно 60–90 секунд для того, чтобы сделать выбор в пользу просмотра контента на сервисе либо покинуть платформу. Именно в этот момент огромное значение имеют визуальные инструменты, используемые стриминговыми платформами. Проанализировав стартовые страницы стриминговых платформ Netflix и HBO, можно сделать следующие выводы:

- 1) Стриминговые платформы Netflix и HBO обращают внимание зрителя на эмоции. Абсолютное большинство постеров на

главных страницах платформ демонстрируют лица актёров и различные эмоции крупным планом. Пользователю достаточно одного взгляда, чтобы определить жанр предлагаемого контента: драма, боевик, романтическая комедия. Приводя пример, отметим изображение, используемое Netflix для сериала «Бумажный дом»: мужчина с напряженным, озлобленным выражением лица, в руках у героя оружие. Подобного рода изображения призваны передать большое количество информации о фильме или сериале, сформировать определенные ассоциации и привлечь внимание нужной аудитории.

2) Ярким образцом успешной визуальной коммуникации можно назвать принцип «социального доказательства». На главной странице платформы HBO пользователь обращает внимание на подборку сериалов и фильмов «Победители Золотого глобуса — 2022» — в этот момент срабатывает вышеупомянутое психологическое явление, при котором решение принимается на основе чужого опыта и копирования поведения других людей.

3) Еще одним примером действенной визуальной коммуникации является использование иллюстраций с изображением определенных локаций. Пандемия коронавируса повлекла за собой появление тренда “staycation”, концепция которого подразумевает развлечения в пределах своей страны: у себя дома, в своем районе или городе. Так, на Netflix появился фильм «Застрявшие вместе», повествующий о самоизоляции жильцов многоквартирного дома в Париже, а на сервисе HBO состоялась премьера криминального ромкома «Локдаун». На постерах Netflix и HBO пользователь замечает изображения квартир, домов, больниц — места, знакомые каждому.

Таким образом, можно сделать вывод, что визуальные коммуникации, используемые стриминговыми сервисами, позволяют создать безопасное, предсказуемое пространство, отвечающее эмоциональным потребностям человека.

К. А. Пирахмедова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. М. А. Крашенинникова

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ О COVID-19 В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ МЕДИА

Большие данные стали активно использоваться в журналистике, т.к. у аудитории появилась потребность в интерпретации происходящих событий, а не только их фиксации, растет ценность возможности самостоятельно принимать решение о проблеме в современном инфошуме. Нескончаемый поток информации в массмедиа можно было наблюдать в начале развития коронавирусной инфекции и массовых локдаунов — в феврале-апреле 2020 г. Освещение COVID-19 потребовало от СМИ новых методов работы с информацией, одним из которых стала Big Data. Но чтобы аудитория смогла «прочитать» огромный массив данных и увидеть целостную картину происходящего, журналисты должны внимательно относиться к визуализации полученных из датасетов данных. Научная актуальность темы исследования определяется тем, что явление визуального медиаконтента, основанного на больших данных, недостаточно изучено журналистской наукой. Также тема работы имеет практическую актуальность для каждого потребителя СМИ. Визуализация как инструмент коммуникации должна упрощать восприятие и запоминание данных, что позволит аудитории объективнее оценивать коронавирусную ситуацию.

Гипотеза исследования: коронавирус подтолкнул российскую журналистику к более частому использованию больших данных, в публикациях СМИ появилось больше качественной визуализации Big Data. Для выявления основных характеристик и отличительных особенностей визуальных элементов публикаций на тему коронавируса в российских медиа были отобраны релевантные проекты дата-журналистики и проведен компаративный анализ. Критериями оценивания и сравнения стали используемые журналистами способы графического представления данных, вид ви-

зуализации, источники, оригинальность и уместность графиков, соотношение текстового и визуального контента, количество инфографики в одном материале и у одного СМИ, эффективность взаимодействия публикаций с аудиторией, тематика визуализаций. Объект исследования — явление журналистики данных в качестве перспективного направления в современной журналистике. Предметом исследования стали 15 публикаций российских интернет-изданий: «Коммерсантъ», «Новая газета», РБК, Meduza (признано иноагентом), «Ведомости», РИА Новости, «Аргументы и факты», «Известия» — за период с начала выявления COVID-19 по апрель 2021 г. В анализ включены разнообразные медиа для частоты выборки и объективности результатов. Статьи отбирались по тематическому критерию. Карты распространения вируса без конкретной темы и текста исключались.

Этапы сборки, организации, подготовки и интерпретации больших данных в нашей работе не учитывались, анализировался только последний этап работы дата-журналистов — визуализация.

Гипотеза исследования не подтвердилась — в российских онлайн-медиа не появилось больше качественной и эффективной визуализации больших данных.

Анализ показал, что дата-журналистика в российских медиа сформировалась не окончательно. Журналисты не всегда внимательно относятся к визуализации как инструменту для интерпретации данных и передачи сообщения аудитории. Проанализированные примеры визуализации больших данных не всегда упрощают коммуникацию, как должна делать правильно построенная инфографика.

Можно выделить несколько общих тенденций для российских онлайн-медиа: предпочтение классических способов визуализации данных, пренебрежение интерактивной и обновляемой визуализацией, использование тематических, а не смысловых заголовков. Проанализированные материалы российских онлайн-медиа не отвечают таким ключевым характеристикам проектов журналистики данных, как интертекстуальность, гипертекстуальность, мультимедийность, интерак-

тивность и масштабируемость. Однако в целом проекты глубоко анализируют тему коронавируса, а использованные визуализации акцентируют внимание пользователей на конкретных проблемах. Визуализация способствует пониманию заложенных смыслов. Представление больших данных аудитории происходит в удобном и понятном виде, хотя часто считывание информации требует больше времени и усилий, чем предполагает визуальная коммуникация.

Г. Сифуэнтес

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИММЕРСИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА СОЦИАЛЬНУЮ СРЕДУ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Эпидемия, вызванная вирусом COVID-19, привела к социальной изоляции и ограничениям значительной части населения земного шара, подчеркнув, что технологические и научные инновации еще больше оправдывают свое присутствие в нашей жизни, поскольку они позволяют удовлетворять человеческие потребности и обеспечивать социальное взаимодействие, связанное с образом жизни, продуктами и услугами, автоматизируя и облегчая их получение.

В то же время тема воздействия диджитализации на социальные процессы привлекает большое внимание СМИ и исследователей. Та роль, которую визуальные и иммерсивные инструменты (виртуальная и дополненная реальность, VR и AR) могут выполнять в нашей социальной среде, обсуждается многими авторами и экспертами отрасли: А. А. Гавриловым, Ю. Д. Бабаевой, Е. В. Войскунским, А. А. Коневым, Д. А. Мора, С. Джонсом, Е. Сирккуненом и др.

Настоящее исследование возникает в рамках концептуальной основы, известной как пост-интернет, или феномен конвергенции в медиасреде, представляющий собой инновацию в поведении и восприятии аудиовизуального контента, т.е. конвергенцию физической реальности и цифровой.

В связи с этим эмпирически-аналитический метод был использован как наиболее эффективный формат получения исчерпывающих данных для дальнейшего формирования объективных результатов, путем исследования основных социальных и технологических концепций; также был проведен статистический обзор использования иммерсивных технологий и их конвергенции как таковой в 2020–2021 гг.

С одной стороны, применение иммерсивных технологий рассматривается как возможность расширения горизонтов человеческой природы и глобального видения, обеспечивающая диверсификацию жизни, науки и практики согласно работам А. С. Кузьминой, П. Мура, П. Кангасниemi. Люди могут научиться выполнять задачи в имитационной среде, и эти многогранные знания могут быть точно перенесены в реальный мир. Сочетание эмоций и опыта облегчает восприятие образования, искусства, музыки или любых других видов жизнедеятельности.

Опросы потребителей, проведенные Google, Microsoft, Skype и Zoom, показали значительный рост активности пользователей в Интернете с использованием видео инструментов и визуальных эффектов. С другой стороны, VR и AR бросает вызов ключевым человеческим ценностям и несет множество рисков, например, стирая границы между виртуальностью и объективной реальностью, что может ввести в заблуждение современное общество с присущим ему фрагментарным мышлением, утечка персональных данных, неисправность устройств, неточность систем распознавания, вызвать кибер-болезнь и иной физический вред, согласно А. А. Гаврилову, А. В. Ивановой и С. Моутсу.

В недавнем исследовании «Лаборатории Касперского» злоупотребление технологиями названо главным триггером, вызывающим дестабилизацию нынешней социальной среды вследствие

отсутствия знаний о том, как наилучшим образом использовать инновации.

Восприятие VR и AR в нашем обществе все еще вызывает широкие дискуссии. В то время как в представлении общества эти технологии служат для информирования и развлечения, истина заключается в том, что существуют огромные возможности, которые еще предстоит изучить. Влияние, которое они оказывают на повседневную жизнь, особенно во время пандемии COVID-19, стало более заметным для расширения исследований и производства контента в журналистике, рекламе, маркетинге и т.д.

Для некоторых областей социальной среды конвергенция между материальными и цифровыми технологиями представляется неизбежной, особенно в тех, где доминируют аудиовизуальные средства массовой информации. Однако, поскольку мы все еще на пути к восстановлению от затянувшейся пандемии, необходимо продолжать дальнейшие исследования, чтобы понять изменения и варианты использования иммерсивных технологий не только в нашей повседневной жизни.

А. А. Спиридонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. В. Захарова

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ ГОНКА ВО ФРАНЦИИ В КАРИКАТУРАХ ПЛАНТЮ

Карикатурная традиция во Франции прошла долгий путь от запретов до свободы печати. Сатирические изображения представлены как на страницах общественно-политических газет (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*), так и в сатирических еженедельниках (*Charlie Hebdo*, *Le Canard enchaîné*).

Сегодня к карикатуре во Франции приковано особое внимание в связи с конфликтом с исламским миром. Жанр карикатуры является в настоящее время одним из наиболее полемичных и актуальных. В данной работе рассматриваются карикатуры французского художника Плантю, посвященные президентским выборам во Франции, которые состоятся в апреле 2022 г. Плантю, известный французский карикатурист, с 1972 по 2021 гг. работал в газете Le Monde. В настоящее время Плантю прекратил своё сотрудничество с этим изданием в связи с уходом на пенсию в 2021 г., однако он продолжает публиковать свои работы в социальных сетях. Также он приезжает со своими выставками в различные города Франции и проводит открытые лекции. В рамках исследования было проанализировано около 40 информационно-сатирических иллюстраций, опубликованных в официальном аккаунте Плантю в социальной сети Twitter с сентября 2021 г. по январь 2022 г. При анализе иллюстраций мы условно разделили их на две большие группы — лидеры партий правого толка и левого движения. Такое деление обусловлено не только идеологической принадлежностью отдельных политиков, но и тем, как Плантю изображает их борьбу: художник показывает галерею портретов кандидатов от партий правого толка, а левое движение изображено схематично, как общность, которая не может договориться между собой.

Одним из ярких представителей правого движения является журналист Эрик Земмур, основатель политического движения «Реконкиста». В сентябре Плантю показывает его нейтрально, как журналиста, однако в ноябре карикатурист раскрывает его характер иначе, например, в одной из работ Земмур начинает походить на Дональда Трампа после некоторых своих заявлений против мигрантов и обещаний сделать Францию великой.

Плантю активно освещал внутривыборные выборы республиканцев, основная борьба была в декабре между Валери Пекресс и Эриком Чиотти. Можно сказать, что Плантю симпатизирует Пекресс: в отличие от других кандидатов, он изображает её

наиболее реалистично, что не характерно для его художественной манеры. В одной из карикатур он усаживает её на стол к Макрону, таким образом помещая её в центр композиции, а вокруг неё собирает остальных кандидатов. Эрика Чиотти Плантю из-за его резких высказываний по поводу мигрантов изображает братом-близнецом Земмура. В другой карикатуре Пекресс говорит, что Чиотти является частью партии «Национальный фронт», при этом на изображении у Чиотти из головы растёт маленький Земмур.

Партия «Национальный фронт» и Марин Ле Пен зачастую неразрывны в работах Плантю. Отметим, что раньше художник изображал Ле Пен вместе с её отцом, сейчас этого нет. Также Плантю показывает, что многие сторонники «Национального фронта» покинули партию, например, перешли к более «радикальному» Земмуру.

В октябре Плантю публикует карикатуру с абстрактными персонажами и подписью “La gauche” («левые»), которые с одной стороны говорят о необходимости выдвижения единого кандидата, а с другой — не могут ни о чём договориться. В январе 2022 г. художник возвращается к этой теме, сначала его героиней становится Кристиан Тобира с её идеей объединить левое движение, в конце января появляется изображение, где политики левого толка сидят за столом, они изображены схематично, но некоторых из них можно узнать (среди них Тобира, Идальго, Меланшон). Лидеры договариваются оставаться разобщёнными и после своего поражения обвинить во всём Макрона.

Таким образом, Плантю в своей художественной манере освещает предвыборную кампанию выборов президента Франции в 2022 г. Его карикатуры оперативно откликаются на актуальные события из сферы политики, и могут быть рассмотрены как серия материалов, которые показывают ситуацию в развитии.

Ю. С. Храмошкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Р. В. Бекуров

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ГРАФИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ЗАРУБЕЖНЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Индивидуальность и узнаваемость печатного издания — наиболее важные задачи, которые стоят перед газетными дизайнерами. Во многом именно внешняя оболочка продукта на сегодняшний день является ключевым фактором выбора потребителя в пользу того или иного СМИ.

Художественные и изобразительные стороны создания медиапродукта зачастую выпадают из поля зрения исследователей, поскольку они находятся на стыке различных дисциплин: дизайна, психологии, искусства и издательского дела. Это делает их достаточно непростым объектом для изучения. Эмпирическую базу для подобных исследований чаще всего составляют общеизвестные издания с богатой историей и по большей части хорошей полиграфической базой.

В рамках данного исследования внимание было сконцентрировано на студенческих медиапроектах. В качестве эмпирического материала были выбраны два студенческих медиа, представляющих университеты Лиги плюща: Йельский и Принстонский университеты, которые входят в так называемую «Большую тройку» наиболее престижных американских университетов. На примере изданий The Daily Princetonian и Yale Daily News определены основные особенности представления контента и подходов к графическому оформлению изданий.

Особенности визуализации контента в зарубежных студенческих медиа демонстрируют различные подходы к подаче информации: студенты США делают акцент в первую очередь на информационном содержании своих изданий, не утяжеляя его «визуальным мусором», что является их главной отличительной особенностью от отечественных проектов.

Были применены такие методы исследования, как структурный анализ источников (применительно к данной теме — ком-

позиционно-графических моделей бумажных и электронных версий студенческих медиа), сравнительный метод. Теоретическая база состоит из работ российских и зарубежных исследователей и практиков в области графического оформления. Исследование методологических основ композиционно-графической модели невозможно без определения термина «графический дизайн». Эта задача в определенной степени затрудняется тем, что многие исследователи по-прежнему не могут сойтись во мнении, какие аспекты должны быть включены в это понятие. Различные решения данного вопроса мы нашли в работах Т. Кальмана, Р. Холлиса, П. Джоблинга и Д. Кроули, М. Барнарда и Т. Мальдонадо.

Если российские медиа еще только стремятся вернуть студентам статус «интеллектуальной элиты страны», то аудитория колледжей «Лиги плюща» подобного статуса не теряла. Это нарочито подчеркивается минимализмом и однообразностью верстки издания, которая порой может быть непривычна для российской аудитории, делающей ставку, прежде всего, на визуальность контента. Формализация графического дизайна при учете особенностей восприятия российской аудитории негативно воспринимается с точки зрения профессионального сообщества. В то же время, иностранные читатели при выборе изданий ориентируются, главным образом, на содержательную часть СМИ. Главное — качество контента, при этом визуальная составляющая является второстепенным фактором.

Таким образом, различия в подаче контента (в том числе и в студенческих медиа) во многом определяются психологическими паттернами аудитории. Для иностранных проектов характерны сдержанность и лаконичность, приверженность классическим традициям, которые складывались на протяжении достаточно продолжительного периода, в то время как российские дизайнеры отдают предпочтение новаторству и нестандартному подходу при верстке изданий. Следуя определенным правилам, сложившимся в медиaprостранстве сегодня, изображение и графика перестали быть просто отражением реальности или элементом декора. В эпоху, когда визуальная культура все более стремительно

становится основой нашего мировосприятия, именно графический облик занимает позицию одной из главных характеристик медиа.

У Хуэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ «ГОСУДАРСТВЕННОГО МУЗЕЯ ЭРМИТАЖ» В НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ КИТАЯ

Музей — это «государственное, общественное, частное учреждение культуры, предназначенное для сбора, хранения, изучения и публичного представления (экспонирования, публикации) музейных предметов и музейных коллекций, являющихся неотъемлемой частью национального культурного достояния». Для каждой страны наличие музеев имеет огромное значение. Музеи выполняют важные функции. В этой работе функции музея раскрываются с трех сторон: социокультурной, образовательной и дипломатической.

Как сказал немецкий дипломат Андреас Герген: «Музеи — это пионеры культурной работы, они дипломаты XXI века. Музеи могут служить платформами для диалога и обмена мнениями, особенно при сотрудничестве со странами, у которых своя национальная культура». В дипломатии активно участвует все большее число игроков: города, глобальные бизнес-организации, НПО, знаменитости, СМИ и, в том числе, музеи. Хотя музеи не всегда были вовлечены в международную деятельность, в последние годы наблюдается такая тенденция.

Китай и Россия в своих взаимоотношениях посредством «мягкой силы» также заметили потенциал музеев. С момента запуска инициативы «Один пояс, один путь», культурные обмены и

инициативы стали важной опорой для повышения дружеских отношений между Китаем и Россией. На данном этапе Россия и Китай сознательно усиливают роль музеев в международных культурных обменах, чтобы музеи активно выполняли их дипломатическую функцию. Соответственно, музеи вносят свой вклад в российско-китайскую дипломатию. Особое внимание уделено Государственному историко-культурному музею-заповеднику «Московский Кремль», Государственному Эрмитажу, заповеднику «Царское село», Китайскому национальному музею и китайскому Музею Гугун.

В настоящее время поток информации становится все более глобальным, и образ классического музея уже не формируется только через посетителей музеев, а чаще всего через средства массовой информации, где люди знакомятся и воспринимают музей. Информационные технологии в современном обществе развиваются с невероятной скоростью. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на жизнь людей. Роберт Энтман утверждает, что, если аудитория не имеет достаточного непосредственного контакта в отношении какого-либо события или проблемы, она больше склонна верить информации, представленной в СМИ. Поэтому СМИ — это не просто источник информации, это также инструмент брендинга, выражения идентичности бренда. И прежде чем анализировать роль СМИ в репрезентации идентичности музеев, сначала нужно определить, что такое идентичность. Идентичность — это система характерных особенностей или отличительные особенности бренда, его индивидуальность (англ. *brand individuality*), личность (англ. *brand personality*).

СМИ могут выразить идентичность музеев разными способами.

Во-первых, один из способов — это расширение аудитории и повышение известности музея. Раньше мероприятия, проводимые музеями, как правило, были неизвестными и имели небольшую аудиторию в других странах.

Во-вторых, СМИ могут помогать музеям больше проводить разные культурные мероприятия позитивного характера, и та-

ким образом, повышать международную репутацию музея. Поэтому музеям необходимо использовать возможности средств массовой информации для пропаганды культурного содержания выставок и мероприятий с целью повышения своей репутации и формирования соответствующего образа музея в международной сфере.

В-третьих, СМИ могут помогать музеям создавать хороший образ в мировом сообществе. Как продукт информационной эпохи, новые средства массовой информации пронизывают каждый аспект общества, в основном, включая онлайн-средства массовой информации, мобильные средства массовой информации, цифровое телевидение и так далее. Музеи могут воспользоваться преимуществами новых средств массовой информации, и таким образом повысить узнаваемость музея, создать ему хороший образ на международном уровне.

ГЛОБАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СМИ, МЕДИА, АУДИТОРИИ

В. В. Бондарчик, Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. М. Самусевич

ПОДГОТОВКА АНАЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА: СБОРА ДАННЫХ

Аналитические жанры журналистики — наиболее трудоемкая группа жанров, требующих от автора текста достаточного опыта, профессиональных и личностных качеств. Сбор данных, наравне с их обработкой, является наиболее важным этапом подготовки аналитического медиатекста. А. В. Колесниченко замечает, что при подготовке аналитического текста журналист «опирается как на собственные знания по исследуемому предмету, так и на имеющиеся в его распоряжении выводы науки и мнения экспертов». В то же время ученый подчеркивает, что материал не должен строиться на одних только мнениях экспертов, однако они могут использоваться в качестве аргументов вместе с фактами и статистикой — «цитаты экспертов, факты и цифры должны дополнять друг друга».

Нами был проведен опрос 15 журналистов белорусских республиканских и региональных изданий, хотя бы один раз в месяц

готовящих для своих изданий аналитические медиатексты. Им был задан вопрос: «Какие методы сбора данных вы используете при подготовке аналитического медиатекста?» Кроме того, опрошенным необходимо было указать, какие методы они используют для конкретных жанров журналистики. Нами были получены следующие результаты. Наиболее популярным методом сбора данных является интервью или беседа с экспертом — его используют 13 из 15 опрошенных. Чаще всего журналисты используют этот метод при подготовке аналитических интервью (13 раз), комментариев (10), корреспонденций (5), статей (2). Анализ документов является вторым по частоте использования методом сбора данных. Этот вариант указали 12 из 15 журналистов, работающих в аналитических жанрах корреспонденции (11 раз), комментария (7), колонки (4), мониторинга (3), обозрения (2), социологического резюме (1). Реже авторы аналитических текстов прибегают к наблюдению — этот метод указали 10 из 15 опрошенных. Наблюдение используется журналистами для подготовки материалов в жанрах корреспонденции (6), колонки (5), мониторинга (1). Четвертым по популярности является метод эксперимента, который хотя бы раз использовали 4 из 15 журналистов для подготовки медиатекстов в жанрах эксперимента (3) и статьи (1). Лишь 1 из 15 опрошенных прибегал в своей работе к прогнозированию — этот метод журналист использовал для написания авторской политической колонки.

Таким образом, для сбора данных при подготовке аналитических медиатекстов журналисты белорусских изданий используют: интервью или беседу, анализ документов, наблюдение, эксперимент и прогнозирование. Совокупность данных методов укладывается в концепцию А. В. Колесниченко, поскольку методы наблюдения, эксперимента, прогнозирования позволяют использовать в аналитическом медиатексте опыт и знания журналиста-автора текста, а методы интервью/беседы и анализа документов дают возможность задействовать при создании текста экспертов и немаловажные документальные сведения. При этом журналисты белорусских изданий, как правило, не используют инструменты дата-журналистики — сбор, обработку и анализ ис-

ходных данных. Несмотря на то, что данных становится все больше, авторы предпочитают исследовать документы глазами, а не использовать для анализа специальные программы или навыки программирования. Практика основанного на данных подхода (data-driven) позволит журналистам вместо использования догадок и цитирования выстраивать сильную позицию, подкрепленную данными. Однако именно данные в таком подходе выступают источником, который дополняет свидетелей, официальных лиц и экспертов (по А. Ховарду, «The art and science of data-driven journalism»). Данный data-driven подход, когда журналисты принимают данные в качестве источника информации и опираются на анализ исходных данных, а не готовые статистические отчеты, на наш взгляд, может стать одним из наиболее важных инструментов для создания аналитического медиатекста.

И. В. Дубовицкая

Томский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. П. П. Каминский

НАУЧНЫЕ НОВОСТИ В ТАСС: ИСТОЧНИКИ, ФОРМАТЫ, СТРУКТУРА

Исследование направлено на выявление специфики написания научных новостей в ТАСС: откуда журналисты берут информацию, как её разрабатывают, каковы жанры, темы, структура, как подаются непонятные для обычного человека сложные научные материалы. Нужно выявить методы и принципы написания научных новостей в данном информагентстве.

ТАСС — ведущее государственное информационное агентство, входящее в четвёрку крупнейших. Это эталон новостной журналистики со своим собственным стандартом, описанном в книге «Редакционный стандарт ТАСС». Именно поэтому его рубрика научных новостей выбрана объектом исследования.

Проблема написания научных новостей не раз была затронута во многих книгах (например, «Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов» М. Шипман). Но никто не исследовал рубрику научных новостей в ТАСС. Упор в анализе материалов шёл на сравнение с «Редакционным стандартом ТАСС».

Проведён контент-анализ 147 материалов с сайта агентства новостей ТАСС из рубрики «Наука», 137 из которых — стандартные новостные сообщения и 10 — статьи.

Контент-анализ включает количественное измерение тематических категорий, жанров и источников информации. Это помогло подойти ближе к анализу того, как написаны тексты.

После этого проведён анализ структуры текстов в соотношении с требованиями «Редакционного стандарта ТАСС» (глава 4: «Структура новостного сообщения»).

Проведение контент-анализа помогло подойти ближе к анализу того, как написаны тексты. Жанр заметки и её подвиды (новость, анонс) используется гораздо чаще статьи, потому что статья — это намного более подробный материал. Существует несколько вариантов, откуда авторы материалов берут информацию: 1. англоязычный зарубежный журнал; 2. российские учёные и пресс-службы; 3. используются одновременно оба источника. Большинство материалов написаны на естественнонаучную тематику.

Также проведён анализ структуры текстов: выбран один текст и проверен с помощью «Редакционного стандарта ТАСС» по главе 4: «Структура новостного сообщения». Заголовок выбранного материала соответствует не всем требованиям. Представлены не все выходные данные: нет географического источника информации и автора. Все материалы, включая этот, строятся по принципу перевёрнутой пирамиды. Лид должен строиться так же, состоять из двух предложений (факта и источника) и не быть идентичным заголовку. Во втором абзаце должен даваться контекст или цитата. Авторы выделяют в тексте синим цветом непонятные научные термины и вставляют ссылку на ресурс с объяснением. В конце любого сообщения в рубрике «Наука» пишутся тэги.

Новости выпускаются практически точно в соответствии со «Стандартом ТАСС». По количеству символов всё производится с особой точностью. Когда автор чувствует, что какая-то информация может быть не понятна читателю, он старается всё пояснить, ведь это его основная задача.

Также подробно проанализирована одна из десяти статей. Такие материалы намного информативнее и помогают в поиске методов научной коммуникации автора с читателями. Больше информации — больше неизвестного и непонятного, что автору нужно объяснить. Они не регламентированы стандартом.

Статьи привлекают внимание жирно выделенными заголовками. Длина заголовка выше дозволенных 90 символов с пробелами. Текст большой, из 13 абзацев, в два раза превышает размер новостей. Основа статьи не новость, но актуальная тема. Статья может разделяться подзаголовками. В статьях также используются слова-ссылки синего цвета для объяснения и подтверждения информации. Могут присутствовать наглядные иллюстрации для лучшего понимания текста.

Нами были выделены особенности и методы написания научных новостей в ТАСС. Исследование может помочь журналистам лучше писать новости на научную тематику.

Ж. Жазетова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Смолярова

**ОБРАЗ РОССИИ
В КАЗАХСТАНСКОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ
(НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА
«TENGRINEWS»)**

Исследование направлено на рассмотрение образа России в казахстанском медиапространстве. Образ любой страны мож-

но представить в виде комплекса представлений о каком-либо политическом или культурно-географическом пространстве. Каждое государство заинтересовано в том, чтобы создать положительное представление о себе на мировой арене. Ведь сложившиеся в обществе стереотипы и мнения о стране влияют на её внешнюю политику и дипломатические отношения с другими государствами.

Образ России в Казахстане формируется уже на протяжении нескольких десятилетий. Исходя из этого, в статье мы уделили особое внимание социокультурным, политическим и историческим особенностям его возникновения. Теоретико-методологическую основу нашего исследования составили научные работы И. Б. Бочкаревой, М. А. Савельевой и И. С. Савина.

Материалом же исследования послужили 100 публикаций информационного портала Tengrinews, опубликованные за период с 1 ноября 2020 по 15 февраля 2021 гг. На сегодняшний день это издание считается крупнейшим информационным порталом Казахстана. В среднем сайт посещает около пяти миллионов человек в месяц. В качестве метода исследования был выбран фрейм-анализ.

Проанализировав статьи о России, мы выделили пять блоков тем, о которых писало казахстанское медиа: внешняя политика России (36 публикаций), взаимоотношения России и Казахстана (34), российская вакцина (10), возвращение А. А. Навального и его фильм-расследование (10), прочие темы (10).

В блоке о внешней политике России издание писало о конфликте в Нагорном Карабахе, взаимоотношениях Москвы с США, Европой, Украиной и Китаем. В материалах о Ереване у аудитории был сформирован образ России как «защитницы населения», в других — как «агрессора».

В блоке о взаимоотношениях Казахстана и России затрагивались такие темы, как земельные претензии Москвы (высказывания депутатов Государственной Думы о «территориальных подарках Казахстану»), экономическая зависимость Нур-Султана от его соседа, попытки США «оттащить» Казахстан от России, геноцид казахов во время коллективизации в 1930-е гг. и другие.

В большинстве этих публикаций у читателей был сформирован образ России как «угрозы».

Образ России как «убежища» или более комфортного места для жизни был создан в материалах о вакцинации населения «Спутником V».

Исходя из этого, мы выявили, что образ России в Казахстане ухудшился по сравнению с 2000-ми гг. Если сравнить эмпирический материал М. А. Савельевой за 2004 г. и наш, то можно заметить увеличение количества негативных и нейтральных публикаций о России в казахстанском СМИ.

К тому же с помощью анализа источников информации мы пришли к выводу, что негативные публикации о России чаще всего были написаны на основе цитирования статей западных изданий. Из них информацию брали 14 раз, из российских СМИ — 16.

Также, приведя в пример случай с высказыванием российского депутата, мы обнаружили, что негативизация образа России может происходить из-за действий и слов самой российской стороны.

Помимо этого, был выявлен интерес казахстанской аудитории к новостям о президенте В. В. Путине и внешней политике России. Однако стоит отметить, что казахстанскому обществу не столько важно, что делает Россия, а как это отражается на их жизни. На это указывают многочисленные экспертные интервью о влиянии тех или иных внешнеполитических событий на экономическую и политическую стабильность в Казахстане.

Хочется отметить, что фрейм-анализ был проведен в ноябре-феврале 2020–2021 гг., а это пред- и постэлекторальные периоды. Учитывая этот факт, можно предположить, что большое количество статей с мнениями депутатов о России и их активизация в информационном потоке связаны именно с выборами в Мажилис — нижнюю палату Парламента Республики Казахстан.

Надеемся, что полученные данные докажут важность формирования Россией четкой информационной политики в отношении постсоветских стран.

Е. В. Иванчук

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. И. Долгова

СПЕЦИФИКА СУГГЕСТИВНОГО ДИСКУРСА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Общественно-политическое вещание занимает особое место в функционально-тематической структуре телевидения, которое в силу экранного языка является одним из наиболее востребованных средств массовой информации. Общественно-политические ток-шоу активно используются в качестве инструмента воздействия на общественное мнение. Нами было предпринято исследование, направленное на изучение в них специфики суггестивного дискурса.

Мы осуществили контент-анализ десяти выпусков программы «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым», опубликованных на YouTube-канале «Россия 1». В эфире они транслировались с января по август 2021 г. Категорией контент-анализа стала коннотация высказываний в отношении США и Украины в передаче, единицей анализа — коннотация позиций одного эксперта по изучаемой теме, единицей контекста — коннотация эксперта в течение одной передачи. Собранная речевая и визуальная информация стала основой качественного анализа. Также было проведено глубинное интервью с телеведущим Владимиром Соловьёвым.

Исследование показало, что общественно-политическое вещание является стратегическим элементом поддержки функционирования общества и политических институтов. Оно составляет внешнюю среду для политической системы, реализуя задачу формирования общественного мнения. Понятие «суггестия» в ток-шоу определено как психическое воздействие, которое вызывает некритическое восприятие и усвоение транслируемой информации, что говорит о трансформации классических функций СМИ на телевидении.

Ключевыми элементами суггестии общественно-политического ток-шоу стали имидж ведущего, острота отобранных тем, участие экспертов, использование речевых и визуальных приёмов воздействия.

Выбранный метод исследования позволил выявить, что суггестивный дискурс затрагивает преимущественно международную тематику. В ходе контент-анализа сформированы группы экспертов с «негативной» и «смешанной» позицией по ключевым темам программы — Украине и США, определены группы постоянных и разовых гостей, а также экспертов со средним диапазоном присутствия в студии.

Наиболее частыми гостями с негативной позицией по США стали декан факультета мировой политики МГУ Андрей Сидоров, режиссёр Карен Шахназаров, председатель комитета Госдумы России по образованию Вячеслав Никонов, член президиума Совета по внешней и оборонной политике Андрей Безруков, главный редактор интернет-издания World Economy Александр Сосновский и политолог Дмитрий Евстафьев.

Постоянными спикерами с негативной позицией по Украине выступили советник главы ЛНР по внешним связям Родион Мирошник, член Зиновьевского клуба МИА «Россия сегодня» Дмитрий Куликов, исполнительный директор МИА «Россия сегодня» Кирилл Вышинский.

Контент-анализ выпусков показал негласное деление гостей на «желательных» и «нежелательных» — тех, кто транслирует национальные ценности и идеологию российской власти, и тех, кто предпринимает попытки распространения западных ценностей. Интервью с телеведущим дополнило представление об искусственном создании противостояния в программе с целью увлечь зрителя.

Выявлено, что суггестивный дискурс в общественно-политическом ток-шоу направлен на поддержку функционирования политической системы и формирование общественного мнения по важным государственным вопросам. Он реализуется через подбор экспертов, использование манипулятивных методов-ингибиторов и приёмов политического воздействия.

К. А. Каменева

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. В. Оноприенко

РОЛЬ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РОССИИ

С развитием информационно-коммуникационных технологий, активным участием социальных сетей в нашей жизни, сегодня в сфере массмедиа мы наблюдаем трансформацию такого жанра, как путевой очерк, более известного как тревел-журналистика. Тревел-журналистика — это создание контента о путешествиях, культуре городов и стран: достопримечательностях, кухне, отелях и т. д.

Объект исследования — отечественная тревел-журналистика, предмет изучения — образ туристского имиджа России в современном медиaprостранстве.

В ходе исследования были использованы общенаучные методы анализа, обобщения, классификации и описания. Основой теоретической базы стали различные труды в сфере тревел-журналистики отечественных авторов: Т. Ю. Редькиной, Н. В. Кривцовой, И. В. Показаньевой, Н. С. Гогеловой, О. Д. Сапожниковой.

Тревел-журналистика способствует межкультурному взаимодействию, формированию определенного имиджа дестинации и страны в целом. Площадкой для активного развития выступает Интернет.

В настоящее время в Российской Федерации и в ее отдельных регионах реализуются программы развития внутреннего и въездного туризма. Это обуславливает особую актуальность формирования позитивного туристского имиджа территорий России и его продвижения, что требует использования эффективных маркетинговых инструментов, к числу которых относят и тревел-журналистику. В связи с пандемией COVID-19 начал активно развиваться внутренний туризм. Количество туристов, заинтересованных в отдыхе внутри России — 41,6 млн человек, это число сопоставимо с количеством выездных туристов в 2019 г. (45 млн). По данным

Росстата, до пандемии 65% регулярно выезжающих в отпуск проводили его за рубежом, в 2020 г. эта цифра снизилась до 20%. В 2020 г. 21,7 млн человек путешествовали по России, 19,8 млн остались дома — основной причиной такого решения стала боязнь заразиться (64%). 84% туристов остались удовлетворены поездкой по России. Основным местом отдыха во время пандемии были курорты Краснодарского края и Крыма (26% и 17% соответственно). Санкт-Петербург, Минеральные воды и Калининградскую область посетили примерно по 5–7% туристов, остальные места (Байкал, Алтай, Золотое кольцо) посещали менее 4% туристов.

В рамках данного исследования был проанализирован проект онлайн-медиа Russia Beyond — «Россия: 85 приключений», который получил премию Рунета в номинации «Развитие внутреннего туризма». Russia Beyond — онлайн-медиа о России для международной аудитории, входящее в группу проектов RT. Russia Beyond рассказывает об истории России, культуре, обществе, науке, образовании и русском языке. Каждый месяц сайты проекта посещают около 5 млн человек, а охват в соцсетях достигает 90 млн пользователей. Материалы издания выходят на 14 языках.

Проект призван стимулировать внутренний туризм, пробудить интерес к разнообразию регионов, показать многогранную культуру, традиции и обычаи, вовлечь россиян в поиск интересных фактов и активностей в родных местах. Приключения, снятые в рамках проекта, посвящены культурным мероприятиям, экстремальным видам спорта, необычному гастрономическому опыту, уникальным природным местам и многому другому. Видео выходят на официальном сайте «Россия: 85 приключений», в TikTok и Instagram*¹ проекта. Страница проекта в Instagram* представляет собой мини-энциклопедию российских регионов, в которой можно в сжатом виде прочитать о том, чем знаменита та или иная территория и что там стоит посетить.

В результате исследования был сделан вывод о том, хотя тревел-журналистика относится к развлекательному жанру, она

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

играет ключевую роль в формировании туристского имиджа, что, в свою очередь, влияет на развитие внутреннего туризма в целом. Общественное мнение о местах отдыха и их потенциале во многом зависит от распространяемой информации печатными СМИ, тревел-шоу, а также интернет-издания. Это источники, которые предоставляют аудитории познавательную информацию и расширяют кругозор любителям путешествий, но также формируют туристский имидж территории.

М. И. Кольцова

Санкт Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА РОССИИ

Исследование направлено на изучение специфики формирования дискурса о домашнем насилии в региональных онлайн-медиа. Значительную часть теоретической базы для данной работы составляют англоязычные источники, такие как работы о медиатике и роли журналиста Э. Ламберта, Липманна, В. Рэндала, Д. Ньюбаера, Т. Макгонагл. Из отечественных исследований были использованы работы по социальной журналистике М. А. Березной, И. М. Дзялошинского, Т. И. Фроловой, С. Г. Корконосенко, Е. А. Здравомыслова и А. А. Темкиной.

Согласно данным Консорциума женских неправительственных объединений, 66% женщин, убитых за последние десять лет, были жертвами домашнего насилия. По данным ООН, в среднем 58% всех умышленно убитых в мире женщин стали жертвами своего родственника или партнера.

При этом в российских региональных онлайн-медиа проблематика домашнего насилия поднимается не так часто. При этом

федеральные СМИ и медиапроекты уже обратили внимание на эту тему. О домашнем насилии подробно пишут популярные онлайн-издания: «Афиша», «Такие дела» и Wonderzine. Полностью проблемам, связанным с насилием в семье, было посвящено медиа «Утопия», открытое при поддержке Центра «Насилию.Нет». Домашнее насилие также широко освещается в новых медиа: подкастах, телеграм-каналах, тематических блогах.

Одним из основных методов исследования стал контент-анализ региональных медиа, таких как: 47news (Ленинградская область), КЛОПС (Калининград) и «Гульские новости». Всего было проанализировано около 100 текстовых материалов на указанных сайтах, опубликованных за последние полгода. Также были проведены экспертные интервью с профессионалами медиаиндустрии и сотрудниками некоммерческих организаций, помогающих пострадавшим от домашнего насилия.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. Региональные медиа дают фрагментарное представление о феномене домашнего насилия. Материалы представлены в виде либо коротких новостей, основанных на пресс-релизах следственных органов, либо текстов, в которых факты изложены поверхностно.

2. В части материалов были обнаружены «кликбейтные» заголовки, не отражающие реальной сути проблемы насилия и привлекающие внимание «шокирующими» фактами. Например, новость портала 47news: «Надругался, потребовал номер мобильного и сказал — жди, еще приду. Задержан напавший на девушку у Дивенского (фото)». Также в части материалов был обнаружен виктимблейминг (обвинение пострадавшей) и сексизм (предвзятое отношение по признаку пола).

3. Среди всех проанализированных материалов только на одном сайте («КЛОПС») был обнаружен материал с детальной инструкцией «где искать убежище от домашних тиранов». Также на этом портале есть подкаст с психологом, где обсуждалось домашнее насилие. Оба материала опубликованы более года назад. На двух других порталах домашнее насилие представлено в основном в виде коротких новостных сводок.

Интервью с представителями медиа и специалистами по домашнему насилию показали, что более подробному освещению темы домашнего насилия мешают следующие факторы:

1. Нехватка у журналистов временных ресурсов у сотрудников, для создания качественных материалов нужно гораздо больше времени, чем для стандартной новости.

2. Нехватка знаний о самом феномене домашнего насилия и о том, как корректно о нем писать.

3. Скептицизм части руководителей медиа к теме домашнего насилия и сомнения в необходимости ее освещения.

4. Представление о том, что «аудитория не готова к таким темам».

5. Нехватка коллаборации между НКО и специалистами, занимающимися домашним насилием, и региональными медиа.

Тематика домашнего насилия в региональных медиа, способы ее освещения и критерии оценки качества репрезентации, возможностей медиа влиять на предотвращение насилия и изменение отношения к нему общества — все это требует дальнейшего исследования. Данная работа может быть использована как основа для дальнейших разработок и составления практических методических материалов.

Лю Ченьси

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге

Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

СТРАТЕГИИ ЛЕГАЛИЗАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ: НА ПРИМЕРЕ МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА НА ГРАНИЦЕ ЕС И БЕЛОРУССИИ

Миграционный кризис на границе ЕС и Белоруссии в последнее время привлек большое внимание международной

общественности. Власти ЕС и Белоруссии указали друг на друга как на стороны, ответственные за кризис. В ходе этого процесса мы наблюдаем конструирование разных дискурсов, которые сосуществуют в медиапространстве. Несомненно, сосуществование разных дискурсов порождает проблему дихотомии, используя инструменты легализации и делегализации «своих» дискурсов.

В данной работе рассматриваются типы и функции дискурсов легализации и делегализации на примере заголовков белорусского государственного информационного агентства (belta.by) о миграционном кризисе.

Политический дискурс является для политических субъектов ключевым способом распространения идеологии, конструирования реальности и экспорта своих взглядов, а также наиболее искусным языком, содержащим разнообразные паттерны и стратегии, и исследуется в рамках критического дискурс-анализа. В критическом анализе политического дискурса «легитимация» является одной из наиболее важных и широко обсуждаемых тем.

В работе представлены заголовки о миграционном кризисе за период с 1 ноября по 30 ноября 2021 г. Основным методом исследования является дискурс-анализ, включающий лексико-семантический анализ в сочетании с количественным анализом. Путем сравнительно-сопоставительного анализа определены дискурсивные стратегии и средства легализации/делегализации белорусско-польского миграционного кризиса, а также обобщены виды, способы распространения и функции легализации и делегитимации политического медиадискурса.

Для анализа мы использовали данные системы аналитики и мониторинга СМИ «Медиалогия» — с помощью языка поисковых запросов и ключевых слов собрали медиасообщения, далее кодировали базу данных по пяти стратегиям легитимации, которые появляются в заголовках материалов белорусских государственных информационных агентств о пограничном миграционном кризисе. Выделили следующие стратегии: ссылка на авторитет

(102 сообщения или 67,5%), этическая оценка (75 или 49,7%) рационализация (60 или 39,7%), гипотетическое будущее (7 или 4,6%) и альтруизм (59 или 39%).

Из 184 материалов в 151 использовалась стратегия (де)легализации. Заголовки новостей с этой стратегией составили 82% от общего числа, что свидетельствует о сильной идеологической окраске сообщений. Среди них наиболее часто используемой стратегией является ссылка на авторитет, в которой представлены цитаты президента Белоруссии, отечественных и зарубежных чиновников, политологов и других специалистов, которые изображают Белоруссию как «невинную», «гуманистическую» и «спровоцированную Западом» жертву, а Польшу (Запад) — как «жестокую», «антигуманную»; доля данной субстратегии («личный авторитет») составляет 88%. Кроме того, существуют и другие субстратегии, опирающиеся на авторитет международного права и норм (12%). В медиа срабатывает и эффект толпы — такую субстратегию можно рассматривать как авторитет группы (2%).

Стратегии «этическая оценка», «рационализация» и «альтруизм» количественно не сильно отличаются. Это связано с тем, что плохой имидж ЕС, созданный Белоруссией, фокусируется на «отсутствии гуманитарной помощи», «закрытии глаз на страдания беженцев» и «использовании беженцев для преднамеренного разжигания политических противоречий».

Таким образом, эти обвинения одновременно легитимируют поведение ЕС и делегитимируют поведение Белоруссии с точки зрения трех вышеуказанных стратегий: морали, рациональности и альтруизма.

А. Д. Переверзева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ ЯПОНИИ
В XX ВЕКЕ НА ПРИМЕРЕ ДЕМОНСТРАЦИИ
ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ПУБЛИЦИСТИКИ
В. В. Овчинникова)**

В эпоху, когда носители различных культурных кодов получают всё больше возможностей для общения, межкультурная коммуникация становится одним из важнейших аспектов функционирования медиадискурса. Для установления гармоничного контакта необходимо быть знакомым с культурными особенностями другой нации, однако без знания принципов формирования чужой культуры бесполезно пытаться понять менталитет другого народа.

Журналисты, понимающие этот принцип межкультурного взаимодействия, всегда с особым вниманием относились к вопросу ретрансляции культурных особенностей других народов в своих текстах. Так, например, в публицистическом сборнике В. В. Овчинникова «Ветка сакуры» (1970), выбранном в качестве эмпирической базы исследования, ведущую роль играют именно культурные особенности японской нации, благодаря чему возможно определить главные черты японского менталитета и проследить за изменениями, которые претерпел японский культурный код с течением времени.

Одной из ключевых особенностей японского менталитета, о которой пишет Овчинников и которая уходит корнями в традиционную японскую культуру, является обязательная принадлежность японца к социальной группе: «японская мораль считает узы взаимной зависимости основой отношений между людьми. “Найди группу, к которой бы ты принадлежал, — проповедует японская мораль. — Будь верен ей и полагайся на неё”» («Жажда зависимости»). Необходимость соотнесения себя с социальной

группой продиктована исторически сложившимися особенностями японского менталитета: жёсткая структура соподчинения социальных групп, сопровождаемая системой взаимных обязательств и культивируемым понятием долга, способствовала стабилизации и устойчивому функционированию японского общества на протяжении всей истории.

В феодальной Японии главной моделью отношений была пара «господин-слуга», а в Японии второй половины XX в. на смену самурайским родам пришли бизнес-концерны и вертикаль отношений сформировала пару «работодатель-работник»: «японские предприниматели имитируют в фирме дух и традиции патриархальной семьи (“из”), воссоздают атмосферу семейных отношений, стержнем которых служит долг признательности (“оя-ко”)”» («Наняты пожизненно»). Этим объясняется стремление японцев подчеркнуть принадлежность к своей рабочей социальной группе. В публицистике Овчинникова можно проследить несколько способов подобной идентификации. Так, демонстрация принадлежности проявляется во внешнем виде. Если раньше индикатором принадлежности человека к социальной группе являлись родовые гербы покровителя, то в послевоенной Японии эту функцию взяли на себя знаки фирм на пиджаках и визитках: «место соперничающих родов заняли конкурирующие фирмы, а роль гербов на кимоно унаследовали значки этих фирм» («Значок на лацкане»). Поскольку фирмы воспитывают чувства признательности и долга в паре «работник — работодатель», японец определяет не только принадлежность к указанной социальной группе, но и круг людей, чьи интересы он отстаивает.

Кроме того, идентификация происходит путём переноса номинации: «Домохозяйка, которая знакома с этими людьми много лет не знает не только их имён, но даже фамилий. Если сломался телевизор “Мацусита”, приходит Мацусита-сан» («Всему своё место»). Демонстрация принадлежности через номинацию фирмы необходима японцам для выстраивания привычной модели отношений: не как между двумя индивидами, но как между представителем социальной группы клиентов и социальной группы работников.

Для японца «растворение» индивидуальности в группе не воспринимается как дискриминация: сегрегация японского общества важна для поддержания гармонии общественных отношений, которые в Японии формируются на основе чётко определённой субординации. Демонстрация принадлежности, о которой пишет Овчинников своих текстах, является ещё одним механизмом поддержания существующей системы японского общества.

Ш. К. Саленова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

INSTAGRAM*² КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС: ИНСТРУМЕНТЫ ТЕМАТИЧЕСКИХ БЛОГОВ

В настоящее время Instagram* является одной из динамично развивающихся социальных сетей. По данным Semrush, по общему трафику веб-сайта Instagram* входит в десятку самых посещаемых веб-сайтов в мире с общим числом посещений 2,9 млрд в месяц, а приложение используют 1,22 миллиарда человек в месяц (<https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/>)*.

Instagram* — это бесплатная социальная сеть. Приложение позволяет следить за интересующими пользователями, а также различными блогами. На просторах Instagram* пользуются большой популярностью различные тематические образовательные блоги. Например, обучение маркетингу, СММ, таргету (@theflow.online), английскому языку (@lazy_english), математике (@mir_matematiki), программированию (@skillfactory), компьютерной графике (@skillsupschool) и даже

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

программе Excel (@excelhack_ru). Большое количество таких образовательных блогов обуславливается читательским «спросом».

Широкое распространение социальной сетей Instagram* побуждает учащихся использовать их в качестве учебных инструментов или платформ для улучшения своих навыков. Л. С. Зазнобина считает, что с «использованием новых интернет-технологий возможен пересмотр и изменения целей, содержания обучения, возрастет роль интегрированных знаний. Потребуется новые условия организации занятий, которые не будут замыкаться в рамках классно-урочной системы».

Данное исследование посвящено анализу платформы Instagram*. Объектом исследования выбраны образовательные блоги в социальной сети Instagram* обучающихся коммуникационным специальностям путем опросного метода. Теоретическую и методическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных исследователей, изучавших феномен социальных сетей, развития Instagram* в сфере образования.

Мобильное приложение Instagram* было выбрано в качестве инструмента для этого исследования по ряду причин:

1. Растущая популярность.
2. Короткие видеоролики (ограничение до 1 минуты) не утомляют и не отнимают много времени.
3. Отсутствие опции «пауза» делает прослушивание похожим на аутентичное общение. Слушатель должен сосредоточиться на голосе говорящего, стараясь понять все с первого раза, чтобы избежать воспроизведения. Таким образом, отсутствие функции «пауза» повышает мотивацию.
4. Интерактивность и яркий интерфейс Instagram* — дополнительные преимущества для современного студента.
5. Сторис фото и видео (ограничение до 15 секунд) предоставляют широкие возможности для оформления и заполнения интересным контентом. Его главной особенностью является то, что он исчезает спустя 24 часа. Чтобы не упустить возможность, нужно чаще просматривать.

6. IG TV могут быть длиннее, чем сторис, и размещаться в отдельной вкладке. Это идеальный формат для демонстрации длинных видеороликов.

7. Новая функция Reels даёт возможность монтировать видео в самом приложении. Преимуществом является доставка контента большому количеству человек.

Согласно ответам опрашиваемых, многие подписаны на тематические блоги в Instagram*, что помогло им повысить уровень профессиональных качеств.

Таким образом, Instagram* используется обучающимися XXI в. в качестве платформы для повышения продуктивности обучения. В эту современную эпоху слушатели полагаются на мобильные технологии, такие как смартфоны и планшеты, потому что эти гаджеты стали обычным явлением для применения в образовании. Использование тематических блогов в Instagram* является еще одним важным основанием для эффективного использования в качестве инструмента изучения коммуникационных специальностей. Instagram* — это обычно используемый сетевой ресурс, который предпочитают использовать студенты в самообразовании.

А. К. Силаева

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: ст. преп. Т. М. Карпыков

КОММЕНТАРИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ YOUTUBE-ШОУ КАК ФАКТОР ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВКУСОВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

Данное исследование является попыткой выделения факторов зрительского успеха у развлекательно-дискуссионных YouTube-

шоу через комментарии пользователей. Недавние изменения в функционале платформы ограничили аудитории возможность видеть негативные реакции (дизлайки) на самих роликах и комментариях под ними, что, с одной стороны, убирает элемент предвзятости перед просмотром, а с другой — не дает полноценной картины зрительского восприятия контента.

Для YouTube как держателя UGC (User Generated Content) видеоконтента кажется критически важным реагировать на пользовательский фидбек. Более того, в отличие от (диз)лайков комментарии дают более очевидное представление о мотивациях аудитории и ее предпочтениях. Опираясь на содержание, эмоциональную окраску и предметы дискуссий в комментариях, мы пытаемся выявить триггеры, из-за которых аудитория приходит смотреть ролик и оставляет комментарии. Жанр роликов выбран исходя из возможности на его примере проверить несколько гипотез.

В основе исследования лежат работы о поведении людей в социальных сетях, в частности, о мотивациях и склонностях пользователей оставлять комментарии как в интернете, так и на YouTube. Мы также обращаемся к маркетинговой аналитике о влиянии пользовательских комментариев на восприятие товаров и услуги их весе в расчете рейтинга.

Так как данная работа является тестовой версией более масштабного исследования, в качестве эмпирических данных взяты комментарии из двух YouTube-роликов шоу «Заходит учебный в бар» от интернет-СМИ «Бумага».

Видео отобраны согласно количеству просмотров — наиболее и наименее популярные на момент сбора данных. Подобная дихотомия позволяет содержательно отследить факторы (не)успеха ролика. Собранная база из более 500 комментариев и ответов проанализирована на содержание, согласно проверяемым категориям: реакция на гостя(ей), на тему и содержание ролика, на развлекательно-юмористическую составляющую, «пустые» комментарии и ветки дискуссий. Также внимание уделяется эмоциональной окраске комментариев — негативной, позитивной или нейтральной. В результате было выявлено несколько паттернов, которые послужат ориентиром для более масштабной работы.

Во-первых, пример популярного выпуска показал, что за счет известного гостя можно значительно поднять просмотры и привлечь подписчиков на канал. Однако в таком случае из комментариев следует пониженное внимание аудитории к содержательной составляющей — в нашем кейсе преобладают комментарии, обращенные к наиболее медийному гостю. В противовес этому, у ролика с меньшим количеством просмотров количество внимания к гостям и содержанию одинаковы, а комментарии содержательно более релевантны теме.

Во-вторых, большее количество просмотров приводят больше негатива и пользовательских запросов на улучшения и дальнейшую судьбу шоу.

В-третьих, дискуссионная составляющая в обоих случаях представлена в общих чертах и нередко имеет стороннее отношение к теме ролика. Преимущественно это обмен «пустыми» эмоциональными высказываниями аудитории, часто даже не имеющими между собой смысловой связи.

Данные выводы позволяют выстроить дальнейшую стратегию работы с другими роликами. Само исследование внесет вклад в изучение YouTube в мало представленном исследованиями русскоязычном поле и станет примером работы, где академические выводы будут иметь практическое применение.

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

Д. И. Калинина

Институт современного искусства (Москва)

Научный руководитель: к. пед. н., доц. А. А. Ивлев

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM*¹

Быстрое распространение социальных сетей, в частности Instagram*, способствовало появлению новой деятельности — блогинга. Ввиду минимального времени концентрации внимания в соцсетях превалирует развлекательный контент, способствующий повышенному интересу со стороны подписчиков и потенциальных пользователей. Блогеры ориентируются на интересы и потребности большинства, подстраиваются под них, именно поэтому предпочтение отдается коротким, ярким, оглуляющим публикациям. Так потребляющая подобный контент аудитория незаметно для себя снижает планку потребностей и интересов, стимулируя социальные медиа следовать за этим снижением.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

С развитием блогосферы обучение в высших учебных заведениях утратило свою престижность. Во-первых, наблюдается повальное желание стать блогером, которому способствует иллюзорное представление об успехе. Во-вторых, появилось новое течение — инфоцыгане, продающие обучающие материалы, не несущие реальной ценности и снижающие ценность образования.

Цель исследования — выявить тенденции, способные популяризировать спрос на образовательный контент.

Теоретической базой исследования послужили наработки М. Капельса, Н. Карра, Г. Зиммеля. О. Клименко. Поскольку социальные сети относительно новое явление в сфере интернет-коммуникаций, однозначные выводы о них отсутствуют. Отметим, что в данный момент исследования базируются преимущественно на информации самих пользователей, не способных предоставить информацию объективно. Эмпирическим материалом нашего исследования стали образовательные аккаунты Instagram*.

Автор использовал такие методы, как контент-анализ, анкетирование, эксперимент.

В анкетировании приняло участие 200 респондентов. По результатам можно сделать следующие выводы: 82% опрошенных заходят в социальную сеть Instagram* каждый день. 41,5% опрошенных проводят за скроллингом ленты более 3 часов. 67,3% респондентов оставляют лайки преимущественно на развлекательной тематике. Практически половина опрошенных (48,2%) считает, что в Instagram* не хватает образовательного контента. Также стоит отметить, что 36,9% признают, что контент сети Instagram* оказывает оглушающее действие.

Анализ 50 аккаунтов с образовательными форматами позволяет говорить о том, что 95% профилей созданы с целью формирования сообщества вокруг бренда, из чего следуют прямые продажи. Наблюдается дефицит бесплатного и, судя по опросу, востребованного контента.

В рамках исследования был создан аккаунт в социальной сети Instagram*. Стояла задача привлечь молодую аудиторию к образовательному проекту.

В результате проведенного исследования автором были сделаны выводы, позволяющие понять, какие технологии дают эффективный результат для привлечения молодежи к образовательному контенту на платформе Instagram*. Во-первых, определение целевой аудитории, фокусировке усилий на определённой группе. Во-вторых, простота идеи и интерфейса аккаунта, позволяющие аудитории миновать этап адаптации к незнакомому коммуникативному пространству. В-третьих, использование интерактива, особенно при работе с молодой аудиторией, позволяющее заметно повысить вовлеченность. В-четвёртых, регулярность публикаций и Instastories для взаимодействия с аудиторией. В-пятых, короткие посты с максимальным количеством абзацев. Данная подача информации похожа на лонгрид, только вместо визуального материала необходимо добавить «воздуха» для простоты и кажущейся быстроты чтения.

Эксперимент с созданием аккаунта показал, что для молодых людей социальные медиа занимают лидирующие позиции и выступают в качестве основного источника информации, так как являются привычной средой. Важно отметить, что в социальных сетях удовлетворяются не только потребности в коммуникации и получении информации, но и формируются интересы и приоритеты.

Н. М. Красильников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

ОНЛАЙН-ЭКСКУРСИЯ КАК ПРИОРИТЕТ РАБОТЫ МУЗЕЕВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Пандемия коронавируса лишила миллионов людей возможности посещать учреждения культуры, но представители этой сферы нашли выход из ситуации. Статья посвящена новому

формату экскурсий в виде онлайн-трансляции на примере проекта Hermitage Online Государственного Эрмитажа в Санкт-Петербурге.

Пандемия Covid-19 ускорила процесс цифровизации общества. Особенно это коснулось сферы культуры, которая до той поры осторожно подходила к диджитализации контента. В 2020 г. Государственный Эрмитаж неоднократно закрывался для посетителей: во время локдауна и по особым распоряжениям Минкульта РФ в марте, мае, ноябре и конце декабря. По данным М. Б. Пиотровского, количество посетителей за год сократилось на 80% с отметки 4 900 000 до 836 000 человек (ТАСС 2020).

Резкое снижение потока посетителей побудило музей активно перестраивать форматы взаимодействия с ними, отдавая при этом предпочтение созданию цифрового контента. Сотрудники музея стали авторами онлайн-лекций и экскурсий, онлайн-сюжетов и 3D-туров, позволившим виртуальным посетителям ощутить полное погружение в музейные экспозиции. Всё это было объединено в один проект под названием Hermitage Online. В его рамках проходят экскурсии, знакомства с новыми экспозициями, показываются сюжеты из циклов работ на определённую тематику.

Среди самых популярных форматов, по сведениям официальной группы Эрмитажа в «ВКонтакте», онлайн-экскурсии, которые в период с 01.01.2020 по 01.01.2022 гг. собрали наибольшее число «лайков» — 9 из 10 записей.

В цифровых медиа исследователи выделяют несколько тенденций: мультимедиатизацию, растущую роль визуализации данных, всеобъемлющую интерактивность, эволюцию жанров и форматов, кроссплатформенность (Н. С. Авдонина, В. Н. Богатырёва). Применительно к объекту нашего анализа мультимедиатизация позволяет интернет-зрителю кропотливо изучить экспонат как в целом, так и в подробностях. Во время экскурсии оператор показывает максимально (насколько это возможно) близко предметы, о которых рассказывает специалист музея. Архивные записи и фотографии после ска-

нирования с помощью монтажа показываются экскурсантам на весь экран. Высокое качество изображения позволяет разглядеть экспонаты с такой степенью приближения, которая не всегда доступна посетителям при реальном посещении залов. Несмотря на то, что возле экспонатов расположены табличка с рассказом о предмете, современный зритель предпочитает перейти от текстового сообщения к изобразительному, чем активно пользуются авторы онлайн-экскурсии, ставя акценты на изобразительных деталях, тем самым добиваясь глубины восприятия информации. Примечательно, что вместе со специалистом музея в кадре находится модератор, который озвучивает вопросы, поступающие от зрителей. Также формат онлайн-экскурсий позволяет переносить культурную информацию на персональные гаджеты, и это обеспечивает адресную коммуникацию и интерактивное включение в процесс (Е. А. Каверина, Г. И. Рахматуллина). Статистические данные Эрмитажа подтверждают заинтересованность пользователей в онлайн-экскурсиях, которые среди самых комментируемых «постов» за два года набрали 6 «лайков» из 10.

Контент проекта Hermitage Online относится к числу кросс-медийных: видео распространяются на всех площадках музея, включая сайт и социальные сети. Так что онлайн-экскурсии соответствуют тенденциям цифровизации социальных процессов. М. Б. Пиотровский в интервью «Российской газете» подтверждает эту гипотезу, отмечая, что в 2020 г. за две недели карантина виртуальный Эрмитаж посетило 15 миллионов человек, при среднем показателе реальных посетителей 5 миллионов в год.

Таким образом, трансформация сферы культуры, в частности музеев, во время пандемии углубила их интеграцию в цифровую жизнь, а новые форматы позволили современным зрителям сильнее погрузиться в сокровищницы музеев. Опыт цифровизации музейной жизни позволяет прогнозировать укрепление тенденции на всеобщий переход к обращению цифрового эквивалента артефактов истории и культуры в жизни социума.

Д. Лёвина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. С. В. Курушкин

ОТРАЖЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ НА ПЕРСОНАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В России социальные сети используют 67,8% населения, или 99 миллионов человек. Среди жителей России социальная сеть Instagram^{*2} занимает четвертое место по популярности. Проблема исследования связана с тем, что в последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, и сегодня практически каждый человек использует социальные сети для общения, поиска информации и проведения свободного времени. Не секрет, что журналисты могут оказывать влияние на свою аудиторию, поэтому в рамках исследования важно выявить и понять, каким образом журналисты популяризируют свою профессиональную деятельность на личных страницах, как часто делятся информацией о своих проектах.

Целью нашего исследования было рассмотреть публикуемый журналистами контент на персональных страницах в социальных сетях и понять, как отражается профессиональная деятельность российских журналистов на их страницах. Для исследования был выбран период с 1 августа 2021 по 1 января 2022 гг.

Исследование опирается на теорию медиаэффектов, согласно которой СМИ могут способствовать внедрению различных идей в сознание аудитории и влиять на принимаемые решения. Для анализа были выбраны российские журналисты, входящие в топ-30 самых цитируемых журналистов 2021 г.: Ксения Собчак, Дмитрий Губерниев, Маргарита Симоньян. В исследовании использовался контент-анализ, с помощью которого были проанализированы публикации журналистов в социальной сети Instagram*.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

На своих страницах журналисты публикуют контент достаточно часто, практически каждый день. В ходе анализа публикуемого контента можно заметить, что каждый из выбранных журналистов на своей странице делится информацией о личной жизни, работе, профессиональной деятельности, отдыхе и путешествиях.

Отличительными чертами для публикаций Дмитрия Губерниева оказались видео, на которых видно, как журналист комментирует различные спортивные матчи, тем самым показывая подписчикам «закулисы» своей профессиональной деятельности. Помимо этого, спортивный комментатор телеканала «Матч ТВ» на своей странице рассказывает об актуальных спортивных событиях в России и в мире.

Ксения Собчак активно ведёт социальные сети. В социальной сети Instagram* она делится событиями из жизни каждый день. Помимо публикаций о мероприятиях, личной жизни и путешествиях, Ксения регулярно информирует своих подписчиков о новых интервью, спецпроектах и новостях, которые каждую неделю выходят на ее YouTube-канале «Осторожно: Собчак!». Ксения не только оповещает о своих новых проектах, но и кратко описывает содержание видео, тем самым заинтересовывая подписчиков посмотреть их полностью.

Зайдя на страницу Маргариты Симоньян, можно увидеть информацию о том, что её блог не посвящен проекту Russia Today, работе и политике. Несмотря на это, помимо публикаций о детях и различных рецептах, Маргарита делится актуальными событиями, которые происходят в России и за её пределами, а также публикует отрывки видео с телевизионных эфиров, в которых принимает участие и высказывает свое мнение.

Проанализировав личные страницы журналистов, можно сделать вывод, что каждый из них показывает себя не только как профессионала, но и как человека с личными интересами и хобби. Публикуя фото и видео с телевизионных эфиров и рабочих встреч, журналисты акцентируют внимание на своём профессионализме, но в то же время не забывают делиться с аудиторией событиями из других сфер, тем самым сохраняя баланс между

работой и личной жизнью. Публикации о семье, отдыхе и хобби дают аудитории возможность посмотреть на журналистов не только как на профессионалов в своей сфере, но и как на разносторонних личностей со своими интересами, увлечениями и взглядами на жизнь.

Е. В. Мочалова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ВАРИАЦИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЕМА ЦИТИРОВАНИЯ В ВИДЕОБЛОГАХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА АЛЕКСЕЯ ПИВОВАРОВА «РЕДАКЦИЯ»)

В последнее время в медиапространстве наблюдается «размывание границ» между журналистикой и блогосферой. В частности, многие профессиональные журналисты уходят из СМИ и создают собственные медиапроекты. Важное место среди них занимает YouTube-канал «Редакция», созданный журналистом Алексеем Пивоваровым. Количество подписчиков данного ресурса в настоящее время превышает 2,6 млн, а число просмотров составляет более 550 млн.

Различные аспекты работы журналистов на YouTube рассмотрены в трудах российских и белорусских ученых И. И. Волковой, А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллиной, Е. В. Выровцевой и др. Цель настоящего исследования заключается в выявлении новых приемов цитирования в видеоблогах российских журналистов (на примере канала Алексея Пивоварова «Редакция»). Цитаты — один из обязательных элементов новостного и аналитического текста в СМИ, которые служат для выражения авторской оценки и формирования у аудитории определенного образа описываемого события.

Канал «Редакция» на регулярной основе обращается к приему цитирования в самых разных формах. В интервью с сомнологом Михаилом Полуэктовым Алексей Пивоваров внедрил слова героя из другого видео как часть своей истории: «...и к нам приезжал психолог, брали у него интервью. Я рассказываю свою ситуацию, она говорит: «Да, это стресс. Это частая причина бессоницы. Но не расстраивайтесь, я тоже уже много лет на снотворном» (https://www.youtube.com/watch?v=NMjS7SqS_VE&t=1423s. «Редакция». 22.07.2021). Здесь цитата имеет юмористический характер и не является дословной.

В ходе исследования выявлено, что видеоконтент канала «Редакция» отличается обилием визуального цитирования. На экране появляются изображения (реальные и иллюстративные), скриншоты постов в соцсетях и материалы на сайтах СМИ, выписки из исследований, ключевые слова героев.

В начале видео на канале «Редакция» традиционно идут слова автора и обычно они завершаются хиазмом. Например, «У вас мало времени, мы в вас это ценим» (https://www.youtube.com/watch?v=g_Wtlxhtfbw. «Редакция». 07.11.2021).

Также в видео используют цитату в качестве краткого раскрытия сути события. Например, цитирование слов музыканта Оксимирона: «В нём есть такие строки: “Я так не хотел стоять десять секунд на коленях, что в итоге стоял на них десять лет”» (https://www.youtube.com/watch?v=g_Wtlxhtfbw. «Редакция». 07.11.2021). Строчки из новой композиции исполнителя кратко раскрывают суть новости: продолжительный шантаж и умалчивание о нем.

«Редакция» также применяет цитаты в качестве выражения солидарности с позицией других людей. «Я со своей стороны хочу присоединиться к коллеге Александру Плющеву: “Заражение ковидом для вакцинированного — вопрос везения или невезения, а для невакцинированного — вопрос времени”» (https://www.youtube.com/watch?v=g_Wtlxhtfbw. «Редакция». 07.11.2021). Здесь контекст инфоповода заключается в проценте непривившихся людей по всей России.

Также в цитатах часто встречаются формулировки «сказали», «утверждал, что», «заявил» и т. д. Например: «Памятникам

тоже холодно”, — сказали они в отделе полиции», (https://www.youtube.com/watch?v=g_Wtlxhtfbw. «Редакция». 07.11.2021).

Давая цитаты в отдельной новости, канал берет за основу слова какого-нибудь политического лидера и дополняет их авторской аналитикой: «Такое дело: вся оставшаяся часть эпохи Путина может оказаться эпохой пандемии. Дмитрий Песков на неделе так и сказал: “Конца и края ей не видно. Сначала думали, что закончится через год, но ошибались”», (<https://www.youtube.com/watch?v=yqvNb8DPhd4>. «Редакция». 22.11.2021).

Таким образом, в текстах «Редакции» цитаты применяются в рамках какой-либо новости для иллюстрации ее ключевых мыслей. Здесь цитирование не является самостоятельной единицей, а скорее отражает индивидуальную подборку автором фактов и дальнейших выводов. Цитаты как бы «склеивают» отдельные смысловые части новостного текста, выстраивая его по заранее заданной устойчивой модели и формируя необходимую оценку.

Т. В. Никипорец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. С. В. Курушкин

МЕДИАЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКОГО СЕТЕВОГО МЕДИА PROPUBLICA)

Расследование как направление журналистского творчества, способствующее раскрытию правовых и этических нарушений, зародилось в США более ста лет назад. Эволюция данной формы выступления в условиях современной Америки связана, прежде всего, с развитием интернет-технологий: возникновение новых методов профессиональной деятельности спровоцировало вопрос о медиаэффектах и эффективности журналистских расследований в Сети.

Наше исследование опирается на теорию медиаэффектов и концепцию эффективности журналистики, предложенную

Е.П. Прохоровым в монографии «Эффективность деятельности СМИ». Согласно ей, эффективность является уровнем успеха во взаимодействии СМИ с аудиторией. Эмпирическую базу составляет контент американского онлайн-издания ProPublica (всего было изучено шесть текстов за 2021 г.). Авторы используют функциональный анализ и неформализованный контент-анализ.

ProPublica — независимое медиа исследовательской направленности, основанное в 2007 г. в США. Своей главной целью издание видит освещение случаев злоупотребления властью и предательства общественного доверия. Тематический диапазон материалов довольно широк: ProPublica рассматривает проблемы коррупции, здравоохранения, экологии, социального неравенства и пр., формируя актуальную повестку дня.

Каждый текст сообразен отдельной рубрике. Исследовательский интерес здесь представляет раздел «Администрация Трампа», в рамках которого публикуются критические материалы о деятельности бывшего президента США и подконтрольных ему чиновников. Журналисты систематически изучают бизнес Трампа, его политику в отношении мигрантов, ветеранов. Это отсылает нас к эффекту прайминга.

Расследования медиа отличаются глубокой проработкой: грамотное обращение с источниками информации и включение дополнительных этапов фактчекинга позволяют сконструировать наиболее полную картину описываемых событий, минимизируя последствия эффекта фрейминга. Так, в тексте «Убийство, которое Чикаго не хотел раскрывать» автор демонстрирует уместный набор методов сбора информации (анализ документов, опрос), а также активное использование разных типов источников информации с очевидным преобладанием явных, что помогает сделать публикацию убедительной, повысить уровень доверия у аудитории.

Среди частых методов журналистского творчества в ProPublica стоит выделить, прежде всего, краудсорсинг. Он позволяет установить обусловленные и продолжительные транзакционные эффекты. Яркий пример здесь — расследование «Яд в воздухе» об отдельных районах страны, т. н. «зонах жертвоприношений», где люди дышат канцерогенами. Журналисты обработали массивы документальных

сведений, но также опросили граждан, живущих в данных местностях. Итог работы — составление самой подробной, первой в своем роде карты промышленного загрязнения воздуха в США.

Итак, выявленные медиаэффекты соотносятся с миссией ProPublica, которая, в свою очередь, отражает основные функции медиа: информационную и идеологическую. Рассмотрим резонансное расследование «Путь свободы»: как Университет Либерти не одобряет и отклоняет сообщения студентов о сексуальных домогательствах». Реципиенты издания сошлись во мнении, что представленный текст является основанием для проверки Университета; они высказали резко негативное отношение к виновникам инцидента, отметив, что отныне Либерти не является безопасным местом для девушек.

Позднее на скандал обратили внимание сенаторы, а само учебное заведение пообещало провести независимое расследование. Следовательно, уместно говорить не только об эффективности обсуждаемой публикации, но и о ее результативности.

Таким образом, материалы американского сетевого медиа ProPublica помогают читателям достигать должной информированности и успешно влияют на массовое сознание аудитории, становятся основанием для принятия определенных решений. Эффективность текстов издания следует оценивать высоко.

Я. Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Линджи Лай

ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

В статье предпринимается попытка анализа последствий активного использования контента интернет-пользователей в профессиональной деятельности журналистов.

Теоретической базой работы являются современные российские и зарубежные исследования, рассматривающие различные аспекты профессиональной журналистской культуры. В частности, использовались наработки Т. Ханищца.

Методология включает в себя сравнительный анализ журналистских статей, научных публикаций, аналитических и экспертных материалов, а также статистических данных за последние 5 лет.

Понятие «пользовательский контент» (user generated content / UGC) начало широко распространяться с 2005 г., что, в свою очередь, предопределило развитие такого явления, как журналистика веб 2.0.

Результаты исследования показывают, что использование пользовательского контента выгодно как журналистам, так и самим пользователям.

Журналисты получают безграничное количество актуальной информации и свежих идей. Кроме того, репортеры получают более легкий и быстрый доступ к непосредственным очевидцам событий.

В свою очередь, сетевые авторы-любители имеют возможность конкурировать с профессиональными медиа, влиять на новостную повестку, сохраняя при этом условную независимость.

При этом, очевидно, что в сети распространяется огромное количество недостоверной или непроверенной информации, что зачастую ставит под вопрос эффективность и необходимость использования такого рода контента при подготовке журналистских материалов.

Наиболее явственно данная проблема ощущается в период пандемии.

В связи с этим государственные институты вынуждены принимать различные меры, направленные на пресечение и распространение новостного фейка — например, издавать законы о наказаниях за распространение заведомо ложной информации о коронавирусной инфекции.

Таким образом, сейчас одной из актуальных задач современной журналистики является грамотное использование пользовательского контента в своей деятельности, а также тщательная проверка информации на достоверность в условиях чрезвычайных ситуаций.

ЖУРНАЛИСТИКА СТРАН Восточной и Южной Азии

Ван Куньцзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

КОРОТКОЕ ВИДЕО КАК НОВЫЙ ФОРМАТ МЕДИАКОНТЕНТА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ Юго-Восточной Азии

В современном мире мобильные телефоны стали незаменимым инструментом в жизни для каждого. Помимо основных функций связи, развлечение и досуг также стали одними из неотъемлемых дополнительных атрибутов мобильных телефонов. Зародился в данном контексте новый формат медиаконтента с преимуществом небольшого размера и быстрого, широкого распространения — короткое видео. Данный тренд быстро охватил весь мир, в том числе и страны Юго-Восточной Азии.

Юго-Восточная Азия сама по себе обладает огромным рыночным потенциалом для широкого распространения коротких видео. Согласно соответствующей статистике, уровень проникновения Интернета в регионе достиг 65%, а уровень проникновения социальных сетей — 63%.

Юго-Восточная Азия является третьим по величине регионом пользователей сети в мире, но большинство стран данного региона не пережили эру ПК, как европейские и американские страны, а сразу вступили в эру мобильных устройств. В Юго-Восточной Азии используют мобильные онлайн-устройства более четырёх часов в день, что в два раза больше, чем средний глобальный показатель [2].

Индустрия коротких видео в Китае быстро развивается: по состоянию на декабрь 2020 г. количество пользователей коротких видео в Китае составляло 873 миллиона человек, это на 100 миллионов больше, чем в марте 2020 г., что составляет 88,3% от общего числа пользователей сети [1]. При этом китайские компании стремительно завоевывают мировой рынок коротких видео.

TikTok под ByteDance, SnackVideo под Kuaishou и Likee под YY Times представляют китайские видео-продукты, выходящие за границу и добившиеся впечатляющих результатов в Юго-Восточной Азии. Например, в Индонезии почти половина из 10 лучших программ короткометражного видео являются китайскими. Reels от Facebook^{*1} и YouTube Shorts от Google также активизируют свои усилия по расширению присутствия на рынке данного региона с целью получения собственных интересов.

Такая удивительная рыночная конкуренция убедительно подтверждает ускоренный рост и высокую популярность короткометражного видео, как зарождающийся формат медиаконтента в Юго-Восточной Азии.

Отказываясь от относительно сложной технологии передачи и распространения медийного контента традиционных форм, короткое видео в большей степени соответствует привычке медиапотребления современного общества. Автор полагает, что в данный момент феномен популярности короткого видео вызывает новую волну трансформации медиарынка в Юго-Восточной Азии.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Литература

1. Короткометражное видео. Baidu. Baike. URL: <https://baike.baidu.com/item/%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91/20596678?fr=aladdin>. (дата обращения: 04.02.2022).

2. Трансграничный Экспресс знаний: Юго-Восточная Азия — новая страна чудес электронной коммерции с огромным потенциалом. URL: https://www.sohu.com/a/498953750_120855371. (дата обращения: 04.02.2022).

Ван Пин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТНОЙ ИНДУСТРИИ ЯПОНИИ

СМИ в Японии имеют богатую историю. Становление и развитие японской газетной индустрии можно условно разделить на несколько исторических этапов:

1. Дореволюционный период (до начала XIX в.).

В данный период появились первые печатные издания, которые значительно отличались от европейских и посвящались конкретным событиям общественной жизни японцев.

2. Период Мэйдзи.

Реставрация Мэйдзи стала важным поворотным моментом в истории Японии. В данный период японский капитализм быстро развивался. Вместе с тем японская газетная индустрия также претерпела модернизационные преобразования и достигла быстрого развития.

Инновационные технологии печати свинцовым подвижным шрифтом и приток западных идей обеспечили материальную, техническую и идеологическую гарантию развития бумажных

носителей информации в Японии. Хотя европейская газетная индустрия зародилась более чем на 200 лет раньше японской, японская газетная индустрия развивалась куда стремительнее. В период «Рестаурация Мэйдзи» правительство использовало газеты для передачи и распространения передовых демократических и либеральных идей Запада. После появления политического бюллетеня, газеты в стране поставили своей целью пропаганду идеологии конкретной партии среди народа. Газеты постепенно стали мощным оружием, помогающим политическим партиям в проведении пропагандистских деятельности, и оказали большее влияние на развитие и прогресс общества.

Правительство поощряло распространение газет, и придерживалось стратегии по улучшению качества жизни народа с ее помощью, издавая постановления, способствующие распространению газет. Правительство также само начало широко выпускать газеты.

Однако в то же время правительство подавляло жесткими мерами выступления оппозиции и запрещало публикации газетных материалов распространяющие информацию о фракции Сагуми. Только с функционированием нормативных правовых актов 1897 г. и 1898 г., провозгласившие свободу печати, была устранена правительственная цензура.

3. Период с начала XX в.

В 1930-е гг. наблюдалось появление первых предпосылок формирования газетного рынка Японии, который известен нам сейчас. Также данный этап знаменателем созданием Ассоциации издателей и редакторов газет.

4. Современный этап.

Грамотное управление газетной индустрией данной страны привело к открытию многочисленных возможностей в ходе истории развития и содействовало преодолению кризисных ситуаций. Многие газеты являются изданиями со столетней историей, а «Асахи Симбун», «Йомиури Симбун» и «Дейли Симбун» имеют более чем 130-летнюю историю.

Система доставки газет и система «перепродажи» являются двумя ключевыми факторами поддержки развития газетного бизнеса в данной стране. Сочетание этих систем делает чтение

газет удобным и дешевым для читателей, что и является основной причиной, по которой японцы продолжают читать газеты в эпоху новых медиа.

Ван Цянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н, ст. преп. А. Н. Марченко

ДИСКУРС КИТАЙСКОЙ ПОЛИТИКИ В ГАЗЕТЕ «ГЛОБАЛЬНЫЕ ВРЕМЕНА»

Как отмечают исследователи, в дискурсе сфокусирована социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность. Изучая совокупность продуктов речевой деятельности китайских журналистов на политическую тему, мы можем выявить широкий круг жизненных, социальных и психологических потребностей в китайском обществе, какими они видятся журналистам.

Политический дискурс ориентирован описывать политическую действительность, анализировать ее, а также воздействовать на сознание аудитории. Политические журналисты в своих текстах выстраивают коммуникацию с аудиторией и с такими субъектами, как национальное и зарубежные правительства. Концепция объективности в журналистике требует от журналистов объективно освещать события, стремиться к доминированию фактов над оценками и предоставлять точную информацию от авторитетных источников.

Правительство Китая, в частности Министерство промышленности и информационных технологий (<http://www.miit.gov.cn/>), уделяет большое внимание качеству и привлекательности политического контента в интернете. Это выражается в том числе в определении авторитетных источников достоверных политических сведений, на выбор которых оказывает влияние в том числе государственная цензура.

Основные характеристики, которые рассматриваются в политическом дискурсе КНР, — тематика, воздействие на аудиторию, социопсихолингвистическая позиция, идеологический фон и др. Именно поэтому рассмотрим данные характеристики с целью определения особенностей политического дискурса на примере китайской газеты «Глобальные времена».

Конвергенция перечисленных факторов в единый политический дискурс и его значение рассмотрены нами на примере 10 публикаций газеты «Глобальные времена». Это издание освещает главные вопросы внешней и внутренней политики в соответствии с правилами партии, однако использует индивидуализированный, субъективный подход к созданию текстов.

На основе научной литературы мы выделили шесть основных характеристик политического дискурса: 1) тема, 2) принадлежность автора и читателя к определенной социальной группе, 3) особенности воздействия или восприятия текста, 4) персональные смыслы интерпретатора и/или автора, 5) оценка достижения политических целей оратора, 6) идеологический фон.

Мы получили следующие результаты по указанным характеристикам.

1. Основными темами политического дискурса в газете «Глобальные времена» являются национальные интересы и угрозы национальной безопасности.

2. По социальной принадлежности публикации адресованы в основном обществу в целом, гораздо реже — таким группам, как спортсмены, врачи и др.

3. В аспекте воздействия главным образом происходит пропаганда достижений и силы страны. Статьи написаны таким образом, что возникает чувство гордости за Китай и негативное отношение к его антагонистам, особенно при угрозах безопасности.

4. Характеристика персональных смыслов автора показала частичное наличие отражения личной заинтересованности авторов. Политические сведения журналисты дополняют субъективным мнением и своей точкой зрения.

5. Цели политической коммуникации скорее достигаются, чем нет.

6. У аудитории формируются представления о национальной безопасности и защите территорий, а также о поддержке социалистической системы как идеологический фон.

Результаты исследования подтверждают доминирование китайского правительства в политическом медиадискурсе. Чтобы гармонизировать его, газета «Глобальные времена» заменяет термины и клише, используемые в официальной обстановке, на «политическую афористику», придающую политике смысл, понятный людям.

Гэ Юньци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ТИКТОК КАК ПЛАТФОРМА УСИЛЕНИЯ ДИСКУРСИВНОЙ СИЛЫ КНР

TikTok как продукт цифровой эры появился под влиянием сетевых коммуникационных технологий и является перспективной платформой для создания рекламного контента и продвижения в молодой среде брендов, товаров и услуг, функционал и механики.

На платформе TikTok пользователи имеют возможность публиковать короткие видеоролики длительностью до одной минуты, вести прямую трансляцию, оставлять комментарии, а также обмениваться личными сообщениями. По сравнению с традиционными СМИ, на ней пользователи могут легко и доступно делиться между собой мнениями и различными видами новостей. В данный момент и официальные СМИ, и гражданские СМИ, и даже отдельные личности усиливают свое присутствие в TikTok с целью расширения аудитории и укрепления влияния.

Автор полагает, что платформа TikTok предлагает Китаю возможность усилить дискурсивную силу во всем мире благодаря ее реальному и потенциальному влиянию.

Дискурсивная сила (также переводится как «право голоса») — это право выразить мнение и право контролировать общественное мнение. Она относится к потенциальному и реальному влиянию распространителей информации. Дискурсивная сила страны соотносится с ее статусом. И как компонент «мягкой силы» страны она приобретает повышенное значение для конкретных стран в современном мире [1].

Возможность усилия дискурсивной силы КНР на мировой арене через платформу TikTok, на наш взгляд, обусловлена двумя аспектами:

Во-первых, платформа TikTok принесет огромную экономическую выгоду стране. Согласно данным, с 4 по 20 января 2021 г. общий оборот во время первого фестиваля новогодних товаров в TikTok составил 20,8 миллиарда юаней [2].

Во-вторых, платформа TikTok предлагает возможность стране презентовать национальные культурные элементы во всем мире легким и доступным образом.

Модели коммуникации TikTok, с одной стороны, предоставляют аудитории право выражения мнения, а с другой стороны, также предлагают возможность Китаю усилить дискурсивную силу во всем мире.

Л и т е р а т у р а

1. Лай Линчжи. СМИ Китая как инструмент «мягкой силы» во внешне-политической деятельности страны: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2019.

2. Общий оборот во время первого фестиваля новогодних товаров в Douyin составил 20,8 млрд юаней. Состояние развития индустрии электронной коммерции в прямом эфире Китая и анализ годового отчета 2020 года. URL: <https://www.iimedia.cn/c1020/76668.html>. (дата обращения: 05.02. 2022).

Дин Цзяминь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

РОЛЬ СОЮЗА ЖУРНАЛИСТОВ КИТАЯ В БОРЬБЕ С ФЕЙКАМИ В СМИ СТРАНЫ

В данной работе предпринята попытка проанализировать роль союза журналистов Китая в борьбе с фейками в СМИ страны. Актуальность выбранной тематики в первую очередь обусловлена тем, что с развитием Интернета и новых технологий проблемы журналистской этики в Китае становятся все более серьезными.

Существование фейковых новостей в эпоху посткоммуникаций беспокоит многих исследователей, которые видят в этом угрозу для журналистики. Согласно определению Оксфордского словаря, «фейк» (fake) означает 'ложь, имитация или подделка' [3]. В словаре Л. М. Земляной отсутствует понятие fake, но есть упоминание о словосочетании fake report, означающем сообщение, которое было сфабриковано и содержит искажённые и недостоверные факты [1].

Специалисты по коммуникациям Яна Лаура Эгельхоффер и Софи Лехерер из Венского университета разделяют концепцию фейковых новостей на два измерения: «жанр фейковых новостей (the Fake news-genre), то есть преднамеренно созданные ложные новости, вводящие в заблуждение, и грядущий лейбл фальшивых новостей (the fake new label). По их мнению «слова служат инструментом ослабления легитимности средств массовой информации» [2].

Для работы были использованы следующие методы: анализ научной литературы, контент-анализ, обобщение. Эмпирическая база исследования охватывает публикации на официальных сайтах союза журналистов Китая, «Синьхуа.нет», а также материалы изданий «Мир звуковой критики», «Теоретическое наблюдение», «Журналистика» и т.д.

Анализ материалов показал, что новости с элементами фейка в китайских СМИ размещаются достаточно часто.

Анализ также показал, что в настоящее время Китайская ассоциация журналистов принимает активное участие в процессе контроля за новостным производством и журналистской практикой китайских СМИ. Например, в целях повышения качества новостных услуг по инициативе союза журналистов Китая были учреждены награды China News Awards, Fan Changjiang News Awards и Taofen, и другие новостные премии и награды.

Кроме того, союз журналистов Китая постоянно предлагает партии и правительству новые подходы и меры, способствующие здоровому развитию медийной отрасли страны. Например, союз проводит ежегодно серию академических исследовательских семинаров по новостным медиа, правовой системе СМИ и медиабизнесу.

Китайская ассоциация журналистов также играет надзорную и защитную роль в отношении новостных СМИ. В 2015 г. союз китайских журналистов учредил Комитет по журналистской этике, роль которого заключается в надзоре за достоверностью и объективностью новостного контента, рабочим отношением и профессионализмом журналистов, а также усилением саморегулирования медийной отрасли.

Таким образом, на основе исследования автор пришел к выводу, что союз китайских журналистов — это национальная массовая организация в сфере СМИ под руководством коммунистической партии. Она является мостом и связующим звеном между народом, партией, правительством и СМИ. Она действует как менеджер по фейк-контролю, реагируя на общественное мнение и решение партии, правительства.

Л и т е р а т у р а

1. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-рус. толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
2. Эгельхофер Я. Л., Лехелер С. Фейковые новости как двумерное явление: рамки и программа исследований // *Annals of the International Communication Association*. 2019. № 43 (2). С. 97–116.
3. Fake. *Oxford Dictionaries*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/fake>. (дата обращения: 05.02.2022).

А. С. Дубинец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

СВОБОДА СМИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ И СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Корейская пресса существовала при 35-летней японской колонизации, при корейской войне и в почти 30-летний период военной диктатуры, что отразилось на ее функционировании. В отчете «Freedom House» за 2015 г. она была признана «частично свободной» (64/100 баллов). Данный аспект можно отследить и в сегменте международных новостей.

Мы опирались на теоретические концепции Е. В. Круглова, Г. Н. Ким, и Х. Чо, которые исследовали медиасистему Республики Корея. Исследование национальной специфики отражения международных событий способствует поиску проблем и оптимальных путей освещения событий международного характера. Кроме того, результаты могут быть учтены при рассмотрении понятий «свободы/несвободы» СМИ относительно различных стран и их национальных особенностей.

Наиболее ярко международная тематика представлена в деловых СМИ вследствие продвижения экономической деятельности на государственном и мировом уровне, что послужило поводом для рассмотрения в качестве эмпирического материала 150 публикаций деловых изданий «파이낸셜뉴스» (Financial news), «머니투데이» (Money Today), а также «한국경제» (The Korean economic daily) за 2020–21 гг. посредством лингвистического и дискурсивного анализа.

Мы пришли к выводу о том, что свобода южнокорейских СМИ, действительно, представляется лишь частичной, что можно объяснить политическим и законодательным регулированием и национальными и историческими особенностями.

Еще в 2000-е гг., появление «гражданской журналистики» и порталов — например, OhMyNews с лозунгом «Каждый граж-

дадин — репортер» — побудило корейское правительство задуматься о новых мерах регулирования новостного контента, а также мониторинга пользовательских реакций.

К первой отрасли можно отнести, например, «Закон о газете», с 2015 г. ужесточивший правила регистрации небольших онлайн-изданий, и закон о запрете публикаций, «нарушающих общественный порядок». По второму направлению, помимо запрета клеветы, с 2007 г. на сайтах с более чем 100 тыс. посещений в сутки должна быть введена регистрация посредством ID-номера (Resident Registration Numbers), которая, при широкой трактовке ст. 21 п. 4 Конституции, позволяла осудить большинство комментаторов. К 2016 г. во многих отчетах, в том числе в PFI, отражалась напряженность отношений между властью и СМИ в Южной Корее.

Подобная «сдержанность» частично компенсируется за счет соцсетей и блогов. Популярны подкасты вроде PAPAIS — информационные программы о политике, которые иногда вызывают у аудитории больше доверия.

Однако в целом, южнокорейские медиа относятся с осторожностью к отбору новостей, особенно негативного характера, придерживаются официально-вежливого стиля речи (합쇼체), принципов информативности и цитации и четкой, строгой структуры. В частности, это связано с «высококонтекстностью» корейской культуры (как отмечал Г. Хофстеде), что подразумевает отказ от избыточности информации, беспристрастность и восприятие конфликта как разрушительного, скрытую манеру речи.

Вследствие исторических процессов, а также некоторой речевой недостаточности, можно встретить иноязычные слова (или сино-корейские «한자»), как в заголовке «美 국무부, RCEP 앞두고 «韓日, 중국 문제 목소리 내야»».

Однако при активном использовании иноязычных выражений сегмент международных новостей отличается сдержанностью и приверженностью к инфостилю, а не к аналитике. Также новости в основном затрагивают экономическое сотрудничество с приоритетными странами. В целом же ракурс СМИ направлен более на внутренние, а не на внешние события.

Отметим, что некоторая «патриотичность» корейцев проявляется и на лингвистическом уровне. Например, говоря о Южной Корее, в СМИ часто пишут «우리나라» («наша/моя страна»), что можно заметить, например, в заголовке: «김현미 «우리나라 미국 식 모기지론 별로 안 좋아해»».

Южнокорейский медиасегмент достаточно открыт и способен адаптировать под себя новые практики, однако при этом на него накладываются определенные исторические и культурные особенности, которые не позволяют судить о свободе СМИ по международным стандартам.

А. А. Железнова

Астраханский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. В. Лазуткина

ОНЛАЙНОВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КНР

Информационное пространство КНР постоянно расширяется [1]. Этот процесс опосредуется постоянным появлением новых медиапродуктов, востребованных аудиторией, и совершенствованием существующих. Проанализируем медиасистему современного Китая, которая меняется под влиянием нескольких объективных факторов, помимо традиционных медиаединиц (газет, других периодических изданий, книг, радио, телевидения и кино) и сделаем акцент на онлайн-медиа и мобильных медиа.

Онлайновые медиа включают следующие типы и подвиды современных информационных и коммуникационных структурных услуг: онлайн-СМИ; видеосайты; поисковые системы; социальные сети;

Разберем типы онлайн-медиа Китая по отдельности.

Онлайновые средства массовой информации: people.com.cn, Youth.cn, Gmw.cn, Xinhua.net, Chinanews.com и Zaobao.com.

Согласно исследованию, проведенному chinainternetwatch.com, это самые популярный онлайн-СМИ среди граждан Китая, на которых они могут получить информацию. В данных китайских интернет-изданиях прослеживаются закономерности в функционировании онлайн-СМИ: белый и простой дизайн, схожесть с информацией в журналистских материалах, хаотичное расположение фотографий по отношению к тексту, отсутствие громких подписей. На китайском новостном сайте активны пропаганда марксистско-ленинских идей, а также похвалы правящей Коммунистической партии. Если мы говорим о новостях, которые происходят в стране, то основным источником копирования является онлайн-версия правительственной газеты «Жэньмин Жибао».

Видеохостинги КНР: Youku.com, Sohu Video, Funshion.tv, Kascend.inc, приложения: Huoshan, Flvshow и Douyin.

Самым популярным, из вышеперечисленных, видеохостингом в Китае является YouKu.com — аналог популярного во всем мире Youtube. YouKu.com на данный момент имеет аудиторию свыше 500 миллионов пользователей и предоставляет доступ к каталогу видеофайлов, публикует личные видео на своей платформе, а также ведет прямые трансляции в Интернете. Из стремительно растущих приложений по распространению видео в КНР, является китайская версия TikTok — Douyin.

Поисковые системы: So.com, QQ Browser, Good Chef.com, Sogou.com, Meituan, Baidu.com, Nuomi.

Продолжительное время самой популярной поисковой системой в КНР остается Baidu.com. Поисковик ежедневно регистрирует более 3 миллиардов запросов пользователей, что всего на 200 миллионов меньше, чем у всемирно известной поисковой системы Google. Сегодня источник получает трафик из многих стран, что подтверждает выход китайской поисковой системы на международную арену. У поисковой системы Baidu имеется и русская версия.

Социальные сети: WeChat, Toutiao, Sina Weibo, QQ.

WeChat — изначально мессенджер и социальная сеть, теперь это еще и медиаплатформа с собственными новостями, платеж-

ным сервисом, знакомствами, заказом такси, покупкой билетов, покупками в Интернете и т.д.

Мессенджер QQ является одним из самых популярных и старейших приложений в китайском интернет-пространстве и вторым по популярности мессенджером после WeChate. Количество активных пользователей в месяц составляет около 844 миллионов, что составляет почти 50% всех китайских интернет-пользователей. В дополнение к обычной функции обмена сообщениями в QQ также можно играть в игры, смотреть видео и делиться новостями с друзьями.

Таким образом, в Китае онлайн-СМИ становятся важным инструментом не только для информирования о событиях, но и для формирования информационного и медийного образа явления, события, человека или всего государства. Развитие китайских онлайн-медиа сопровождается активным ростом числа пользователей Интернета и конвергенцией различных типов медиа в сети, а также усилением коммуникационной составляющей Интернета.

Л и т е р а т у р а

1. Михайлов С. А., Ли Динсинь, Чжан Хэфэн, У Ли, Чиу Джэуэй-Хуэй Журналистика Китая. М., 2016.

К. А. Иноземцева

Астраханский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц., Е. В. Лазуткина

ОБЗОР КЕЙСОВ НАРУШЕНИЕ АВТОРСКОГО ПРАВА В МАССМЕДИА РОССИИ, КИТАЯ И ЯПОНИИ

Из-за большой интенсивности информационных потоков цифровая среда обостряет проблему соблюдения интересов правооб-

ладателей и пользователей в сфере интеллектуальной собственности [2: 624]. Из-за возрастания случаев пиратства и плагиата возникает потребность в разработке и адаптации нормативно-правовых актов для надзора над деятельностью информационных «посредников», к которым относятся и СМИ.

Рассмотрим действенность регулирования массмедиа в сфере авторского права на примере судебной практики России, Китая и Японии. Стоит отметить, что в Китае государственная политика направлена на фильтрацию контента в интернете; в Японии до недавнего времени ответственность за нарушение авторских прав несли провайдеры и администраторы сетей; в России авторское право регулируется на общедофедеральном уровне.

Практику российских судов в области авторского права анализирует интернет-издание «Право.ru». Портал публикует последние новости в сфере правового регулирования, а также выпускает аналитические материалы с итогами судебной практики за год. Так, по анализам издания, в 2015 г. российскими судами было рассмотрено более десяти тысяч дел по интеллектуальной собственности, пять тысяч из которых были связаны с защитой авторских и смежных прав; обжалованию подлежало только 21 дело. К 2020 г. количество нарушений снизилось до трех тысяч, большинство из которых были удовлетворены.

Правовое регулирование авторского права в Восточной Азии сформировалось давно, обозначив свои национальные особенности. Так, за последние 10 лет КНР достиг существенного прогресса по модернизации национальной нормативно-правовой базы в данной области: для получения защиты авторские права и коммерческая тайна не требуют регистрации, но в качестве доказательств китайские суды могут запросить определенные документы.

Закон об авторском праве КНР защищает произведения от их неправомерного распространения в информационных сетях [1: 114]. Так, в 2019 г. государственное управление по защите авторских прав Китая заявило, что будет защищать авторские права владельцев первого снимка «черной дыры» от незаконного использования в интернете.

Еще одним примером в регулировании авторского права является Япония: участница широкого ряда международных договоров в сфере охраны авторских и смежных прав и страна с одним из самых низких уровней компьютерного пиратства [2: 623]. В стране объектом защиты авторских прав является «работа» — это акцент на оригинальности и индивидуальности творчества автора.

Страна активно борется с нарушителями авторского права в Интернете. В феврале 2016 г. в 29 префектурах Японии прошли массовые задержания сетевых пиратов. Суммарно в результате полицейских рейдов было арестовано 44 человека. В январе 2019 г. были осуждены трое японских парней, которые были администраторами сайта, незаконно размещавшим комиксы. Так правительство Японии борется с несанкционированным распространением защищенного авторским правом контента.

Таким образом, оценка авторских прав и ущерба в их нарушении представляется сложным разделом в сфере регулирования интеллектуальной собственности. На сегодняшний день практика судебного производства по защите этих прав в массмедиа России требует доработки. Законодательство КНР активно следит за незаконными распространением произведений в интернете. В Японии авторское право защищается благодаря перечню социальных ограничений, то есть защита распространяется не только на имущественные, но и моральные права. Это означает, что опыт Китая и Японии может послужить основой для дальнейшего изменения правового регулирования авторского права в массмедиа России.

Л и т е р а т у р а

1. Пыжиков Н. С. Особенности регулирования прав интеллектуальной собственности КНР // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 4. С. 105–118.
2. Терентьева Л. В. Авторское право Японии в цифровую эпоху // Право и политика. 2013. № 5. С. 623–633.

Ли Гочэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

СМИ Монголии: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

В данной работе рассматривается история и современное состояние развития СМИ Монголии, дается краткий обзор традиционных СМИ и основных новостных сайтов данной страны на нынешнем этапе.

Методами исследования выступают монографическое исследование, сравнительно-исторический метод, медиастатистический анализ.

Свое начало монгольская пресса берет в 1920 г. Ее появление было определено тесными связями между СССР и монгольской коммунистической партией. В течение 70 лет единственным источником информации для населения страны был государственный Монгольский национальный телерадиовещатель. В 1991 г. после распада Советского Союза монгольские средства массовой информации претерпели крупные реформы.

Журналы и газеты.

Несмотря на то, что население составляет всего 3,3 миллиона человек, в Монголии работает 555 СМИ, а по всей стране — около 5000 журналистов в данный момент.

В Монголии издается около 200 газет и журналов, крупнейшие из них — «Сегодня», «Ежедневная газета», «Новости века» и «Правда». Старейшая газета «Правда» основана в 1920 г. и имеет около 200 000 подписчиков, что делает ее одной из самых читаемых ежедневных газет.

Популярность газет в Монголии является одним из феноменов. 68% жителей Монголии предпочитают газеты другим формам СМИ как более надёжный источник. Газеты в основном читают люди старше 55 лет. Журналы по большей части читают люди в возрасте от 25 до 34 лет.

Радио и телевидение.

В стране работают 128 телекомпаний. Из них 16 являются общенациональными, 49 осуществляют вещание только в Улан-Баторе и 63 — в провинциях. Спутниковое и кабельное телевидение также становится все более популярным в стране.

В стране функционирует большое количество радиостанций, как национальных, так и зарубежных. А большинство из них располагаются в Улан-Баторе. В 2006 г. в эфире было около 115 станций FM и 7 — AM, в том числе BBC World Service, Voice of America и другие зарубежные станции. Радиопередачи ведутся на монгольском, русском и английском языках.

Основанное в 1934 г. «Монголрадио» имеет три канала внутреннего вещания и является одной из самых влиятельных вещательных радиокompаний государственного уровня. С 1964 г. начались передачи на коротких волнах на русском, английском, китайском и японском языках. В 1997 г. было переименовано в «Голос Монголии». С 2013 г. его можно слушать в интернете.

Новостные сайты.

По состоянию на 2019 г. в Монголии насчитывается 109 новостных сайтов, имеющих статус СМИ. Из них 47% сами создают весь контент, 58% обновляют информацию ежечасно и несколько раз в час.

В данный момент 45% газет данной страны имеют собственные веб-сайты, 48% имеют учетные записи в Facebook^{*2} и 19% имеют учетные записи в Twitter. Кроме того, электронные версии 34 газет доступны бесплатно на сайте <http://www.sonin.mn/>.

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о стабильном развитии СМИ Монголии. Однако из-за географического положения и уровня экономического развития СМИ данной страны сталкиваются с определенными проблемами при широкой передаче информации на мировом масштабе. СМИ Монголии нуждаются в углубленной интеграции в глобальное информационное пространство.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Ли Цзюньцюань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

МЕДИАИНДУСТРИЯ ПАКИСТАНА С МОМЕНТА РЕАЛИЗАЦИИ «ЛИБЕРАЛЬНОЙ РЕФОРМЫ» В СТРАНЕ

В данной работе объектом исследования являются СМИ Пакистана. Автор на основе метода мониторинга и системного анализа научных литературы рассматривает их основные характеристики функционирования с момента реализации в стране «Либеральной реформы».

В 2002 г. правительство Пакистана начало проводить «Либеральную реформу», на фоне чего был официально снят жесткий государственный контроль над СМИ. С того момента медийная индустрия страны претерпела колоссальное изменение.

Результаты нашего анализа показывают, что медиаиндустрия Пакистана на данном этапе обладают следующими характеристиками:

Во-первых, более влиятельными и авторитетными являются частные СМИ. С 2002 г. количество частных СМИ в стране быстро увеличилось. По сравнению с государственными СМИ частные СМИ страны в большей степени обращают внимание на социально значимые, острые вопросы, волнующие аудиторию, прилагают усилие для создания конструктивного диалога с аудиторией и тем самым завоевывают ее доверие.

Во-вторых, доминирующее место занимают традиционные СМИ. В условиях развития информационных технологий пакистанские СМИ и переживают цифровую трансформацию. Однако даже на сегодняшний день в медиаиндустрии Пакистана традиционные СМИ занимают абсолютно доминирующее положение. Что касается социальных сетей, наиболее популярными в стране являются Twitter и Facebook³. Государственные ведомства в ос-

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

новном открывают общедоступные учетные записи в этих зарубежных социальных сетях.

В-третьих, работа иностранных СМИ строго ограничивается действующим законом в стране. В Пакистане радио и телевидение находятся под контролем Комиссии по регулированию электронных СМИ страны. Закон Пакистана об издательском праве запрещает иностранцам заниматься издательской деятельностью на территории страны.

Пакистан — многоязычная страна. Урду и английский обладают статусом государственного языка. В прошлом Пакистан был британской колонией, и английский как официальный язык широко использовался во всех сферах жизни. Хотя урду является национальным языком страны, местная элита или средний класс в основном используют английский язык в качестве лингва франка. Поэтому большинство СМИ страны работают на урду и на английском параллельно.

Кроме того, в последние годы в медийной индустрии Пакистана намечается дальнейшая тенденция слияния и концентрации собственности, постепенного формирования крупных медиахолдингов с общенациональным влиянием и международным статусом.

Ли Цзяи

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Курышева

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИА-ГРУПП КНР (НА ПРИМЕРЕ «СИНЬХУА»)

Объект данного исследования — стратегия развития информационного агентства «Синьхуа»; предмет исследования — преимущества стратегического планирования «Синьхуа». Методы исследования: медиастатистический анализ, сравнительно-исторический метод.

Стратегии развития информационного агентства «Синьхуа» на протяжении многих лет в основном следующие: стратегия развития бренда и стратегия развития новых технологий.

Стратегия развития бренда. С момента создания первого наружного экрана в 1988 г. информационное агентство «Синьхуа» стремилось к широкому распространению рекламы с помощью новых медиапродуктов. Форма рекламы изменилась с газетных СМИ на экранные, которые могли охватить больше аудитории и пользователей, тем самым расширяя влияние СМИ. В это время сформировалась стратегия развития бренда. С популяризацией новых медиа аудитория пользователей предъявляет все более высокие требования к качеству получаемого контента, аудитория должна не только точно видеть интересующий её контент, но и иметь определенную степень интерактивности с ним. Поэтому информационное агентство «Синьхуа» изменило первоначальную традиционную концепцию и сделало развитие бренда своей главной задачей.

Стратегия развития новых технологий. 1997 г. стал первым годом появления Интернета в Китае, и информационное агентство «Синьхуа» создало официальный веб-сайт «Сайт информационного агентства «Синьхуа»». В результате информационное агентство «Синьхуа» официально приступило к изучению технологии мобильных терминалов, что ознаменовало начало стратегии развития новых технологий. Модернизация технологии терминалов превращает клиент информационного агентства «Синьхуа» в мобильный интернет-портал «Синьхуа». С момента своего основания информационное агентство «Синьхуа» стремится стать рупором СМИ страны, взять на себя роль лидера общественного мнения в Интернете и поставить социальные блага на первое место. Благодаря долгосрочному стратегическому планированию постепенно реализуются стратегическое позиционирование и стратегические цели информационного агентства «Синьхуа». Стратегия развития «Синьхуа» на рынке мобильных терминалов началась в 2010 г. и к настоящему времени стала более зрелой. За эти годы, благодаря целевому позиционированию пользователей и сегментации рынка, информационное агентство «Синьхуа»

расширило сферу своего рынка за счет различных новых медиа-продуктов и реализовало стратегию развития рынка.

В целом стратегическое планирование информационного агентства «Синьхуа» в основном имеет следующие преимущества:

1. «Синьхуа» действительно стало национальной командой новых медиа Китая благодаря стратегии развития бренда и через собственное влияние передает правильные ценности Интернету и лучше выполняет социальную ответственность средств массовой информации.

2. Благодаря стратегии развития новых технологий была усовершенствована технология терминалов информационного агентства «Синьхуа» для лучшего удовлетворения потребностей аудитории и пользователей в различных формах новостей; благодаря стратегии развития рынка для дифференциации рынка и сегментации аудитории, информационное агентство «Синьхуа» может максимизировать свои преимущества и подчеркнуть достоверность новостей.

Лю Чэньжань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

ОСВЕЩЕНИЕ ЖИЗНИ ЯПОНИИ В GLOBAL TIMES НА ПЛАТФОРМЕ WEIBO

Исследование посвящено изучению особенностей освещения Японии в Global Times на платформе Weibo. С нормализацией дипломатических отношений связи Китая и Японии улучшились, однако двусторонние отношения по-прежнему сопрягаются с трудностями.

Международные новостные потоки играют важную роль в формировании имиджа страны и влияют на отношения между

двумя странами. Global Times — известная китайская газета, которая фокусируется на международных новостях и часто четко отражает позицию китайского народа по международным вопросам. На платформе Weibo новости Global Times более кратки и отчетливы, что позволяет читателям узнавать о новостях в фрагментарное время.

Цель исследования состоит в том, чтобы понять особенности и тенденции в освещении Японии основными китайскими СМИ в последние годы, изучить направляющую роль основных СМИ в формировании общественного мнения и влияние медиа на отношения между двумя странами.

Теоретической основой работы являются исследования экспертов и ученых по международным новостным освещениям Global Times, анализ функций медиаплатформ для формирования общественного мнения в сфере китайско-японских отношений.

Китайско-японские отношения претерпели несколько взлетов и падений с развитием времени, и углы зрения освещения Японии в Global Times также увеличились с развитием реальности. Это исследование не только анализирует традиционные темы освещения, но рассматривает ситуацию в Японии в контексте глобальной пандемии, возникшей в последние годы, и ситуации, связанной с решением правительства Японии сбросить в океан радиоактивную воду с атомной станции «Фукусима-1».

В этом исследовании выбираются публикации о Японии в Global Times на платформе Sina Weibo с 2020 по 2021 гг.; использовался метод контент-анализа для выяснения проблемно-тематического диапазона текстов (сплошная выборка, статьи отбирались по ключевым словам: Япония, политика, правительство, Фукусима и т.д.). Метод социолингвистического анализа применялся для выяснения тональности публикаций.

Полученные результаты позволили сделать следующие выводы:

1. Политические материалы сосредоточены на смене японских лидеров, изменениях в политическом положении, территориальных спорах между Японией и соседними странами, а также на

сотрудничестве американо-японского альянса в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

2. Общее количество экономических материалов невелико. Они касаются экспортной торговли Японии, сотрудничества и развития предприятий, а также экономики, пострадавшей от пандемии.

3. Основное внимание в публикациях социальной тематики уделяется социальному стрессу в Японии, средствам существования народа и ситуациям, связанным с преступностью.

4. В освещении общественного здравоохранения основное внимание уделяется состоянию пандемии в Японии, политике предотвращения пандемий, противоэпидемическим достижениям и влиянию пандемии на Японию в различных аспектах.

5. В публикациях, затрагивающих экологическую проблематику, основное внимание уделяется сбросу радиоактивной воды с АЭС «Фукусима» и зараженности продуктов из этих районов. В большинстве материалов отмечается решительное противодействие сбросу радиоактивной воды в океан, наносящему, с точки зрения авторов публикаций, колоссальный вред другим странам и собственному народу Японии.

В целом освещение Японии в Global Times на платформе Weibo негативное или нейтральное. Это связано с историческими противоречиями между Китаем и Японией, национальными настроениями и возможным вредом, который американо-японский альянс может принести Китаю в последние годы. Однако нормализация и стабильность китайско-японских отношений способствуют балансу интересов между крупными державами, а также обеспечивают мир и общее процветание в Азиатско-Тихоокеанском регионе и во всем мире. Таким образом, Global Times как международное СМИ все еще имеет возможности для улучшения своей редакционной политики в освещении жизни Японии, тем самым способствуя построению нового типа межгосударственных отношений.

П. А. Махонько

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. Н. Марченко

МАССМЕДИЙНЫЙ КОМПОНЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ НА СЕВЕРКОРЕЙСКОМ ВЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Благодаря массмедиа «мягкая сила» Южной Кореи не только распространилась, но и усилила имидж ЮК как одного из наиболее привлекательных государств в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Это позволило ей выстраивать уникальную стратегию по отношению к КНДР, направленную на установления мира на Корейском полуострове. Массмедийный аспект позволяет посмотреть на северокорейскую стратегию администрации Мун Чжэ Ина под особым углом, что особенно актуально в данный момент, когда отношения между Южной и Северной Кореей претерпевают очередной период напряженности.

Данное исследование направлено на то, чтобы выявить:

1. Специфику массмедийного продукта, который целевым образом воздействует на КНДР.

2. Эффективность использования ЮК мягкой силы массмедиа на северокорейском треке.

Гипотеза: тематически-содержательные компоненты массмедийной мягкой силы Южной Кореи — это культура, спорт, туризм, военная тематика, экономика, традиции, образы, ноу-хау, идеи, национальные и государственные символы.

Теоретическая составляющая исследования основывается на работах С. Р. Чо, Д. С. Кана, К. К. Нама, в которых анализируется теоретический аспект стратегии ЮК по отношению к КНДР. Следует также отметить научные труды Д. М. Ковба, Д. М. Рыскулова, А. Д. Кожевниковой, в которых излагается стратегия «мягкой силы» Республики Корея и ее внешнеполитические ресурсы.

Методологическая основа — научные положения геополитики, мировой политики, внешней политики государства, теории международных отношений, теории медиа, политологии.

В процессе работы использовались различные методы научного исследования. Важно отметить метод системного анализа, поскольку в основу раскрытия данной темы положен принцип «от общего к частному». Кроме того, применялись такие специальные методы, как контент-анализ, анализ тональности (коннотаций) слов.

Эмпирическая база исследования представлена официальными материалами, размещенными на сайте МИД Республики Корея (10 документов); материалами, размещенными на сайте главного информационного агентства Республики Корея — Yonhap News Agency (364 статьи).

Хронологические рамки исследования: 2017–2021 гг. (с момента прихода к власти Мун Чжэ Ина).

Важно подчеркнуть, что изучение ресурсов и инструментов внешнеполитического воздействия Южной Кореи необходимо с точки зрения понимания центров глобального притяжения, изменения баланса сил и прогнозирования возможных политических ситуаций на Корейском полуострове. Поскольку использование «жесткой силы» не привело к достижению желаемых результатов в рамках разрешения северокорейской проблемы, администрация Президента Мун Чжэ Ина сделала основной акцент на арсенал «мягкой силы», где особое внимание уделяется массмедиа.

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

1. Проверка гипотезы показала, что среди различных ресурсов «мягкой силы» наибольшей привлекательностью обладает культура: она с большей вероятностью привлечет людей, особенно когда страны скорее похожи, чем отличаются.

2. Контент-анализ показал, что основной информационный повод: актуальная информация — 26,9% статей (коронавирус и т.д.), политика — 23,1% (КНДР, США, Республика Корея), экономика (промышленность — 11,3%, биржевые финансы — 11,3%), нравственный и духовно-идеологический аспекты — около 2%.

3. Тональный анализ показал, что Республика Корея транслирует свой позитивный образ на КНДР: число слов с положитель-

ными характеристиками в два раза преобладает над словами с отрицательными.

Исследование также показало, что КНДР является главным объектом приложения южнокорейской «мягкой силы» массмедиа, целью которой является объединение Корейского полуострова и превращение его в зону мира и процветания.

Сан Янань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

ДИАЛЕКТИКА ПАРТИЙНОСТИ И НАРОДНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КИТАЯ

В Китае, когда учащиеся средней школы изучают историю создания Коммунистической партии Китая (КПК), им напоминают, что «Октябрьская революция громогласно внесла марксизм в борющийся Китай». Тогда же, с учетом советского опыта, были заложены теоретические основы политического руководства СМИ в социалистической стране.

В связи со столетием КПК (1921) были актуализированы исследования в области марксистской концепции журналистики, а их результаты вступили в фазу теоретических инноваций. Так, в «Энциклопедии марксистских взглядов на журналистику», вышедшей под редакцией профессора Чэнь Лиданя, научного сотрудника Института журналистики и коммуникации Китайской академии общественных наук, был проведен сравнительный анализ политической практики стран и теоретических подходов классиков марксизма к изучению журналистики и массовых коммуникаций за последние 200 лет. Был получен обширный материал для изучения и исследования марксистских взглядов на журналистику. Примечательно, что в этом труде взгляды на журналистику, историю, практики и тексты СМИ, начиная с те-

оретических идей, терминов, биографий теоретиков марксизма, документов, сведений о медиаорганизациях, излагаются популярно, в простой форме.

Особое внимание уделено вопросу о том, как ленинское понимание принципа партийности в журналистской практике органично направляет оперативное развитие китайской журналистики в новую эпоху. Принцип партийности стал новой «горячей точкой» в изучении марксистского взгляда на журналистику в Китае. В статье 2020 г. «Универсальный смысл и исторические пределы работы В. И. Ленина “Партийная организация и партийная литература” — в честь 150-летия со дня рождения Ленина» (Чэнь Лидань) анализируются концепты «народность», в его грамматическом значении, и «переход к партийности от кружковщины», обобщаются и оцениваются взгляды Ленина на партийный характер газет, включая основное понимание, организующий принцип и четыре конкретные меры. По Ленину, партийное издание является частью дела партии и не может быть отделено от него. Добровольно сотрудничающие с этим изданием литераторы не должны находиться вне или над партией; в своей деятельности должны следовать четырем конкретным критериям — соблюдать программу и устав партии, придерживаться стратегических резолюций партии и учитывать «весь опыт добровольного союза пролетариата всех стран».

Чэнь Лидань считает ленинский принцип «единства действий и свободы обсуждения и критики» общезначимым, однако критически относится к ленинской практике создания двух центров — центрального комитета (ЦК) и центрального органа (ЦО), неоднократно подтвержденной съездами партии в период строительства и развития КПСС, и утверждает, что это явилось исторической причиной недостаточной осведомленности всех партийных организаций о проблемах КПСС в первые годы ее существования.

Что касается мнения Ленина о партийном характере партийной прессы, то помимо мнения ученых, следует учесть и теоретическое положения Си Цзиньпина, представителя нового поколения руководителей КПК, который предложил считать

политическое имя партии основополагающим атрибутом партийных СМИ. В статье 1989 г. «Постигая основы журналистики» он четко заявил, что «партийность, которую мы подчеркиваем, включает в себя подтекст народности». 19 августа 2013 г. Си Цзиньпин на конференции по пропаганде и идеологической работе подчеркнул актуальность принципа объединения партийных и народных ценностей.

В китайских научных кругах существует общее мнение, что в обязанности партийной прессы всегда входило распространение идей Коммунистической партии и отражение воли народа и что партийная пресса является не только важным инструментом управления страной, но и важным форумом для служения массам. Воспринимая историю как урок и осознавая реальность своих обязанностей, партийная пресса должна подумать о том, как пропагандировать и практиковать ценность народности в новую эпоху, а также признавать и практиковать диалектическое единство партийности и народности.

Сюй Луньхуэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА КИТАЯ

Свобода в «глобальной паутине» наряду с таким несомненным плюсом, как беспрецедентная возможность по распространению авторского контента каждым человеком, обернулась целым рядом негативных последствий. Указанное обстоятельство вынудило правительства и частные компании искать пути регулирования интернета. Данная тенденция затронула и медиасферу, в первую очередь — онлайн-медиа.

В связи с этим особый интерес со стороны медиаисследователей и представителей медиаиндустрии вызывает опыт КНР, где сложилась модель государственно-частного партнёрства в сфере контроля над деятельностью интернет-СМИ.

Объект исследования данного исследования — интернет-медиа Китая.

Предмет исследования — особенности взаимодействия государства и бизнеса в сфере регулирования интернет-медиа.

Цель исследования заключается в выявлении взаимодействия государства и бизнеса в сфере регулирования интернет-медиа Китая.

В работе используются следующие методы исследования: структурно-функциональный анализ, институциональный анализ и нормативный анализ.

Материалами для анализа взаимодействия государства и бизнеса в сфере регулирования интернет-медиа Китая являются публикации информационного агентства «Синьхуа», онлайн-СМИ The Paper, интернет-платформы Sina Weibo и соответствующие законы постановления, изданные правительством Китая.

Проведя анализ, мы сделали вывод, что существующая в Китае система регулирования интернет-медиа состоит из двух компонентов, а именно правительственных и отраслевых союзов, образующих вертикальную систему регулирования: государство регулирует интернет-медиа, издавая правила управления информационными службами интернет-новостей и более целенаправленные положения с уточнением обязанностей всех сторон, участвующих в информационной службе интернет-СМИ, таких как компетентные государственные органы и интернет-предприятия. Кроме того, предприятия осуществляют активное сотрудничество с государством в области регулирования интернет-медиа. Например, в рамках организации национальных компетентных органов китайские интернет-предприятия последовательно приступили к подписанию соглашения о самодисциплине и создали организацию отраслевого альянса — Интернет-сообщество Китая. В данном случае отраслевой альянс следует распоряжениям правитель-

ства, а также по своей инициативе проводит самостоятельную проверку информации в интернет-медиа, запрещает блогерам публиковать неуместные высказывания, онлайн-хостингам — выступать с высказываниями, не соответствующим партийному курсу, а средствам массовой информации — вести ложную пропаганду. Кроме того, в сотрудничестве между государством и предприятиями была продвинута онлайн-система реальных имен, с тем чтобы каждый издатель и отправитель информации мог нести ответственность за содержание опубликованной в Интернете информации и совместными усилиями всех сторон создавалась здоровая интернет-среда.

На основе исследования мы пришли к выводу, что регулирование интернет-медиа Китая осуществляется тесным взаимодействием правительства и предприятий.

Тан Цзыюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

СМИ КНР в Африке

В последние годы наблюдается стремительное развитие китайско-американских отношений, увеличивается объем экономической помощи Китая африканским странам, учащается торговый обмен и коммерческое сотрудничество между двумя сторонами. На данном фоне особенно важно, чтобы Африка услышала голос Китая и мир справедливо и объективно освещал данные двухсторонние отношения. В связи с этим китайские СМИ прилагают усилие в расширении присутствия в Африке.

В данной работе методом мониторинга и анализа научной литературы по теме определены влиятельные СМИ Китая, функционирующие на территории Африки, а также изучены их популярность и влияние на местных жителей.

С начала нынешнего века почти все крупные государственные СМИ КНР начали определять собственное присутствие на территории Африки. В 2006 г. государственное информационное агентство Китая «Синьхуа» перевело все свои редакции для стран Африки к югу от Сахары из Парижа, где они находились десятилетиями, в Найроби; центральное телевидение Китая CCTV в 2012 г. открыло центр производства и вещания в столице Кении; международное радио Китая CRI, вещающее на африканском континенте с 1960-х гг., в настоящее время управляет многоязычной FM-станцией в Кении и имеет значительное влияние в других частях данного региона, включая франкоязычной Западной Африки; газета China Daily и журнал Chinafrica также начали работу в Африке с 2012 г. Все эти усилия официальных китайских СМИ функционируют под правительственной поддержкой Китая и направлены на расширение информационного присутствия страны в Африке и укрепление ее права голоса в глобальных дискуссиях о ее взаимодействии с миром и, более конкретно, с африканскими странами.

Об уровне влияния на местную аудиторию функционирующих в Африке китайских СМИ в академических кругах существуют огромное количество научных работ. Результаты исследования Ли Хуэйлян и Гун Юйхуа [1], полученные на основе опроса 266 человек разных профессий из 37 стран Африки, например, показывают, что 33,8% африканской аудитории общались с китайскими СМИ менее года, 30,8% — от 1 до 3 лет, 21% — более 5 лет и 14,3% — от 3 до 5 лет; африканская аудитория в основном положительно относится к китайским СМИ, при этом особенно отмечает такие их качества, как профессионализм, инновационность, эффективность и объективность. По мнению местной аудитории, одной из главных проблем китайских СМИ заключается в том, что они уделяют внимание в основном новостям, касающимся Китая, и в меньшей степени рассказывают о других глобальных проблемах. Насчет авторитетности и достоверности китайских СМИ по сравнению с не китайскими СМИ, согласно результатам того же опроса, 52,3% аудитории предпочитают китайские СМИ, а 47,7% — не китайские. В четверку телеканалов,

предпочитаемых африканской аудиторией, вошли BBC (51,1%), CCTV (47,7%), CNN (44,7%) и Al Jazeera (38,7%).

В целом, китайские СМИ в последние годы успели расширить аудиторию в Африке, достигли определенных успехов в процессе выхода в данный регион и сыграли положительную роль в формировании положительного имиджа КНР, но их влияние все еще отстает от таких традиционных медиа-гигантов, как BBC и CNN.

Литература

1. Ли Хуэйлян, Гун Юйхуа. Обзор и размышление о китайских СМИ, входящих на глобальный уровень в Африке // Электронное издательство китайских академических журналов. 2021. № 5. С. 58–60.

У Хуэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ХАРАКТЕРИСТИКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ Индии

Актуальность выбранной тематики в первую очередь обусловлена тем, что Индия занимает второе место в мире по численности населения и седьмое по территории и по обоим показателям является крупнейшей страной Южной Азии, а ее медийная индустрия отличается уникальными национальными чертами. Рассмотрение характеристики функционирования СМИ в Индии содействует углубленному пониманию современного общества данной страны.

На основе анализа научной литературы и обобщения получены следующие выводы:

1. Индийская система информирования населения является одной из старейших в мире. Она зафиксирована еще до правления Ашоки. В данный момент медиасистема Индии состоит из

нескольких видов средств массовой информации: газеты, журналы, телевидение, радио, и интернет-сайтов.

2. Индия — одна из самых развитых стран мира в области печатных СМИ. Традиционные печатные СМИ, а также телевизионные СМИ страны в основном являются семейным бизнесом и часто подвергаются самоцензуре — в первую очередь из-за политических связей владельца и истеблишмента. Новые средства массовой информации как правило являются более профессиональными и относительно свободными в процессе функционирования. Однако они также и подвергаются жесткому контролю со стороны правительства.

3. Языки, на которых работают индийские СМИ, чрезвычайно разнообразны.

4. Основным источником финансирования индийских СМИ в данный момент все еще остается реклама.

5. Правительство Индии утверждает, что СМИ страны обладают абсолютной свободой. Индийские СМИ, с одной стороны, действительно обладают определенными демократическими элементами. Однако «критика» индийских СМИ в адрес правительства, по сути, является лишь отражением борьбы между оппозиционной и правящей партией страны. Положительное влияние свободой СМИ такого рода на политическое, экономическое и социальное развитие страны в целом неочевидно.

А. В. Фадеева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. В. Байчик

РЕТРОСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

В данной работе рассматривается динамика изменений корейской модели журналистики и влияние политических и экономических изменений в стране на процессы ее развития.

Взросшая степень влияния Республики Корея на геополитической карте мира выражается необходимостью в изучении и анализе процесса становления журналистики на территории Корейского полуострова, что в полной мере отражает актуальность данной работы.

В качестве объекта исследования выступает процесс журналистской деятельности на территории современного Корейского полуострова

Предмет исследования — закономерности и динамика развития национальных СМИ в информационном поле Республики Корея.

Главной целью исследования является изучение особенностей южнокорейских СМИ и установление причин, определивших современное состояние национальной прессы в стране.

Теоретико-методологическую базу сформировали научные труды по истории прессы Южной Кореи (Е. В. Круглов, А. Н. Ланьков, Н. В. Ткачева). Основной методологической базой для данной исследовательской работы стали анализ научных и литературных документов с опорой на преимущественно диахронический подход в изучении процесса развития журналистики на территории Корейского полуострова.

Эмпирической базой исследования стали научные труды корейских, западных и российских исследователей, а также материалы и аналитические данные, находящиеся в общем доступе.

«Страна утренней свежести» — Республика Корея — это государство, которое, несмотря на череду тяжёлых экономических потрясений, смогло добиться колоссального успеха в развитии экономики за небольшой период.

Опираясь на исторический опыт Южной Кореи, можно проследить, как изменялись ключевые направления экономики в зависимости от принятых решений и реформ первых лиц страны. Поскольку экономическая сфера напрямую связана не только с геополитическим положением страны в мире, но и с уровнем жизни населения, то изменения в экономической системе Республики Корея следует рассматривать как фактор, определяющий настроения среди граждан.

В ходе исследования было изучено большое количество научной литературы, которое позволило определить несколько основных этапов в развитии корейской журналистики:

1883–1910 гг. — появление и развитие первых печатных национальных газет;

1910–1945 гг. — период японской оккупации и зависимой прессы;

1945–1987 гг. — становление национальной журналистики в период раскола Кореи;

с 1987 г. по настоящее время — развитие национальной модели СМИ Республики Корея.

Невзирая на многочисленные трудности, корейские журналисты неизменно следовали собственным традициям и всегда оставались голосом корейского общества. В этом многие представители редакций «Страны утренней свежести» видели предназначение своей профессии, что могло проявляться в «критике власти», «защите слабых» и желании «найти непреклонную истину». Это, несомненно, позволило южнокорейским СМИ занять прочные позиции в стране и получить народное одобрение.

Полагаем, цель исследования достигнута. Одним из отличительных свойств корейской прессы можно назвать стремление к поддержке реформистских настроений в обществе. Однако, говоря о роли СМИ в жизни корейского народа, следует упомянуть, что пресса в этом государстве не обладает единой политической направленностью. Характерной чертой корейской журналистики является то, что многие СМИ принадлежат частным лицам. В связи с этим самый важный принцип, который необходимо соблюдать руководителям компаний-производителей газет, — это институциональная гарантия независимых отношений между менеджментом и редакцией. Иными словами, нельзя связывать журналистские материалы с бизнесом.

Фу Юйхун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

СМИ СИНГАПУРА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сингапур — маленькая островная страна со множеством достижений и достопримечательностей. СМИ данной страны также занимают значимое место в мировом информационном пространстве.

Под воздействием информационных технологий границы между разными видами СМИ все больше стираются. Телекоммуникационные и интернет-компании расширяют границы своего бизнеса до производства и организации контента, постепенно формируя модель развития «больших СМИ».

В Сингапуре хорошо развита телекоммуникационная отрасль, что создало благоприятную условие для развития новых СМИ. С 2006 г. традиционные СМИ начали продвигать новые виды медиабизнеса, уделяя особое внимание интеграции с веб-сервисом. При этом развитие новых онлайн-СМИ было определено в качестве основной стратегии развития медийной индустрии страны. Участие правительства Сингапура в процессе функционирования и дальнейшего развития СМИ страны особенно заметным.

SPH Media Limited (SPH Media Trust), ранее Singapore Press Holdings, является медиаорганизацией с бизнесом в печатных, цифровых, радио и наружных СМИ в Сингапуре. SPH, как лидер в местной медиаиндустрии, обладает монополией на издание и распространение почти всех местных бумажных СМИ. SPH считается в некотором роде «государственным предприятием» данной страны.

Процесс интеграционного развития традиционных и новых СМИ Сингапура на государственном уровне начался давно. Еще в 2016 г. правительство Сингапура приняло «Закон управления по развитию инфокоммуникационных технологий СМИ» (IMDA)

с целью объединения различных приложений, правила функционирования традиционных и новых СМИ, передачи их под контроль правительственного органа. Принятый закон направлен на содействие оптимизации операционных процессов и трансформации медиаиндустрии с использованием информационных технологий.

Впоследствии сингапурское правительство также приняло более перспективный стратегический план “Media 21 Blueprint”, направленный на поощрение глубокой интеграции радио, телевидения, цифровых СМИ, печатных изданий и скорейшее достижение интегрированного медиаландшафта в стране. Конечная цель плана — превратить Сингапур в «глобальный медиагород» с международным влиянием.

В эпоху конвергентных медиа СМИ Сингапура сделали цифровизацию движущей силой, активно создавая контент с учетом потребностей мобильной аудитории и осознанием необходимости персонализированной, точной коммуникации с каждым пользователем, что вывело развитие СМИ страны на совершенно новый этап. Правительство страны за более чем 30 лет непрерывной инновационной практикой завершило комплексное внедрение информационных технологий в медиаиндустрию, официально утвердив страну в качестве мирового лидера в области медиатехнологий.

Следует особенно отметить, что государственное регулирование СМИ в Сингапуре в большей степени учитывает международные стандарты, делает акцент на эффективность регулирования. Кроме того, в стране уделяют особое внимание повышению уровня медиаграмотности населения. Высокий уровень медиаграмотности аудитории, государственное регулирование и саморегулирование медийной отрасли обеспечивают эффективное функционирование СМИ Сингапура.

Таким образом, на нынешнем этапе в процессе развития сингапурских СМИ наблюдаются стремительный рост социальных медиа и цифровая трансформация традиционных СМИ; в стране углубляется интеграционное развитие традиционных и новых СМИ благодаря государственной поддержке.

Цзя Цзыци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ННК

Благодаря ускоряющемуся научно-техническому прогрессу во всем мире быстро набирает ход цифровизация. Развитие информативных и коммуникационных технологий требует реформирования журналистской профессии для адаптации её в соответствии с призывами времени.

Благодаря развитию интернет-технологий Япония вступила в эру новых медиа. В стране увеличивается скорость информационных потоков, постоянно обогащаются средства коммуникации. Чтобы завоевать место в эпоху конвергентных медиа, японские радио- и телеиндустрия меняет прежний способ коммуникации и постепенно переходит к цифровой трансформации.

Новый коммуникационный порядок безжалостен к традиционным СМИ, таким как ННК. Сегодня можно наблюдать тенденцию перехода от применения простых интернет-приложений к использованию новых технологий для создания креативных программ и новых сервисных форм. В соответствии с этим ННК разработала множество новых приложений и программ для различных терминалов под лозунгом «рядом с вами, в любое время и на любом месте». С 2005 г. ННК начала сотрудничать с рядом японских мобильных СМИ. В 2010 г. ННК также создала приложение ННК World TV live для владельцев мобильных гаджетов, позволяющее смотреть трансляции в прямом эфире. В условиях жесткой конкуренции новая услуга помогла увеличить количество пользователей, в том числе и молодых людей.

ННК также идет в ногу с развитием интернета, ведет официальный сайт — www3.nhk.or.jp/nhkworld, также имеет официальные аккаунты во всех социальных сетях и также на Youtube. ННК активно продвигает новостные каналы в социальных сетях с целью максимально широкого охвата аудитории.

В процессе цифровой трансформации ННК оказывает большое положительное влияние на всю японскую индустрию средств массовой информации, активизируя рынок и создавая новый бизнес-модель, а также способствуя быстрому развитию связанных технологий. Традиционные и новые СМИ активно участвуют в процессе интеграции медиа и стремятся устранить барьеры рынка и технологий, что создает огромный экономический и социальный эффект.

Чжан Жуй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ТЕМА «ДЕМОКРАТИЯ» В СМИ КНР

Тема демократии занимает одно из важнейших мест в политической жизни конкретной страны, а также получает широкое внимание общественности. Актуальность данного исследования обусловлена растущим вниманием общества и СМИ к демократической теме в Китае.

В данной работе обсуждаются особенности отражения темы «демократия» в китайских СМИ на примере анализа материалов ежедневной газеты «Жэньминь Жибао», которая является одним из ведущих и влиятельных изданий в самом Китае и в мире.

В работе были использованы методологический подход, контент-анализ и сравнительный анализ. Хронологические рамки исследования: 8 ноября — 16 декабря 2021 г. Следует отметить, что с 8 по 11 ноября 2021 г. в Пекине состоялся 6-й пленум Центрального Комитета Коммунистической партии Китая 19-го созыва. Пленум проведен в год 100-летия КПК. На нем демократия была одной из важнейших тем обсуждения.

По нашему исследованию, в 2021 г. в китайской ежедневной газете «Жэньминь Жибао», отражающей официальную позицию

китайского правительства, упоминание слово «демократия» увеличилось в 2,7 раза по сравнению со средним показателем за последние пять лет.

На основе анализа 60 статей, полученных в результате поиска по ключевому слову «демократия», было выявлено, что большинство публикаций посвящено теме «Социалистическая демократия с китайской спецификой». Например, 10 ноября «Жэньминь Жибао» опубликовала материал на тему «Развитие народной демократии во всем процессе и полное использование преимуществ системы Всекитайского собрания народных представителей» (<https://wap.peopleapp.com/article/6356352/6245086>). В статье процитирована речь председателя КНР Си Цзиньпина о совершенствовании и развитии демократической системы социализма с китайской спецификой.

Источник изученных публикаций можно разделить на три вида: 53% материалов являются оригинальными, 30% ссылаются на китайские информационные агентства, в частности на «Синьхуа», и ещё 7% поступают от академических исследователей. Стоит отметить, что большинство оригинальных материалов анализируемой газеты создаются партийными и правительственными органами КНР. Например, 5 декабря в «Жэньминь Жибао» был опубликован полный текст белой книги «Демократия в Китае» (<https://wap.peopleapp.com/article/6384040/6270878>), в которой представлены демократические ценности, институциональная система, практические подходы и достижения Китая в указанной сфере.

Кроме того, «Жэньминь Жибао» и обращает внимание на демократию других стран. Около 26% анализируемых материалов посвящено проблеме демократии в разных странах мирового сообщества. В этих материалах издание в основном критикует демократию в США и выражает позицию Китая по теме демократии. В качестве примера можем проводить следующие материалы: «Соединенные Штаты Америки должны решить свои собственные демократические проблемы» (<http://usa.people.com.cn/n1/2021/1207/c241376-32301487.html>); «Посольство Китая во многих странах критикует так называемый саммит демокра-

тии в Соединенных Штатах Америки» (<http://world.people.com.cn/n1/2021/1209/c1002-32304033.html>); «Международное сообщество раскритиковало так называемый саммит демократии в Соединенных Штатах Америки» (<http://usa.people.com.cn/n1/2021/1213/c241376-32306261.html>); «Демократическая система США имеет серьезные недостатки» (<http://world.people.com.cn/n1/2021/1214/c1002-32307034.html>) и др.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что китайские СМИ придают большое значение освещению темы социалистической демократии с китайской спецификой. В дополнение к этому китайские СМИ также обращают пристальное внимание на демократическое развитие других стран и при этом в основном критикуют американскую демократию и выражают позицию Китая по указанной теме.

Чжан Лумэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КНР

Информация стала главным двигателем научно-технического и социально-экономического прогресса мирового общества и важным элементом глобальной политической системы. В связи с этим появилась большая потребность к исследованию информационного пространства и ее взаимосвязи с социально-политическими и экономическими процессами. В данном контексте особое внимание уделяется Китаю как к одной из мировых держав. Этим и обусловлена актуальность данной работы.

Целью нашего исследования является выявление значимости интернет-ресурсов для общественно-экономического развития КНР.

В качестве теоретической базы выступают материалы научных дискуссий о роли СМИ и влияния Интернета на социально-экономическое развитие современного общества КНР, а также труды по развитию и функционированию интернет-ресурсов в стране. В процессе исследования автор также обратился к публичным выступлениям китайских политических деятелей и представителей информационной индустрии.

Для достижения поставленной цели использовались метод изучения научной литературы, метод сравнительно-исторического анализа и социологического подхода.

За последние годы с быстрыми темпами развития экономики и цифровизации в Китае на передний план вышли интернет-ресурсы и социальные сети. Несмотря на то, что на территории Китая запрещен доступ ко многим мировым интернет-ресурсам, в стране активно создаются и продвигаются национальные социальные сети и веб-сайты, способствующие развитию общества и национальной экономики [1].

В стране создаются и успешно функционируют национальные аналоги иностранных интернет-ресурсов. К числу наиболее популярных относятся Baidu — поисковая система, аналог Google.com; WeChat — главный по популярности мессенджер на территории материкового Китая, который входит в пятёрку крупнейших социальных сетей во всём мире; Youku — аналог YouTube; китайский Twitter — Weibo и др. Стоит отметить, что эти ресурсы пользуются огромной популярностью не только на интернет-рынке Китая, но и выходят за его пределы. Более того, китайские веб-сайты способствуют повышению ВВП страны, предлагают платформу не только для общения, но и для продвижения бизнеса, продаж и реализации платёжных функций.

Например, с помощью приложения WeChat можно оплатить коммунальные услуги, купить авиабилеты или заказать такси. Платформа Zhihu даёт возможность предпринимателям отвечать пользователям на вопросы о своих товарах, тем самым создавая онлайн-репутацию бренда.

Исследование показывает, что с момента появления коронавирусной инфекции электронная коммерция в Китае благодаря

развитию национальных интернет-ресурсов играет важную роль в качестве макроэкономического стабилизатора, позволяя осуществлять онлайн-платежи и облегчая повседневную жизнь общества, что дает большой толчок для дальнейшего развития финансовых технологий, способных трансформировать экономику страны, сокращать затраты и повышать эффективность.

Л и т е р а т у р а

1. Ткачева Н. В. Китайский путь в пространстве глобальных медиа // Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования. М., 2018.

Чжан Сяоин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

МЕДИЙНАЯ ДИПЛОМАТИЯ: ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ, КИТАЙСКАЯ ПРАКТИКА

А. Арсено и Г. Коуэн в работе “Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy” делят публичную дипломатию на три уровня: монолог, диалог и сотрудничество. Медиадипломатия как специфическая форма публичной дипломатии также имеет эти три проявления.

Следует отметить, что Китай активно практикует каждый из перечисленных выше типов медиадипломатии:

1. Монологовая медиадипломатия — это опубликование правительствами стран официальных материалов, таких как заявление, объявление, бюллетень, коммюнике через собственные или иностранные СМИ. Она осуществляется для защиты национальных интересов, оказания влияния на правительственные решения и общественное мнение в других странах.

Источником монологовой медиадипломатии в основном является информация, которая обнародуется главами правительств и их представителями на переговорах, конференциях и других международных мероприятиях. С начала нового века руководители Китая, Министерство иностранных дел и другие соответствующие ведомства активизировали участие в международных делах и продемонстрировали свои возможности в рамках международных контактов для того, чтобы голос Китая был услышан. Медиадипломатия в стиле монолога обеспечивает авторитетность информации, отстаивает национальную политику Китая, расширяя его контакты с международным сообществом.

2. Диалогическая медиадипломатия — это диалог, общение между главами правительств или их представителями по темам, представляющим общий интерес. Конечно, по спорным моментам возможны даже дебаты. Но все это позволяет достигнуть широкого и глубокого взаимодействия между правительствами и народами разных стран и сформировать двусторонний поток информации. В отличие от монологовой медиадипломатии, которая делает акцент на одностороннем распространении информации, диалоговая медиадипломатия в большей мере сосредоточена на использовании медиа для общения через социальные платформы и стремится обеспечить возможность двухстороннего диалога.

Хотя диалоговая медиадипломатия Китая инклюзивна и демонстрирует направленность на двухстороннее общение, она все же придерживается собственных принципов и в большей степени национальных интересов.

3. Кооперативная медиадипломатия — это новый подход мышления, делающее акцент на взаимопонимании и сотрудничестве. В рамках кооперативной медиадипломатии правительства разных стран и их представители, национальные и зарубежные медиаструктуры совместно работают над организацией международных мероприятий, ориентированные на реализации разнообразные формы сотрудничества.

Кооперативная медиадипломатия характеризуется открытостью и мультисубъектностью. При этом автономия СМИ в про-

цессе развертывания данного типа дипломатии значительно повышается, что позволяет им самостоятельно организовывать международные мероприятия и достигать интерактивного медиасотрудничества. С начала нового века Китай разработал широкий спектр конкретных каналов реализации кооперативной медиадипломатии.

Монолог, диалог и кооперативная медийная дипломатия — это всего лишь трансформация способов медийного взаимодействия сторон. При выборе необходимо учитывать конкретную ситуацию с целью обеспечения эффективной реализации того или иного вида медиадипломатии.

Чжан Шисюань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. Н. Тепляшина

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ

С эпистемологической точки зрения, с изменением времени, пространства и других условий в истории никогда не было постоянных ценностных ориентиров.

Изучая ценностную ориентацию современной китайской журналистики, необходимо обратиться к основным концепциям китайской классической философии и анализировать ее с точки зрения материалистической диалектики. Кроме этого, в данной работе следует обратиться к анализу философской методологии развития материалистической диалектики и философской методологии единства противоречий: коннотация журналистики в цифровую эпоху и ценностные ориентиры журналистики обычно меняются в зависимости от времени, пространства, скорости и социальных отношений. С точки зрения материалистической методологии важная причина, приводящая к таким изменениям, связана с резкой сменой технологий.

Во время реформирования политической системы Китая, постепенного стремления к открытости страны, правительство внесло новые правила журналистской этики и ценностей. В 1991 г. был принят «Кодекс профессиональной этики для китайских журналистов». Однако на сегодняшний день опыта исследования ценностей журналистской деятельности в Китае все еще недостаточно. В последние годы ряд ученых выразили свою обеспокоенность этим. В 2019 г. Хао Юй говорил, что при производстве медиаконтента появляется все больше технологических методов, форм и продуктов, которые постоянно развиваются. Данные методы повышения эффективности коммуникации показывают, что «коммуникационные инструменты рациональны, однако нерациональна ценностная ориентация».

В рамках исследования мы сформулировали характеристики медиа КНР в цифровую эпоху:

1. В эпоху web 2.0 получение информации изменилось с одностороннего на двусторонний порядок.

2. Традиционные СМИ приходят в упадок, а новые интернет-СМИ привлекают все больше и больше аудитории.

3. Эффективность журналистики как четвертой власти снижается, а роль капитализма в коммуникации становится все сильнее и сильнее.

Отметим, что реформы и современное положение Китая обусловлены третьей волной технологий. В современной ситуации цифровые технологии, представленные 5G, стали важным преимуществом для экономического развития и политической деятельности Китая. В этом случае интерактивность информации значительно усиливается, и социальная психология китайской общественности также претерпела изменение. Эта статья является попыткой проведения исследований в этом направлении.

Новые особенности китайской журналистики в эпоху цифровых медиа:

1. Китайская журналистика подчеркивает политическую и социальную мораль СМИ.

2. В новую эпоху больше внимания уделяется социальному надзору за новыми медиа.

Исследование методов управления информацией в эпоху цифровых технологий Китая.

В течение долгого времени Китай использовал определенные символы, такие как Запретный город, панды, Великая стена, национальная кухня и т.д. Они отображают особенности имиджа Китая в культурной глобализации. Однако элементы этих культур недостаточны в цифровую эпоху.

Следующие несколько десятилетий станут ключевым периодом для развития цифровизации Китая. Экономическое развитие Китая создает лучшие условия для цифровых технологий. Однако экономическое развитие часто опережает развитие культурного и научного знания, поэтому исследования ценностной ориентации журналистики в цифровую эпоху все еще находятся в фазе активного исследования.

Чжоу Шэннань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КИТАЕ (НА ПРИМЕРЕ WeChat)

В настоящее время технологическое общество Китая быстро развивается, а китайские социальные сети за короткий период времени оказали огромное влияние как на саму страну, так и на весь мир. Это не может удивлять, ведь Китай является страной с самым большим экономическим агрегатом и многочисленным населением в Восточной Азии. Однако развитие социальных сетей имеет как преимущества, так и недостатки, поэтому китайскому правительству необходимо осуществлять строгий контроль за ними. Данная работа направлена на изучение административных средств регулирования платформ социальных сетей в Китае.

Исследование опирается на теорию государственного регулирования (governmental regulation). Государственное регулирование — это комплекс мер, действий, применяемых государством для регулирования поведения отдельных лиц или организаций.

Для изучения административных средств регулирования социальных медиа в Китае рассмотрим одну из самых популярных социальных сетей этой страны — WeChat. С помощью этого основного объекта исследования появится возможность проанализировать методы регулирования социальных платформ китайским правительством.

В исследовании применялись общенаучные методы (анализ, синтез), а также методы классификации и сравнительного анализа.

В последнее время мобильная коммуникационная система WeChat стремительно развивается, при этом оказывается «палкой о двух концах», так как оказывает как положительное, так и негативное влияние на общество. Так, в WeChat может широко распространяться ложная информация, возможна утечка персональных данных, нарушение чьих-то прав и т.д. Эти проблемы наносят ущерб личным и даже национальным интересам пользователей. Для разрешения такого рода проблем требуется вмешательство.

В настоящее время власть Китая по отношению к платформе WeChat в основном использует административные средства государственного регулирования, а именно цензуру, надзор и подотчётность. В контролировании участвуют: Информационное бюро Интернета, отвечающее за общую координацию; отраслевой и информационный отдел, отвечающий за построение сети и информационную безопасность; другие отделы, которые выполняют специальные управленческие задачи (например, отдел общественной безопасности).

Отделы наделены функциями, которые им необходимо выполнять. Во-первых, регулирующие органы должны проводить аудит в соответствии с законами и нормативными актами, например «Закон о сетевой безопасности Китайской Народной Республики», «Положение об охране права на распространение информа-

ции в сети» и т.д., для определения соответствия функций и услуг WeChat стандартам для выхода на китайский рынок. Во-вторых, отделы, которые осуществляют надзор, для реализации коррелятивных правил и политик должны проводить регулярные или внезапные проверки WeChat, а также отслеживать динамику и тенденции развития платформы в любое время. Это наиболее распространенная и эффективная административная мера. Наконец, обязанность определенных государственных органов — наказывать и вводить административные санкции в отношении пользователей, которые нарушают правила и незаконно используют WeChat. Для того чтобы избежать наказания, люди будут стараться корректнее вести себя на платформе.

Таким образом, правительству необходимо использовать различные административные средства для того, чтобы правильно регулировать поведение посетителей в сети WeChat. То же самое касается и других социальных медиа. Государственные ведомства в Китае на всех уровнях должны правильно реагировать на возможные проблемы, связанные с социальными сетями, и активно принимать меры для оптимизации системы надзора за ними. Только тогда, когда социальные сети будут иметь абсолютно безопасную сетевую среду, они смогут приносить пользу и вносить вклад в китайское общество, Восточную Азию, и даже в весь мир.

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Д. А. Белик

Российский государственный гуманитарный университет

М. С. Воронина

Санкт-Петербургский государственный университет,

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

ФЕНОМЕН ОСКОРБИТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА В ПРАВОСЛАВНЫХ МЕМАХ

У «интернет-мема» существует множество определений, зависящих от дискурса исследования или интерпретаций. Изначально Р. Докинс охарактеризовал мем как любую единицу культурной информации. Согласно Н. Г. Марченко, интернет-мем — это «хранилище культурных кодов сетевого сообщества», а С. В. Канашина рассматривает мем в лингвистическом понимании как особый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации. Интернет-мем предполагает множество трактовок, поэтому в данной работе мы будем подразумевать под мемами единицы интернет-коммуникации, характеризующиеся наличием текста и изображения.

Интернет-мем также является мощным инструментом воздействия и пропаганды. Мемы могут выражать как общественное настроение, так и реакцию на проводимую политику. Известны случаи, когда из-за публикации мема люди привлекались к уголовной

ответственности, особенно фигурировала статья 282, предметом которой являлись религиозные мемы. Самыми яркими были дела М. Мотузной и Д. Маркина, которым грозило до 5 лет тюрьмы. И хоть благодаря общественному резонансу данная статья и была частично декриминализована, вопрос об оскорбительности религиозных и в частности православных мемов остается крайне актуальным. С одной стороны, в Конституции прописывается утверждение идеологического плюрализма (статья 13) и светского государства, с другой — только в 2021 г. по статье 148 было возбуждено 13 уголовных дел. И хоть за фотографии люди получали реальные сроки, критерии и границы допустимого остаются размытыми.

Вследствие этого мы задаемся эпистемологическим вопросом — какие религиозные мемы являются оскорбительными? И ставим целью классифицировать и изучить православные мемы на предмет оскорбления. Данная тема востребована не только современными эксцессами со Следственным комитетом и церковью, но и малой изученностью, а также отсутствием классификации.

Нами предлагается собственная классификация, созданная на основе контент-анализа нескольких источников — пабликов ВКонтакте “Christian memes”, «христианские мемы на каждый день» и страницы «Православные шутят» со схожим количеством посещений (1,5 млрд).

Был создан оригинальный способ моделирования размещения различных категорий православных мемов, а именно использование системы координат. Отрицательный предел абсциссы был обозначен как «неверие», в то время как положительный — «вера». Это обусловлено необходимостью понимать важность наличия компонента веры в исследуемых объектах. Отрицательный предел ординаты — «отрицательный вайб», положительный — «положительный вайб»; под словом «вайб» подразумевается посыл мема. Стремление к нулю может быть описано как стремление к созданию мема, который не был бы оскорбительным ни внутри православного лобби, ни извне.

Также был создан график хронологического появления мемов. Были выделены три основные эпохи: традиция (картинки-анекдоты, фотожабы), модерн (эдвайсы, троллфейс, хайп и т.д.),

постмодерн (постирония, новый взгляд на традицию и модерн). В дискурсе религиозных мемов оказалось невозможным выявить самый первый православный мем, поэтому было решено рассматривать любой мем через призму постмодерна: согласно ему, любая картинка может быть расценена как мем при достаточной осведомленности реципиента. Хотя перцепция мема и зависит от аудитории, существует общая тенденция в восприятии контента, которая акцентирует внимание на постмодерн.

В ходе исследования мы проанализировали наиболее резонансные мемы (топ-10 в каждом паблике по комментариям с 2020 г.) и выявили, что наибольшее недовольство вызывают модернистские мемы, которые «противоречат» принятым в обществе православным догмам.

Проведя анализ 80 мемов, мы распределили их по предложенным координатам. Выяснилось, что «верующие положительные» мемы можно отнести к пропагандистским, «верующие отрицательные» — к богохульным, «неверующие положительные» — к невежественным, а «неверующие отрицательные» — к уничижительным. Следовательно, любой православный мем является оскорбительным внутри православного пространства, а создание не оскорбительного мема невозможно.

К. В. Газиева

Дальневосточный федеральный университет

Научный руководитель: канд. полит. н., доц. Н. А. Аргьлов

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОНКУРСЫ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ: МНЕНИЯ КОМПАНИЙ

Коммуникационный рынок России — это динамично развивающаяся система, возникшая в 1990-х гг. С ростом рынка появляются и профессиональные конкурсы для специалистов в области коммуникаций. Они служат важным аспектом в развитии профес-

сиональных навыков коммуникатора, качество подготовки и знаний специалиста определяется высокой конкурентностью на рынке труда и потому играет важную роль в современном обществе. Такие мероприятия являются одним из инструментов выявления наиболее конкурентоспособных агентств, специалистов, а также помогают приобрести и укрепить профессиональные связи.

Нами была предпринята попытка выявить актуальность профессиональных конкурсов для специалистов в области коммуникаций. В работе использовались следующие методы: опрос и прогностический анализ. Онлайн-опрос был создан в сервисе «Google Формы» и разослан на электронные адреса 47 коммуникационных компаний России (преимущественно из «Национального рейтинга коммуникационных компаний — НР2К»). В итоге участие в опросе приняли 18 компаний из разных регионов России. Стоит отметить, что в числе участников опроса оказались такие крупные игроки коммуникационного рынка как «Движение без опасности» (12-е место в рейтинге НР2К-2021), «Полилог» (13-е место), PR Ink (23-е), «Артефакт» (25-е), «Международный пресс-клуб» (44-е), «Взрывной PR» (82-е), «PR Perfect» (86-е), ФРОС «Region PR» и др.

Проведенный опрос показал следующее: наиболее важным фактором для компаний является приобретение новых профессиональных знакомств и связей; больше всего опрошенные ценят статусность и имидж конкурса, второстепенным является наличие таких организаторов как АКОС, АКМР и др.; престижными для респондентов являются международные конкурсы, а также давно существующие по времени. Из ответа на вопрос о том, в каких конкурсах опрошенные участвовали ранее, чаще одного раза респондентами упоминались такие конкурсы и премии, как «Серебряный Лучник», RuPOR, PROba Awards, Eventiaga IPRA GWA и «Серебряный Меркурий». Отсюда можно предположить, что перечисленные конкурсы являются популярными среди коммуникационных агентств России.

Подводя итоги, отметим, что среди коммуникационных агентств России подобного рода мероприятия актуальны. Актуальность конкурсов также подтверждают данные общероссийской общественной организации малого и среднего предприни-

мательства «Опора России». По данным на декабрь 2021 г. число самозанятых выросло на 1 млн человек — их насчитывается более 3,5 млн, что является рекордным показателем. Как известно, тенденция развития, востребованность любой отрасли тесно связана с экономикой. Так, с развитием бизнеса и конкуренции, предполагается, что у компаний появляется необходимость в коммуникационных услугах. Соответственно, такими темпами будет наблюдаться постепенный рост коммуникационного рынка. Подтверждение нашего предположения также есть и в том, что наблюдается рост участников рейтинга НР2К, формируемый Российской академией общественных связей (РАОС) с 2013 г.

Тенденции развития коммуникационной отрасли также отмечаются и в исследовании, проведенном Moscow Advanced Communications School совместно с аналитическим центром университета креативных индустрий Universal University в 2018 г., в которой были проанализированы тренды профессиональных коммуникаций.

Из проделанной работы можно сделать выводы, что профессиональные конкурсы на сегодняшний день действительно востребованы и со временем будут пользоваться все большей популярностью и спросом в связи с развитием рынка и высокой конкуренцией.

Д. И. Гришина

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

СЕТЕВЫЕ ДИСКУССИИ АНТИПРИВИВОЧНИКОВ КАК ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ДЛЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ

В течение последних двух лет человечество столкнулось с множеством социальных проблем, вызванных пандемией Covid-19.

Новая эпоха служит питательной средой для формирования новых направлений в конструировании реальности — например, связанных с отношением людей к вакцине от вируса. В России этот конфликт обострен в связи с принятием закона о QR-кодах и обязательной вакцинации, но начался он задолго до этих событий. «Ковид-диссиденты» сплочены в борьбе против государственных ограничений и сторонников вакцин, активно обсуждают новости и развивают «свой» дискурс в сетевых сообществах.

Развернувшиеся дискуссии на эту тему в социальных медиа, безусловно, конструируют реальность, которая вписывается в определенный дискурс. Цель данного исследования — изучить влияние меняющейся новостной повестки на формирование нарративов и дискурса ковид-диссидентов.

Авторы опираются на эмпирико-функционалистскую группу теорий, обращаются к парадигме ограниченных эффектов П. Лазарсфельда и Э. Каца. Кроме того, для исследования интересна теория «повестки дня» МакКомбса и Шоу, где СМИ определяют, не «как» будет думать человек, а «о чём» он будет думать. С другой стороны, авторы учитывают и когнитивный подход Т. ван Дейка, чтобы понять, как формируется реакция на предлагаемую картину мира.

В исследовании анализируются изменения дискурса и нарратива антипрививочников в течение пандемии. В качестве предмета исследования выступают посты и комментарии из 23 сообществ антипрививочников «ВКонтакте». С помощью системы мониторинга и аналитики «Медиалогия» собраны данные с 1 октября по 18 декабря 2021 г. (период, когда начал широко распространяться Омикрон — новый штамм Covid-19), включающие в себя 37 685 сообщений. Эмпирический материал формировался с помощью ключевых слов. Для проведения контент-анализа сообщения были закодированы и распределены по категориям.

Между активностью новостной повестки и вовлечением аудитории в сообщества методом корреляционного анализа была установлена связь: эти группы не существуют независимо от новостного контекста и активизируются в периоды наиболее громких событий.

В результате проведения контент-анализа удалось выделить несколько категорий нарратива противников вакцинации. Большое внимание в группах уделяется вакцинации детей и законам, аргументы приводятся разнообразные и иногда противоречивые. Например, за 3 декабря 2021 г. было собрано 618 сообщений, при анализе которых сформировались три опорные концепции противников прививок: 1) поспешное создание прививки и, как следствие, непредсказуемые последствия для здоровья и прямое нарушение прав человека; 2) отрицание опасности Covid-19 — то, что в русскоязычном медиапространстве именуют «ковиддисидентством»; 3) продолжение дискуссий в политическом поле. Третья категория частично пересекается во мнении с первыми двумя, но глубже разрабатывает причины не прививаться и уходит в политический дискурс, обращается к теориям заговора.

За день было обнаружено множество сообщений о сговоре властей с Западом с целью превращения народа в «рабов», а также немалое количество комментариев о том, что власть ведет себя «бандитски», так как Россия — «фирма на территории СССР, а не государство».

Встречались версии об искусственном создании вируса Рокфеллером и о фальшивой вакцине Билла Гейтса. Другая версия — применение на территории РФ химического оружия, из-за которого у людей возникают проблемы с легкими. В форме подачи сообщения подобного дискурса эмоционально насыщены и агрессивны.

Третья категория наиболее активна в соцсетях, но в медиапространстве наблюдаются идеологические споры (между последователями разных ветвей теорий заговора, представителями разных категорий).

Таким образом, исследование позволило структурировать логику, которой руководствуются противники прививок в России, и понять причины недоверия вакцинам. Кроме того, создана возможность проанализировать в будущем соотношение особенностей словаря противников прививок с их дискурсом и провести социально-демографический анализ представителей сообщества.

Д. В. Ихтонова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. А. Н. Марченко

РОБОТИЗИРОВАННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Современная цифровая эпоха открывает новые возможности для сферы журналистики. Благодаря процессам цифровизации появляются новые технологии, которые полностью меняют представление о процессе создания новостей. Особое значение имеет развитие искусственного интеллекта, который способен практически полностью заменить ручной труд в новостных редакциях. В результате этого возникает вопрос о том, как будет выглядеть журналистика через несколько лет и будут ли нужны журналисты-люди, если уже сейчас роботы могут создавать новостной контент. В связи с этим наше исследование направлено на выявление основных проблем и перспектив развития роботизированной журналистики.

В рамках исследования мы опирались на теоретические концепции таких зарубежных учёных, как А. Граффе, А. ван Дален, К.-Г. Линден, К. Н. Дёрр, Д. Ким. Они внесли весомый вклад в изучение роботизированной журналистики. Особенно хочется отметить работу А. Граффе “Guide to Automated Journalism”. Она стала первым всесторонним исследованием в этой области.

В качестве эмпирического материала в работе использовались статьи, написанные роботами-журналистами из Associated Press, Forbes, The Washington Post, The Los Angeles Times. К ним был применён метод сравнительного анализа, который позволил сделать выводы о состоянии рынка роботизированной журналистики, выявить основные отличительные черты каждого отдельного робота, высказать предположения о перспективах развития этой сферы.

В ходе нашего исследования мы сделали следующие заключения. За последние несколько лет роботизированная журналистика прошла большой этап трансформации от алгоритмов способных

только искать и сортировать информацию до автоматической генерации текстов. Однако сфера применения роботов-журналистов ограничена. Они задействованы только в тех областях, где есть чётко структурированные данные. Их основными преимуществами выступают скорость, низкие производственные затраты, минимальное количество ошибок.

В настоящий момент лидером в использовании современных технологий выступает одно из крупнейших международных информационных агентств Associated Press. Эта первая медиакомпания в мире, которая начала использовать роботов-журналистов для написания статей.

При анализе автоматически сгенерированных статей роботов-журналистов различных СМИ мы пришли к следующим выводам. Во-первых, все статьи, написанные роботами-журналистами, представляют собой простой машинный текст небольшого объёма, составленный из структурированных данных. В них нет элементов прогнозирования, критического мышления и свойственных журналистам-людям стилистических приёмов. Во-вторых, только в Associated Press используют роботов-журналистов на постоянной основе в отличие от многих других медиакомпаний. Автоматизированные статьи AP отличаются своим количеством, качеством и разнообразием, особенно в сфере спорта. В-третьих, на данный момент вышло третье поколение алгоритмов по автоматической генерации текстов GPT-3, с помощью которого можно создавать более уникальные тексты. Это технология была впервые опробована The Guardian, но пока не получила широкого распространения. Однако уже сейчас можно говорить о новом этапе развития роботизированной журналистики.

Говоря о проблемах технологий автоматической генерации текстов, мы должны особое внимание обращать на точность алгоритмов машинного обучения, доступность и достоверность исходных данных, риски неконтрольной автоматической генерации текстов, изменение рабочего процесса в редакциях, разрыв в навыках журналистов. Без своевременного решения этих вопросов использование роботов-журналистов может негативно отразиться на работе всей редакции. Но тем не менее работи-

зированной журналистика имеет и свои перспективы для дальнейшего развития. Связаны они прежде всего с развитием технологий генерации естественного языка, ростом доступности данных, коммерциализацией журналистики, положительным отношением читателей к автоматизированным новостям.

Е. Д. Корсакова

Дальневосточный федеральный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Аргылов

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИАКОНТЕНТА СЕТЕВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО МЕДИАРЕСУРСА (НА ПРИМЕРЕ YouTube- и TELEGRAM-КАНАЛОВ АЛЕКСЕЯ ПИВОВАРОВА («РЕДАКЦИЯ»))

Актуальность исследования обусловливается возросшей популярностью сетевых площадок, ориентированных на трансляцию медиаконтента. Исследование направлено на выявление особенностей медиаконтента сетевого информационного медиаресурса и на решение поставленной перед современными контент-мейкерами проблемы: на что стоит ориентироваться при создании такого медиаконтента, который не затеряется среди прочих материалов в информационно-насыщенной интернет-среде и «зайдет» аудитории?

Предметом исследования избран медиаконтент на YouTube- и Telegram-каналах Алексея Пивоварова. Исследовательский интерес вызвало то, как «ведет» себя медиаконтент на разных площадках («Редакция» — это именно тот медиаресурс, который транслирует свой медиаконтент на обеих площадках). Всего было проанализировано 291 YouTube-видео и более 2 тыс. сообщений (включая репосты из сторонних источников) на каналах «Редакции» в Telegram. Использовались методы сравнения, аналогии и контент-анализа.

Для наиболее полного контент-анализа автор обратился к работам, в которых даны определения понятий «медиаконтент» и «медиаресурс» и их классификации. Среди таких работ можно выделить исследование А. А. Ревенко, в котором под медиаресурсами подразумеваются электронные версии печатных изданий и специализированные порталы, а также исследования Л. П. Шестеркиной и Е. А. Афанасьевой, где медиаконтент рассматривается как сочетание различных форм подачи информации в одном медиаресурсе.

Автором даны определения понятий «сетевой информационный медиаресурс» и «медиаконтент сетевого информационного медиаресурса» на основе понятий, данных вышеуказанными авторами. Так, сетевыми информационными ресурсами в данной работе названы YouTube- и Telegram-каналы «Редакция».

Среди особенностей медиаконтента на YouTube-канале «Редакция» можно выделить характерное визуальное и аудиальное оформление медиаконтента, персонализированность, яркое авторское «Я», внедрение рекламных интеграций, а также характер преподнесения информации, который выражается в субъективной авторской позиции в материалах, совмещенной с профессиональным подходом к созданию медиаконтента.

Говоря об особенностях медиаконтента Telegram-канала «Редакция», автор учел, что канал функционирует как личный медиаресурс Алексея Пивоварова, в котором он выражает свою субъективную позицию и формирует повестку дня самостоятельно. К особенностям медиаконтента в Telegram-канале «Пивоваров («Редакция»)» можно отнести открытое взаимодействие с аудиторией, осуществляющееся в форме опроса или сообщений о поиске героев для выпуска, преобладание текстового контента над другими видами контента (фото, аудио, видео), наличие авторского «Я», избегание автором частого употребления канцеляризмов, простая и понятная форма изложения, эмоциональность, использование эмодзи и, в уместных случаях, ироничность.

Самым верным способом продвижения медиаконтента можно назвать ориентацию на индивидуальность своей целевой аудитории и, в соответствии с этой индивидуальностью, — форми-

рование собственной тематической направленности, стиля, содержания, а также создание новых форматов медиаконтента и качественный отбор рекламируемых в рамках медиаресурса товаров и услуг.

Е. В. Лапук

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Д. В. Соколова

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ НОВОСТИ И НОВЫЕ МЕДИА В ЧЕХИИ: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Присутствие традиционных средств массовой информации (в т. ч. телеканалов) в интернет-пространстве стало необходимостью. Тем не менее форма журналистского контента в новых медиа значительно разнится в зависимости от онлайн-площадки и типа СМИ, желающего адаптировать свои медиатексты к новым медиа. Специалисты пишут о трансформации жанровой системы журналистики, вследствие этого анализ адаптации содержания традиционных СМИ к новым медиа в целом и социальным сетям в частности представляется актуальным направлением исследования.

Исследованием жанрово-форматной системы телевизионной журналистики занимались Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, В. Л. Цвик, А. Г. Качкаева, Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина, О. В. Тихонова, А. Д. Шацкая, Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова и др. Анализу формы журналистского контента в онлайн-среде посвящены работы А. В. Колесниченко, М. М. Лукиной, М. И. Шостак и др. На этапе работы с теоретическими источниками было принято решение не использовать термин «жанр», заменив его понятием формы, поскольку жанр представляет собой исторически сложившийся устоявшийся вид содержания, тогда как понятие «форма», по нашему мнению, в большей степени соответствует

меняющимся на глазах видам журналистского контента в таких новых медиа, как соцсети.

Методология исследования построена на контент-анализе медиатекстов информационного телеканала Чешской Республики “Česká televize 24”, опубликованных в социальных сетях Facebook*¹ и Instagram*² за две случайно выбранные недели: 2–8 августа и 27 сентября — 3 октября 2021 г. В работе анализировались 386 публикаций по таким параметрам, как форма контента, тематика, тональность, длительность и отклик аудитории — количество лайков, комментариев и репостов.

Ключевой формой контента “Česká televize 24” в Facebook* является сочетание текста, состоящего из одного-двух коротких абзацев, изображения и гиперссылки, ведущей на сайт (59% и 54% материалов за каждую неделю). Данная форма напоминает короткую новость в онлайн-СМИ, по классификации А. В. Колесниченко, однако данные тексты не всегда строились по принципу «перевернутой пирамиды» и имели ссылку на источник сообщения.

Одной из особенностей телерепортажа “Česká televize 24”, публикуемого в Facebook* (13% и 16%) и Instagram* (5% и 9%), является наличие субтитров, а также наблюдаемая в половине случаев замена закадрового текста журналиста музыкальным сопровождением или интершумом.

С точки зрения тематики чаще всего медиатексты в Facebook* были посвящены политике, экономике, здравоохранению (в частности, теме COVID-19), а в Instagram* — происшествиям и обществу. Тематика происшествий чаще всего освещалась в форме аудиовизуального необработанного пользовательского контента, обозначенного как «Без комментариев».

При анализе тональности было выявлено, что 6 из 10 публикаций в каждой соцсети являются нейтральными, 3 из 10 — негативными (в основном посвящёнными COVID-19 и столкновению поездов близ Домажлице).

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

По параметру длительности наименьший отклик аудитории в Facebook* получила запись прямого эфира (хронометраж 05:46:34), набравшая 86 лайков и 22 комментария против средних 921 и 260 соответственно.

Таким образом, для адаптации контента в Facebook* и Instagram* телеканал “Česká televize 24” преимущественно использует вербальный и фото контент. Журналистское аудиовизуальное содержание, выполненное в жанре репортажа, встречается относительно редко, как и форма «Без комментариев», по сути представляющая собой пользовательский нежурналистский контент. Это может подтвердить тезис о трансформации жанровой и даже типовой модели телевизионных информационных медиатекстов в новых медиа. Телевизионный новостной контент в Facebook* обсуждается пользователями чаще, чем в Instagram*, тогда как среднее количество лайков в Instagram* в 10 раз превышает количество лайков в Facebook*, что может говорить о том, что тип, форма и подача журналистского контента должны различаться в зависимости от реакции аудитории в разных социальных медиа.

Е. В. Фокина

Филиал Московского государственного университета

им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Т. В. Тришина

ПРИЁМЫ ФОРМИРУЮЩЕЙ СОЦИОЛОГИИ И РОЛЬ СМИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Отражение объективной, правдивой общественной жизни, выявление проблем и зон напряжённости без искажений и «тёмных пятен» всегда являлись истинной целью как для СМИ, так и для прикладной социологии. Концепция системы

социальной коммуникации Г. Лассуэлла называет эту цель социальной функцией контроля за окружающей действительностью, тем самым сближая СМИ и социологию. Теперь от них зависит объективность репрезентации общественного мнения.

Термин «формирующая социология» активно используется в общественном дискурсе, однако его содержание практически не подвергалось научному анализу в отечественных и зарубежных исследованиях. Можно назвать лишь несколько авторов, которые в той или иной степени посвятили свои работы «искусству задавать вопросы» (С. Садмен и Н. Брэдберн) или же изучали «эффект ожиданий интервьюера» (А. Ю. Мягков и И. В. Журавлёва).

Эта исследовательская работа представляет собой попытку дать определение явлению «формирующей социологии», описать приёмы и варианты его проявления, выяснить причины и последствия данной дисфункции.

В рамках исследования эмпирическим материалом выступили вторичные данные социологических опросов политического характера, а также личные блоги политических акторов России. К анализу эмпирических данных применялись одноаспектный, этический и прагматический подходы, что несколько сужает возможность интерпретации результатов исследования в междисциплинарном контексте.

Формирующая социология — это социальная практика организации проведения социологических исследований и коммуникативная технология представления его результатов с целью формирования определённого общественного мнения, навязывания взглядов и идей, а также появления либо усиления коммуникативных тенденций по какому-либо вопросу общественной жизни. Данное качество позволяет назвать её также индуцирующей, т.е. способствующей появлению, усилению в общественном сознании определённых установок, побуждающей индивидов к социальным действиям.

Методы формирующей социологии соотносятся с основными методами социологии: опросом, фокус-группой, глубинным ин-

тервью и т.д. Отличие состоит в целях и инструментарии, в особом способе формулировки вопросов.

В ходе изучения удалось выделить и основные приёмы формирующей социологии. Зачастую несколько приёмов используются вместе.

1. Обращение к хорошим и плохим личным качествам человека. Приём предполагает апелляцию к моральным установкам, изначально давая понять респонденту, как отвечать «правильно» и «неправильно». Также данный приём можно назвать «моральной ловушкой».

2. Искусственное сужение поля выбора. Приём предполагает создание ситуации, внутри которой выбор респондента изначально ограничен несколькими вариантами, ни один из которых не отражает реального мнения опрашиваемого.

3. Групповое эмоциональное заражение. Приём направлен на формирование коллективного мнения. Для воздействия на позицию респондентов в анкету или в ходе групповой дискуссии могут включаться негативные утверждения относительно оппонентов и позитивные — о кандидате.

Кроме вышеназванных приёмов можно выделить приёмы использования оценочных суждений или политически окрашенной лексики в формулировках вопросов; постановку социально неодобряемых тем или вопросов; навязывание вопросов, которыми не задавались сами индивиды и социальные группы.

Рассмотренные приёмы формирующей социологии направлены на формирование мнения только на уровне индивидов и малых групп, задействованных в исследовании, в то время как СМИ ответственны за представление информации широкому кругу общественности.

Формирующая социология по своим задачам и приёмам ближе к манипулятивным коммуникационным технологиям. Если рассматривать её в аспекте теории коммуникаций, то можно обнаружить, что это даёт перспективу к новым исследованиям последствий воздействия на общественное мнение и принятию превентивных мер, её блокирующих.

А. Чеснокова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

ДОВЕРИЕ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛЯРИЗАЦИЯ В ДИСКУССИЯХ TELEGRAM-КАНАЛА ФОНТАНКА.РУ (НА ПРИМЕРЕ КАМПАНИИ ВАКЦИНАЦИИ ОТ SARS-CoV-II)

Пандемия 2020 г. оказала влияние не только на международные отношения, мировую экономику, политику, но и значительно трансформировала приоритеты и систему ценностей социума. Различными государствами был принят ряд мер для осуществления эффективной политики борьбы с COVID-19. Данные стратегии спровоцировали появление множество мнений. На сегодняшний день вакцинация населения, выработка коллективного иммунитета и производство вакцин являются особенно значимыми в мировой повестке дня. Среди зарубежных и отечественных исследователей уже стали появляться работы, которые рассматривают возникновение относительно внушительного количества конспирологических теорий. Однако область доверия к вакцинации отечественными исследователями изучена еще не глубоко, чем обусловлена актуальность данной темы.

Согласно исследованию С. С. Бодруновой, период с 2020 по 2022 гг. также повлек за собой активное развитие информационных технологий, в связи с чем возник и укоренился термин «инфодемия». Он означает возникновение и стремительное распространение ложной информации, посвященной пандемии и всем её аспектам, способным оказать влияние на общественное мнение. Согласно совместному заявлению ВОЗ, ООН, ЮНИСЕФ, ПРООН, ЮНЕСКО, ЮНЭНДС, МСЭ при инициативе ООН «Глобальный пульс» и МФКК, ложные слухи провоцируют риторику ненависти в обществе, повышают риск насилия и конфликтов, а также ставят под вопрос укрепление социальной сплочённости, соблюдение прав человека и развитие демократии, и как следствие, приводят к поляризации общества по вопросам COVID-19.

Под поляризацией мы понимаем расхождение социальных отношений в обществе к идеологическим крайностям.

Согласно данным исследовательского института «Общественное мнение» (Республика Казахстан) под руководством главного экономиста Института ЦАРЭС, чёткая корреляция прослеживается между уровнем образованности населения и доверием к эффективности вакцины: «Чем выше уровень образования и осведомлённости, тем выше оценивается эффективность прививок».

Наиболее наглядно поляризация отражается в дискуссиях под публикациями новостных СМИ, именно поэтому данный аспект особенно важен при изучении связи доверия и поляризации. Особый интерес для нашего исследования представляют дискуссии пользователей в Telegram-каналах.

Анализ проводился при помощи ручного сбора комментариев. Была задействована собственная фрейминговая модель, направленная на установление выбора лексических средств, способных отразить отношение комментаторов к кампании вакцинации. Вручную были отобраны публикации за 26.01.2022 по запросу «вакцина». Далее были выписаны и сгруппированы комментарии по следующим запросам: «побочка», «прививка», «выбор». Проанализировав более 400 комментариев от 26 января Telegram-канала СМИ Фонтанка.ру, мы обнаружили:

1. 13 упоминаний слова «побочка» с негативной коннотацией.
2. 11 упоминаний словосочетания «прививка» с позитивными и негативными коннотациями.
3. 4 упоминания слова «выбор» с негативными и нейтральными коннотациями.

Таким образом, поляризация российского общества по вопросу вакцинации действительно существует и напрямую связана с доверием.

Быстрый научный прогресс и недостаточная осведомлённость спровоцировали появление «инфодемии», которая способствовала появлению общественной поляризации. Агрессивные споры относительно вакцинации между комментаторами скорее редкость, чем закономерность, из чего можно сделать вывод, что целевая аудитория данного СМИ — представители осведомлён-

ной группы населения, из-за чего эти читатели менее подвержены инфодемии и агрессии, что напрямую подтверждает тезис о том, что информированность — ключ к доверию вакцинации. Не исключено, что необходима переработка политики вакцинации и информирования населения по вопросам SARS-CoV-II. Успех кампаний вакцинации напрямую зависит от снижения уровня ложной информации.

Ю. С. Янкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. А. Митрофанова

**ПРИЕМ АЛОГИЗМА
КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЙ
МАНИПУЛЯТИВНОЙ И УБЕЖДАЮЩЕЙ РЕЧИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ
«КОММЕРСАНТ» И «ГАЗЕТА.РУ»)**

Публицистические тексты (в пределах функционально-стилистической парадигмы В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика) или медийные (в рамках научных направлений медиастилистики Н. И. Клушиной и медиалингвистики Т. Г. Добросклонской), как правило, отличаются связностью, обоснованностью, логичностью, выраженными подчеркнута, что особенно характерно для газетных публикаций, и направленных на обширное распространение и в основном однократное прочтение. Однако, с целью сатирически охарактеризовать публичную личность или более ёмко, но красноречиво представить социально значимое событие, журналисты прибегают к намеренному искажению предметно-понятийной логичности речи.

Настоящее исследование посвящено выявлению особенностей репрезентации средств словесной образности, построенных на отступлении от формально-логических законов, определению

роли приемов алогизма в реализации стратегий манипулятивной и убеждающей речи (концепции Н. И. Клушиной, М. Н. Ковешниковой, Р. В. Патюковой, Н. Н. Оломской) на материале заголовков текстов газетных изданий «Коммерсант» и «Газета.ру».

Заголовок как основной компонент совокупного заголовочно-го комплекса (определение К. В. Прохоровой) наряду с информационной функцией выполняет и функцию компрессии, эксплицируя зашифрованную идею текста (ее дешифровка осуществляется в основной части материала массмедиа) в спрессованном виде. Кроме того, заголовок обладает мощным эмоционально-оценочным и воздействующим потенциалом, устанавливает коммуникацию с реципиентом, задает тональность разворачивающегося далее повествования.

Такие приемы алогизма, как оксюморон («Губернатор спустился на повышение» // Коммерсант. 29.09.2021), катахреза («России пропишут безуглеродную диету» // Газета.ру. 20.09.2021), зевгма («С Путиным и енотом: как россияне голосовали в первый день выборов» // Газета.ру. 18.09.2021), реализуют стратегии убеждающей и манипулятивной речи в коммуникативном пространстве массмедийного дискурса.

Исследование проведено с позиций лингвистического антропоцентризма, деятельностного подхода к рассмотрению семантических аномалий, с использованием методики дискурсивного анализа.

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: БИЗНЕС, ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВО

Д. А. Абрамов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ВИЗУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

На протяжении всей мировой истории государства стремились представить себя миру определенным образом: как грозного противника, выгодного торгового партнера или страну, заинтересованную в сохранении нейтралитета. Из-за культурного, экономического и политического влияния глобализации современные государства еще сильнее вынуждены уделять внимание созданию и поддержанию положительного образа на международной арене не только по политическим причинам, но и из-за жесткой конкуренции в сферах туризма, привлечения иностранных инвестиций, борьбы за рынки экспорта. Одна из самых насущных проблем, стоящих перед политической властью — это формирование положительного образа страны путем работы с различными медиа.

В результате нашего исследования был выделен инструментарий, используемый при создании визуального образа государства:

- фотография;
- иллюстрация (рисунки, комиксы, карикатуры и сатирические зарисовки, плакаты и схожие объекты, использующие креолизованный текст);
- инфографика (диаграммы, графики, схемы и т. д.);
- иные формы мультимедийного контента (видео, анимация, слайд-шоу, VR-контент, интерактивные элементы интерфейса в онлайн-СМИ).

Исследователями выделяется три основных способа политической коммуникации: коммуникация через СМИ, коммуникация через организации (политические партии, научные центры и институты, консультационные службы и т.п.), а также коммуникация через неформальные контакты на основе личных связей. Однако самым распространенным способом является коммуникация через СМИ.

Необходимо отдельно отметить влияние платформы размещения на контент медиа. Например, платформа YouTube тяготеет к публикации видеоконтента, хотя и позволяет работать с крупными текстовыми материалами в отдельных постах. Однако они имеют гораздо меньший охват по сравнению с видео. Наиболее универсальной платформой следует считать собственный сайт из-за возможности использования любых визуальных инструментов. При этом сайт может быть сосредоточен на использовании только одного инструмента. Например, интернет-СМИ Politico использует в своей работе только фотографию.

При работе с визуальным образом государства первичен контент. Первый шаг — определение визуального инструментария (за счёт выбора аудитории и возможностей редакции медиа). Второй — выбор платформы для размещения материалов.

В результате проведения контент-анализа онлайн-СМИ BBC, «CNN», The Guardian, The Sunday Times, Politico за 2021 г. было определено, что самым широко используемым инструментом формирования визуального образа является фотография. Это объясняется тем, что фотография служит универсальной единицей невербальной коммуникации. Ее легко изготовить и легко воспринять, она легко поддается манипулированию, эффектив-

но сжимается и передается через интернет. Фотография привычна для пользователя и воспринимается им как документальное доказательство того, что событие происходило на самом деле, повышает доверие к материалу медиа. На втором месте по частоте использования находится видео. Этот инструмент считается более сложным в производстве, но и более эффективным потому, что воздействует по визуальному и по аудиальному каналам, а также потому, что аудитория склонна доверять содержанию видео больше, чем фотографии. Третий по популярности инструмент — инфографика. Бум инфографики пришелся на начало 2010-х гг., однако сегодня активно развивается журналистика Big Data, оперирующая большим количеством цифр, трудных для восприятия аудиторией. В таком случае медиа также прибегают к использованию инфографики. В формировании образа государства обычно применяют инфографику с количеством и размещением военной техники или для разъяснения некоторых экономических процессов (например, торгового оборота или темпов инфляции).

В докладе выделены и самые непопулярные инструменты формирования образа государства: плакат, рисунок и анимация. Плакат считается частично устаревшим средством и ограниченно используется в западном мире. Рисунок не применяется по причине большей эффективности фотографии. Его сложнее создать, при этом он не несет такой же документальности. Современные медиа активно возвращаются к рисованным иллюстрациям, однако при создании образа государства данный инструмент используется редко. Анимация чрезвычайно сложна в производстве и обладает тем же набором минусов, что и рисунок — субъективностью, отсутствием документальности. Этот инструмент формирования образа государства применяется чрезвычайно редко.

Д. Баке

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. В. В. Декалов

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАТИВНОГО КРИЗИСНОГО PR В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

С усилением тенденции глобальной экономической интеграции и влияния информатизации бизнес-среда предприятий по всему миру претерпела глубокие изменения. Конкуренция между предприятиями усиливается, что приводит к сложности и нестабильности функционирования компаний. Стремительное развитие Интернета (особенно в последние годы) сделало каналы распространения информации многочисленными и разнообразными. При этом, когда на предприятии происходит кризис, через эти каналы легко привлечь внимание общественности, как самому этому предприятию, так и его конкурентам и недоброжелателям.

Любое возникновение кризисной ситуации влияет на нормальную работу предприятия. В сегодняшнюю эпоху социальных медиа и цифровых платформ кризисы могут возникать в любое время и в любом месте, оказывая значительное влияние на бизнес. Для компаний-лидеров в своей отрасли особенно важно внимание СМИ и общественного мнения. Даже небольшая ошибка может быть легко преувеличена, и тогда кризис репутации компании неизбежен. Если с ним не справиться должным образом, то негативное влияние может сильно ударить по работе компании и её капитализации.

Доклад посвящен анализу макротеоретической практики кризисного PR, представлению реального опыта компаний, определению концепции корпоративного кризисного PR в эпоху цифровых медиа. Выявлены характеристики корпоративных связей с общественностью, классификации кризисов предприятий и причины их возникновения. На примере реальных случаев корпоративного кризиса рассмотрены успехи и недостатки PR-стратегий

и проведен анализ релевантных элементов корпоративного PR. Наконец, даны различные характеристики трех стадий корпоративного кризиса, а также на положительных и отрицательных примерах продемонстрированы осуществляемые и инновационные стратегии кризисных связей с общественностью.

В процессе работы нами был использован метод анализа литературных данных, метод анализа типичных случаев и метод сравнительного анализа.

Кризис — это вызов, с которым сталкивается любое предприятие, ведь правильное понимание кризиса на самом деле является своего рода мудростью выживания. Как в полной мере использовать новые медиа и возможности цифровых платформ для разрешения различных кризисов и обеспечения выживания и развития в такой конкурентной среде, стало важным вопросом для предприятий.

Предприятия, сталкивающиеся с кризисом, помимо правильного решения соответствующих вопросов должны уметь находить потенциальные возможности для бизнеса в условиях кризиса, что также является сутью кризисных связей с общественностью. Предприятиям следует активно принимать надлежащие и эффективные меры для преодоления и выхода из кризиса, осуществлять гибкую координацию с внешней средой, использовать возможности и стремиться к созданию новой среды, способствующей развитию бизнеса, чтобы уменьшить ущерб и восстановить репутацию. Пользователи социальных сетей и скоординированные сообщества таких пользователей могут как усилить влияние корпоративного брендинга компании, так и негативно повлиять на корпоративный имидж. Если предприятие не уделяет должного внимания коммуникативной функции Интернета, своевременно не разъясняет негативную или ложную информацию о предприятии в глобальной сети, это может привести к кризису, который серьезно повредит внешнему и внутреннему имиджу предприятия.

Коммуникативные технологии и инструменты постоянно меняются, особенно в нынешнюю эпоху цифровых медиа. Интернет-технологии развиваются очень быстро, а конкуренция во

всех сферах жизни становится все более жесткой. Возможности и проблемы существуют вместе, поэтому предприятия должны идти в ногу со временем и постоянно совершенствовать собственные стратегии и тактики по связям с общественностью в условиях кризиса, учиться на успехах и ошибках. Если предприятие обращает внимание только на непосредственные выгоды и игнорирует инвестиции в антикризисное управление PR (в том числе в цифровой среде), это легко приведет к возникновению новых кризисов и усугублению уже существующих.

А. А. Калинина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

РИСКИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПРИ ТЕХНИЧЕСКИХ СБОЯХ В РАБОТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В современном мире реклама стремительно меняется с возникновением новых технологий, поэтому данное влияние способствует появлению современных платформ для размещения рекламы (например, социальных сетей). Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни современного человека. На сегодняшний день существование практически любого бизнеса невозможно без социальных медиа. Новые рекламные подходы способствуют созданию новых форматов и методов продвижения, которые направлены на целевую аудиторию. Комплексное использование социальных платформ — это активизация нескольких каналов коммуникации одновременно, которое позволит максимально охватить целевые группы и взаимодействовать с ними. Но чем интенсивнее происходит взаимодействие пользователей через Интернет, тем больше возрастает число рисков и угроз в социальных сетях, с которыми могут столкнуться пользователи.

Данное исследование направлено на изучение степени влияния технических сбоев в социальных сетях на рекламный рынок. В качестве метода исследования было выбрано экспертное интервью, т.к. эксперты в сфере рекламного бизнеса смогут наиболее точно спрогнозировать влияние технических сбоев в социальных сетях на проведение рекламных кампаний. Для исследования были опрошены трое экспертов в данной сфере: Роман Уралович (маркетолог, предприниматель), Денис Ишимов (таргетолог), Светлана Захарова (блогер, SMM-специалист).

До февраля 2022 г. наиболее популярными социальными сетями для рекламы в России являлись Instagram*¹, Facebook*² и ВКонтакте.

По мнению Brand Analytics, Instagram* входил в одну из самых прибыльных рекламных площадок на российском рынке. По статистике международной ассоциации в 2021 г., выручка Instagram* от рекламных реализаций пользователей из России составила 7 млрд рублей.

Рассмотрим самый крупный в истории функциональный сбой социальных сетей, который произошел 4 октября 2021 г. Работа американской социальной сети Facebook* и ряда дочерних проектов, а именно Facebook* Messenger, Instagram* и WhatsApp была прекращена более чем на 7 часов. Данный сбой нанес большой урон рекламному бизнесу и социальной сети в целом. Первым, кто ощутил последствия от сбоев, стал Марк Цукерберг: за несколько минут стоимость его активов уменьшилась на \$7 млрд, в общей статистике акции компании на бирже NASDAQ упали более чем на 5%. Компания Angara, специализирующаяся на информационной безопасности, сообщила, что сбой в работе Facebook* стоил российской экономике около 70 миллионов рублей в час.

В результате анализа были выявлены следующие последствия данного сбоя: рекламные кампании в кабинетах были запущены, но их не могли скорректировать или остановить; пострадала ли-

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

догенерация и продажа товаров в социальных сетях; не вышли интеграции с блогерами; пострадала коммуникация в компании с клиентами. Данные последствия привели к финансовым и репутационным потерям.

Эксперты в данной области выделили следующие действия, чтобы минимизировать потери в будущем, если повторится подобная ситуация:

1. Работать с разными платформами, то есть одновременно публиковать контент в соцсетях, в видеохостингах и блогах. Распределить рекламный бюджет среди разных социальных площадок.

2. Создать свою инфраструктуру, свою платформу (сайт) и активно их популяризировать, чтобы не зависеть от глобальных компаний.

3. Регулярно выполнять резервное копирование данных.

4. Хранить базу данных клиентов, чтобы делать рассылки, которые будут служить информированием клиентов о сбоях не по вине компании, о статусе и графике работы компании.

По результатам исследования были выявлены основные последствия технических сбоев в социальных сетях, а также действия, которые необходимо предпринять, чтобы масштабные сбои нанесли меньше вреда бизнесу, работающему на цифровых платформах.

Ю. Д. Николаева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВУЗОВСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

В условиях жесткой конкуренции востребованность высшего учебного заведения зависит от грамотно выстроенной коммуни-

кационной стратегии, в которую входят как традиционные каналы вузовской коммуникации, так и цифровые. Последние обладают приоритетом благодаря развитию электронных средств массовой информации, которые значительно упрощают взаимодействие с аудиторией. На этом фоне цифровая вузовская коммуникация обретает новые инструменты, которыми выступают официальный сайт, электронная информационно-образовательная среда и социальные сети. Целью настоящей работы является определение функционального потенциала социальных сетей в вузовской коммуникации.

В отечественной науке подобная проблема практически не рассматривалась. Вопросы интеграции социальных сетей в образовательную сферу рассматриваются как: вспомогательный аспект учебного процесса (О. Л. Довгий, Е. Г. Ефимов, З. Ю. Лазукина, Е. Н. Павличева, М. С. Чванова) и аспект формирования имиджа вуза (Е. В. Абраменко, А. Н. Гуреева, С. Ю. Двинина, В. Ю. Лыскова, О. В. Муронец). В работе мы также опирались на такие фундаментальные теоретические положения, как теория постиндустриального общества, интеллектуальных технологий и рынка услуг Д. Белла, концепция информационного общества Э. Тоффлера и идеи о системе коммуникации посредством электронных средств массовой информации М. Маклюэна.

Эмпирическую базу составляют корпус текстов «Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения» — регионального творческого вуза, образовательная направленность которого сопряжена с медиакоммуникацией, — размещенных в декабре 2021 г. в сообществе социальной сети ВКонтакте. При исследовании учитывались такие параметры, как наличие визуального оформления сообщества, мультимедийное сопровождение публикаций, интерактивное взаимодействие с аудиторией, наличие обратной связи.

В результате исследования удалось определить ряд основных функций социальной сети ВКонтакте в процессе вузовской коммуникации:

1. Информационная, освещающая события актуальной повестки дня образовательного процесса и организационные во-

просы. В этот же блок входит и визуальная опция, выступающая элементом привлечения внимания или инфографическим дополнением.

2. Самопрезентационная, демонстрирующая значимость учреждения в историческом и научном контекстах, достижения студентов и преподавателей в образовательной и профессиональной сфере, а также ценности и миссию, формирующие уникальный образ организации в представлении потребителя.

3. Интерактивная, обеспечивающая взаимодействие участников сообщества в различных конкурсах, образовательных проектах, волонтерских движениях и пр.

Помимо вышеперечисленных функций, нашедших отражение в коммуникации сообщества исследуемого вуза, можно выделить дополнительные:

1. Образовательная, включающая в себя публикации научных статей; преподавательские подкасты и обзоры научных открытий, образовательных и просветительских платформ.

2. Социализирующая, предусматривающая неформальное общение между участниками образовательного процесса с помощью опции «Комментарии» и раздела «Обсуждения», которые помогают процессу адаптации и приобщения.

3. Аналитическая, позволяющая упростить проведение социологических опросов и анкетирований для выстраивания диалога с аудиторией, анализа обратной связи и процедуры самообследования.

Наблюдения позволили представить ряд функциональных преимуществ социальной сети ВКонтакте в процессе вузовской коммуникации, который может быть дополнен при обращении к сообществам сторонних вузов. Таким образом, эмпирический опыт показал, что социальные сети перестают быть платформой для развлекательного контента и становятся конкурентным преимуществом высшего учебного заведения.

А. Р. Удальцова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Л. Ю. Иванова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ-ЗАИМСТВОВАНИЙ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ МЕДИА ПО ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Исследование направлено на изучение лексических заимствований — англицизмов — в узкоспециализированных сетевых изданиях (на примере сетевого издания Rusbase), публикующих материалы на темы экономической и финансовой грамотности.

Первоначальное знакомство с материалом показало: англицизмы в медиа и платформах для профессионалов постепенно расширяют свое присутствие в медиаречи: в медиатекстах, нацеленных на узкоспециализированную аудиторию, используются как отдельные терминологические элементы-англицизмы, так и целые словосочетания и фразы.

Изучением функционирования англицизмов в речи и их использования в профессиональной среде занимались О. А. Витохина, С. Г. Апетян и А. И. Дьяков. Проблеме трансформации журналистских практик под воздействием изменения медиаландшафта уделяли внимание в своих работах А. М. Сосновская, Я. А. Кривошапка и А. С. Яненко. Работ, посвященных вопросам профессиональной идентичности, немало, однако ведущей в своем исследовании мы считаем монографию Л. Б. Шнейдер.

Применяя медиалингвистический анализ к исследованию функционирования англицизмов в специализированных медиа по экономике и финансовой грамотности, мы поставили целью выявить интенциональность использования заимствований, специфику их применения в медиаречи. Анализируемым эмпирическим материалом стали материалы с сайта и Telegram-канала сетевого бизнес-издания Rusbase с сентября 2021 г. по январь 2022 г. Методом сплошной выборки отобраны примеры использования иноязычных вкраплений, выполняющих различные функции.

В ходе исследования была выведена классификация профессиональных наименований-заимствований в анализируемых изданиях:

1) широко используемыми в специализированных медиа по экономике и финансовой грамотности становятся англицизмы в наименовании должностей (Chief Ecosystem Officer, QA-инженеры, экс-СІО);

2) следующей группой, которую мы можем выделить, стали слова-наименования бизнес-процессов (например, team velocity);

3) в третьей группе представлены неологизмы — зачастую неоправданные заимствования (имеющие русскоязычный аналог) для обозначения взаимодействия в деловой и финансовой средах («были первые офферы»; «совместный кэмп»).

Существует и ряд «симбиотических» связей между группами. Так, профессиональные наименования могут выступать как составные слова («превращать фреймворк в карго-культ», «практику разработки по waterfall-методологии»). Есть также и промежуточный блок, где представлена профессиональная лексика, заимствованная из смежных сфер («состав фич», «в рамках инкремента»).

Новые тренды в деловой сфере диктуют образование новых групп: существуют некоторые профессиональные идиоматические выражения, которые авторы специализированных медиа используют для определения поведения участников текста (people over processes and tools, «фреймворк Evidence Based Management»).

В ходе исследования были выполнены главные задачи исследования: обнаружение причин использования англицизмов, их функции в медиатекстах. Так, англицизмы могут использоваться для экспрессивных целей, обозначения статуса и привлечения благодаря использованию как новых для корпуса языка слов, так и для функциональных целей: служебного обеспечения профессионального материала лексикой, наименования определенных предметов речи и сферы.

В ходе работы были изучены базовые теоретические понятия, отобран эмпирический материал. Путем анализа медиалингви-

стическим методом выявлены новые цели применения профессиональных наименований — заимствований в медиаречи. Так, дополнительная цель использования англицизмов: вовлечение на ресурс и платформу узкопрофессиональной аудитории, для которой названия бизнес-процессов, очевидно, знакомы в иноязычном варианте. Была замечена тенденция к переходу в использовании таких групп профессиональных заимствований от единичных слов до понятий и целостных фраз. В результате анализа эмпирического материала также были зафиксированы случаи неоправданного заимствования (при которых происходит замена общепонятных русскоязычных слов).

А. А. Хайбрахманова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ ПО ВРЕМЯ ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Эпидемия коронавируса в 2020 г. вынудила все сферы бизнеса перестроить свою работу с целью выживания. Одним из наиболее пострадавших секторов оказалась креативная экономика, куда входят различные креативные индустрии, включая и креативные кластеры. После введения ограничительных мер креативные кластеры потеряли до 70% финансовых поступлений.

Необходимо отметить, что их доходность напрямую зависит от платежеспособности арендаторов или же резидентов. Арендаторы являются чуть ли не самыми важными стейкхолдерами креативных пространств, так как одна из основных целей таких пространств — это объединение в одном месте представителей креативных индустрий, которые при взаимодействии производят уникальный творческий продукт, направленный на продажу.

Если же эта цель в силу обстоятельств не может быть достигнута, то жизнедеятельность креативного кластера ставится под вопрос. В связи с этим возрастает необходимость выработки стратегии кризисного реагирования для креативных кластеров в условиях кризиса особого типа, которая будет направлена на поддержание коммуникации между резидентами креативного кластера и целевой аудиторией, в том числе через цифровые платформы. Исследование направлено на выявление эффективных технологий и инструментов кризисного реагирования, используемых во время пандемии 2020–2021 гг. на примере креативного кластера «Севкабель Порт».

В рамках исследования автор опирался на концепции различных исследователей кризисных коммуникаций. В первую очередь, важно упомянуть типологию кризисов А. Н. Чумикова, а также стратегии и методы кризисного реагирования Т. Кумбса.

В качестве метода исследования был выбран метод кейс-стади. Эмпирической базой послужил контент аккаунтов «Севкабель Порт» в социальных сетях в период с марта 2020 г. по март 2021 г. Выбранная методология обусловлена тем, что основными каналами коммуникациями во время эпидемиологического кризиса стали онлайн-средства взаимодействия, то есть социальные сети и цифровые площадки, например, Instagram^{*3} и ВКонтакте. Таким образом, появлялась возможность проследить методы воздействия креативного кластера на целевую аудиторию во время кризиса.

Было выявлено, что «Севкабель Порт» использовал разные стратегии кризисного реагирования в зависимости от ситуации и её ограничений, используя подходящие технологии и инструменты коммуникации. Так, во время локдауна и других запретов на посещение общественных мест «Севкабель Порт» использовал стратегии «Заискивание» и «Компенсация». Из инструментов были использованы онлайн-форматы мероприятий с участием резидентов (онлайн-тренировки, мастер-классы, музыкальные

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

вечеринки, прямые эфиры с резидентами и др.) и проводил розыгрыши и специальные предложения от резидентов в соцсетях. Когда же ограничения были ослаблены или же сняты, «Севкабель Порт» воспользовался посткризисной стратегией. Кластер не пропагандировал онлайн-мероприятия, но продолжал уделять внимание коммерческим точкам, предлагая аудитории пользоваться услугами магазинов, кафе и ресторанов на территории порта в офлайн-формате, чтобы восстановить привычные коммуникационные практики.

Наиболее ценный вывод данной работы — это то, что «Севкабель Порт» сохранил большую часть резидентов, появились новые проекты и участники, новый формат проведения мероприятий, расширилась аудитория. Однако на креативной территории резидентами «Севкабель Порт» в основной массе являются кафе и рестораны, магазины и бутики, образовательные центры и туристические фирмы, подразумевающие существование лишь в офлайн-режиме для сохранения регулярной выручки. Отсутствие живой аудитории и коммуникации с ней повлияли на возможность реализовывать товары и услуги, увеличивать чек, что могло привести к снижению доверия у покупателей и сокращению контактов между резидентами и аудиторией. Эпидемиологический кризис оказал существенное влияние и на процессы внешних и внутренних коммуникаций бизнеса и аудитории. На первый план вышли онлайн и digital-каналы, в пользу которых была пересмотрена значительная часть бюджетов.

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

Г. В. Баландин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

В этом исследовании изучается трансформация брендинговых коммуникаций в процессах, где движущей силой является пандемия Covid-19. До начала пандемии рынок медиабрендов находился на подъеме, предлагая все более и более креативные решения, которые привлекали бы клиентов. Эксперты же уверяют, что рынок больше никогда не будет прежним, и даже снятие всех ограничений не вернет покупателей в допандемийное состояние. Поэтому привычные форматы маркетинговых решений сейчас уже неактуальны.

Владельцы бизнеса понимают, что данный кризис нельзя игнорировать, под него следует подстраиваться. Брендам проще адаптироваться ко всем изменениям, а в долгосрочной перспективе эта адаптация даже сыграет им на руку (например, сервис работал без доставки, а в пандемию стал работать и на вынос, и на доставку). Уже некоторое время на рынке на-

блюдалась тенденция осознанности в покупках среди потребителей, что могло привести к исчезновению некоторых «не-нужных» категорий товаров. «Экономика впечатлений» стала уходить на второй план, а пандемия лишь подтолкнула ее к этому.

Когда COVID был еще новой и неизвестной проблемой, когда государства не знали, как реагировать, корпоративная реклама стремилась определить пандемию таким образом, чтобы компании и их продукты стали неотъемлемой частью решения кризисной ситуации, каким бы оно ни оказалось. В своём исследовании я обнаружил три типа «историй» в брендинговых коммуникациях с использованием COVID в качестве маркетингового инструмента.

Например, глобальный судоходный гигант Maersk подчеркнул влияние пандемии на цепочку поставок и указал на свою роль в доставке необходимого оборудования в нужные места. Этот вид маркетинга определил COVID как кризис логистики — проблему, для решения которой корпоративные менеджеры могут утверждать, что они обладают наиболее специализированным опытом.

Бренды потребительских товаров, такие как Starbucks, сосредоточились на финансовой стороне ситуации и своей роли в пожертвовании еды или денег тем, кто внезапно в этом нуждается. Этот вид маркетинга определил COVID как кризис капитала. Если проблема заключается в нехватке денег, то богатые корпорации могут стать героями, быстро освободив их.

Затем были модные и люксовые бренды, которые сосредоточились на эмоциональном воздействии пандемии и указали на свои продукты как на способы сделать жизнь проще и даже веселее. Эти рекламные объявления доказывали, что личное потребление — покупки в условиях изоляции — может быть формой гуманитарного героизма, когда вы являетесь благодарным получателем, или способом позаботиться о себе.

Подытожив исследование, я выявил факторы, которые следует учитывать брендам в период кризиса пандемии:

— новые технологии стремительно вошли в жизнь потребителя, практически все поколения людей увеличили медиапотре-

бление, интернет стал частью жизни не только молодого поколения;

- темы безопасности и здоровья будут еще долго актуальными для потребителя;

- персонификация маркетинговых инструментов — наиболее выгодная и удачная стратегия коммуникации;

- необходимо развивать репутационный менеджмент, основанный на социальной ответственности, то есть уделять больше внимания социальным и образовательным коммуникациям;

- долгосрочное планирование теряет свою актуальность, на смену ему приходит ситуационный маркетинг.

Е. С. Бондарева

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ HR-БРЕНДА

В последние годы растет значимость HR-бренда компаний на рынке труда. Этот инструмент может сыграть решающую роль в стратегии подбора персонала — компания с сильным брендом работодателя привлекает людей быстрее и с меньшими затратами. Тренды задают IT-компании: конкурируют за специалистов, заинтересовывают своими условиями труда, амбициозными проектами, возможностями развития.

Особый интерес для изучения представляют стратегии IT-компаний в продвижении среди студентов. У молодежи заметен интерес к IT, но многие мало знакомы с бизнесом. Компаниям необходимо выстраивать грамотные коммуникации, используя наиболее эффективный канал — социальные сети. Наше исследование посвящено изучению профилей компа-

ний в Instagram^{*1}, VK, Telegram. Мы отобрали IT-компании и провели анализ: определили, есть ли отдельный канал для коммуникаций со студентами; вычислили долю постов для молодежи по отношению к общему количеству постов в соц-сети; рассчитали соотношение постов в медиа на внешнюю и внутреннюю аудитории. Далее мы сделали вывод об эффективности различных стратегий IT-компаний по позиционированию среди молодежи. Выбранные компании (КРОК, DINS, Nexign, Selectel, EPAM) вошли в ТОП-50 работодателей России в 2021 г. по итогам исследования HR-бренда в IT-сфере. Чтобы составить уникальное ценностное предложение сотруднику, работодателю нужно проанализировать конкурентов. Однако открытой аналитики позиционирования IT-компаний нет. Предлагаемое исследование направлено на решение этой проблемы, поскольку данные необходимы любой компании для построения собственной HR-стратегии.

В современном академическом дискурсе наблюдается низкий интерес исследователей к проблеме бренда работодателя, особенностям продвижения в социальных медиа. Изучением темы занимаются в основном консалтинговые компании, digital-агентства (бренд-центр hh.ru, FutureToday, ЭКОПСИ и др.), которые обладают уникальной практической экспертизой. Они оказывают коммерческие услуги по исследованию, построению и продвижению бренда.

Из-за высокой стоимости услуг многие компании действуют самостоятельно, что осложняет формирование HR-бренда: занимает продолжительное время, не всегда оказывается успешным. Однако некоторые данные публикуются консалтинговыми компаниями в открытом доступе — эту информацию мы использовали в качестве теории. Также в сервисе Popsters мы собрали данные профилей социальных сетей выбранных компаний за 2021 г.: 740 постов в Instagram^{*}, 1244 — во ВКонтакте; затем исследовали их с помощью контент-анализа.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Для оценки эффективности коммуникаций с молодыми соискателями мы разделили отобранный контент на группы: для внутренней и внешней аудитории, смешанный вариант; новости, ориентированные на молодежь.

Наши критерии для сегментации

1. Контент на внешнюю аудиторию — новые вакансии, отбор на стажировки.

2. Контент для внутренней аудитории — анонсы корпоративных мероприятий, тренингов и др.

3. Смешанный контент — приглашения на открытые вебинары, конференции, новости отрасли, победы в знаковых премиях, соревнованиях и др.

Отдельно мы рассмотрели новости для молодежи, посты о том, как познакомиться с компанией, присоединиться к ней, не имея опыта: анонсы стажировок, хакатонов, дни карьеры в вузах и др.

В результате исследования установлено, что в профилях соцсетей компаний доля постов для студентов составляет всего 5–6% от общего количества за год, а у 4 из 5 компаний есть отдельные каналы коммуникаций с молодыми специалистами (ВКонтакте, Telegram, TikTok).

Таким образом, разнообразный контент формирует сообщество различных экспертов. Соцсети часто используются как дополнительная площадка для размещения вакансий. Если контент в студенческих каналах не дублирует основные профили, у таких групп больше подписчиков, которые взаимодействуют с контентом (лайки, репосты).

Использование всех возможных каналов коммуникации повышает узнаваемость компании на рынке труда, однако нужно следить за уникальностью контента, контролировать временные и бюджетные затраты на подготовку.

А. С. Иванова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

ИСТОРИЯ НАУКИ ЛОНДОНСКОГО КОРОЛЕВСКОГО ОБЩЕСТВА В ПУБЛИКАЦИЯХ INSTAGRAM*²-АККАУНТА

Насколько возможно представление науки в такой социальной сети, как Instagram*? Наука далеко не всегда может быть визуализирована, тем более так, чтобы посты в аккаунте были красивы, отображали принадлежность к бренду и отвечали на цели из стратегии развития организации: быть первыми в научных достижениях, поддерживать международное научное сотрудничество, популяризировать науку. Начав изучать Instagram*-аккаунт Лондонского королевского общества (ЛКО), мы обнаружили, что соцсеть используется не столько для продвижения научных журналов академии или современных исследований, сколько для отображения истории общества. Так, мы можем найти информацию о людях, которые состояли в академии или сделали что-либо значимое для науки, не состоя в ней.

Мы задались целью проанализировать, как именно представляется история науки в медиапространстве на примере такого объекта, как Instagram*-аккаунт ЛКО. Нашими задачами стали определение объема появления исторических документов в материалах; категоризация типов исторических материалов.

Под понятием «исторический материал» мы подразумевали пост, содержащий исторический факт — «существовавшее в действительности, не вымышленное событие, явление, отражение прошлого». Одной из серьезных проблем в этом исследовании стало понятие прошлого, — ведь 2019 г. (год материалов исследования) уже прошел. Словари не дают четких границ того, что мы можем назвать прошлым. Например, словарь Т. Ф. Ефремо-

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

вой определяет понятие «прошлый» так: «1. Предшествовавший настоящему, прошедший, минувший. 2. Происходивший, имевший место раньше». Поэтому мы ограничили рамки понятия прошлого первым днем XXI в.: 1 января 2001 г.

В ходе исследования появилась еще несколько проблем, связанных с методикой классификации постов. Некоторые посты не содержали года создания иллюстрации, но по самой иллюстрации было очевидно, что она сделана раньше 2001 г. (например, по одежде). Такие иллюстрации мы решили относить к историческим.

Иногда текст содержал название исторического события или эпохи, не отражая точных дат (например, «фотографии Британской антарктической экспедиции»), что тоже позволяет относить посты к историческим. Нам встретились серии постов с рисунками одного художника, в которых год публикации книги с этими рисунками указан лишь в одном из материалов. В этом случае мы отмечали в исторические только датированную публикацию, а остальные помещали к постам без даты создания. Кроме того, за период исследования мы встретили три повторных публикации. При этом одна была в начале года не датирована, а под конец года — опубликована с указанием даты создания. Мы исключили эти публикации из анализа.

Видео мы решили выделить в отдельную категорию. Они сняты в настоящее время, но тему большинства роликов можно обозначить так: «Какой ученый вдохновил Вас на занятия наукой», поэтому в них поверхностно рассказывается исторический материал.

Более половины публикаций (51%) относятся к историческим. Их можно поделить на подкатегории: зарисовки животных и растений, карты, портреты, чертежи, фотографии с Британской антарктической экспедиции и др. Больше четверти публикаций (26%) можно отнести к современным (это материалы с фотокурса академии, премий и фестиваля науки). Недатированные публикации составляют 19%, видео — 4%. Такое соотношение выглядит логичным, потому что общество появилось в 1660 г. и имеет богатую историю. Наиболее ярко этот факт отражают

именно портреты (49% среди исторических материалов), — мы узнаем, что членами ЛКО были всемирно известные ученые: Ньютон, Шредингер, Гаусс, Дирак. При этом такие публикации подчеркивают международные научные связи, популяризуют науку и создают образ организации.

А. А. Кожинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ГОСУДАРСТВЕННОСТЬ

Говоря о личном бренде в государственном контексте, необходимо определить эти понятия, найти их точки пересечения в общей парадигме и определить перспективы развития. Но сначала нужно вспомнить о другом: для чего же вообще нужно создавать активный личный профиль и как с его помощью можно помочь правительству в важных для общества вопросах.

В нынешнее время все процессы в обществе отражает интернет. В Сеть ушли и традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и печатная пресса, и люди, которые эти сведения там получают и определяют к ним свое личное отношение. Более того, в электронном поле общество обменивается мнениями, и, что важнее, там также формируется общественная позиция по тому или иному вопросу.

Долгое время интернет-аудитория была хаотично направленной, неосознанной, относилась к Сети легкомысленно, черпая только интересный контент для приятного досуга. Теперь же люди поняли, что в интернете мы не только отдыхаем, но и работаем. И, к сожалению, не только мы, но и адепты фейковой информации с неясными целями, которые наносят людям явный вред, делая инфопотребление деструктивным.

Совершенно ясно, что основная цель государства — давать гражданам важные и нужные сведения, объективно отражать реальность, работать на пользу общества и противостоять дезинформации. В этом на помощь может прийти личный бренд: например, блогеры — люди, которые позитивно относятся к окружающему миру, делают что-то социально важное и формируют полезные установки для своих подписчиков.

Личный бренд — это как раз о них, наших соседях, земляках, у которых большая аудитория и активная лента в Instagram^{*3}. Инфлюенсеры — это феномен новых медиа, когда информации конкретного, не всегда суперпопулярного человека доверяют больше, чем своим знакомым, слухам и даже официальным сводкам.

Среди примеров таких блогеров — фельдшер скорой помощи Виктория Шутова, которая развивает соцсети и рассказывает яркие случаи на своей работе. Ее знают не только в родном городе, но и в других округах страны, потому что посты Шутовой расходятся на цитаты. Такой человек может формировать общественное мнение и поддерживать определенные тезисы в кризисные моменты и ситуации, когда аудитория находится в замешательстве относительно мер государства или в целом — текущих процессов в мире. Например, сейчас Шутова положительно высказывается о вакцинации, и это еще один плюс в копилку действующих направлений политики здравоохранения в стране. Ведь коронавирус — пожалуй, главный инфоповод последних двух лет на всей планете. И фейков о нем, к сожалению, очень много: в Сети высказываются против прививок, несмотря на увеличивающееся количество заболевших и умерших от новой инфекции. Так, простой человек стал лидером мнения и в отдельном вопросе ведет за собой аудиторию в правильную сторону — туда, где есть здоровье и забота о других людях.

При работе с блогерами пресс-службам и властным структурам нужно объективно оценивать их не только по охватам и размеру

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

аудитории, но и относительно их лояльности к официальной позиции государства. Нужно заранее просчитать все риски, иметь план работы по устранению возможных негативных последствий совместной деятельности. Человеческий фактор остается: блогер может не мыслить на перспективу и, не задумываясь, дать интервью оппозиционному медиа, которое вытащит слова из контекста и представит их в диаметрально противоположном свете. Или написать скандальный пост, дать интервью. Поэтому база блогеров должна быть выверена, но также нужно всегда держать руку на пульсе и отслеживать все публикации этих инфлюенсеров, при сигнале — оперативно принимать решение о минимизации негативных последствий.

Таким образом, новое явление медиа — блогеры — становится инструментом работы власти. Взаимодействие этих двух отраслей накладывает на них одинаковую ответственность, что оправдано перспективами общей работы — завоеванием большой аудитории и поддержкой актуальной повестки в интересах государства и граждан.

В. В. Ландсберг

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. А. Шаркова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА

Конкуренция в сфере образования растет с каждым годом. Студенты имеют возможность поступить как в отечественные, так и в зарубежные университеты. Раньше вузы не уделяли много внимания продвижению, так как спрос превышал предложение. На данный момент именно продвижение, привлечение абитуриентов и вовлечение студентов становится одной из главных целей высших учебных заведений.

Многие исследования доказывают, что 75% всех пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях, поэтому их можно считать платформой для продвижения различных коммерческих и образовательных проектов. В то же время современные условия функционирования рынка приводят к более активному использованию современных методов, которые постепенно вытесняют традиционные подходы продвижения. Данное исследование направлено на изучение продвижения отечественных и зарубежных вузов в социальных сетях и сравнению подходов к продвижению образовательных услуг университетов в разных странах.

В исследовании использовались следующие методы: описание; качественный и сравнительный анализ официальных сообществ отечественных и зарубежных вузов в социальных сетях; контент-анализ. В качестве эмпирической базы исследования были задействованы социальные сети двух отечественных университетов: Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, и двух зарубежных университетов: Кингстонского университета в Лондоне, Лондонской школы бизнеса.

Актуальность исследования состоит в том, что социальные сети стремительно развиваются и увеличивают аудиторию, поэтому университеты должны не отставать от трендов продвижения. Большая часть целевой аудитории высших учебных заведений — молодежь, которая большое количество времени проводит в социальных сетях. Сравнивая социальные сети зарубежных и отечественных вузов, можно понять, какая социальная сеть стала «обязательной» для высших учебных заведений.

С помощью проведенного анализа были получены следующие результаты. В российских университетах во ВКонтакте находиться почти 60% аудитории от общего числа подписчиков всех социальных сетей рассматриваемых вузов. Вторым по популярности среди аудитории высших учебных заведений стал Instagram*⁴.

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Данная социальная сеть развита далеко не у всех университетов нашей страны, однако большое количество российских пользователей среди молодежи состоит в Instagram*. Поэтому использование данной площадки для информирования о своей деятельности и продвижения образовательных услуг является целесообразным для отечественных вузов. Twitter и YouTube являются наименее популярными среди российских вузов, также неактивно задействован Telegram.

В зарубежных университетах Великобритании почти 50% подписчиков сосредоточено на платформе Facebook*⁵. Следующим по величине аудитории в процентном соотношении является Twitter, составляющий от 20 до 30%. Последние позиции в используемых социальных сетях занимают Instagram* и YouTube. Также стоит отметить, что зарубежными университетами используется больше платформ для продвижения, например, LinkedIn, Pinterest, Snapchat.

Таким образом, анализируемые в исследовании вузы используют для продвижения социальные сети, ориентированные на их целевые группы общественности: отечественные вузы — на российских студентов и зарубежные — на иностранных абитуриентов. Использование социальных сетей для продвижения образовательных услуг является перспективным направлением маркетинга, ведь данные платформы создают условия для сотрудничества со студентами, абитуриентами и выпускниками. Социальные сети могут помочь студентам следить за профессиональными сообществами, организациями или преподавателями, а также предлагать темы для обсуждения или вопросы в сети.

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

М. А. Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. А. Шаркова

АУДИОПОДКАСТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА В РОССИИ

В эпоху жесточайшей конкуренции и перенасыщения рынка образования вузам становится сложнее завоевывать интерес абитуриентов и оставаться конкурентоспособным. Данные обстоятельства вынуждают постоянно искать новые каналы и инструменты для привлечения внимания будущих студентов. За последние несколько лет развитие подкастинга в России набирает обороты. Поэтому высшим учебным заведениям для достижения поставленных целей необходимо создавать свой аудиоподкаст. Популярность аудиоподкастов в России можно разделить на две основные волны:

1. В 2018 г. социальная сеть «ВКонтакте» запустила платформу для подкастов, в свою очередь на «Яндекс. Музыка» появился новый раздел.

2. Период карантина и пандемии — и по сей день.

В нашем исследовании теоретическую основу составляют статистические данные: «ВКонтакте», «Яндекс. Музыка», Podcasts.ru и экспертные статьи с 2020 по 2021 гг.

В ходе проведенного исследования были проанализированы такие показатели, как хронометраж, темы и форматы эпизодов, а также изменение рынка подкастов за два года. Прослеживается тенденция интересов русскоязычной аудитории, по-прежнему лидируют по прослушиванию такие категории подкастов, как «Общество и культура», «Бизнес» и «Образование». Представители подкаст-индустрии основательница студии «ТОЛК» Кристина Вазовски и шеф-продюсер студии «Техника речи» Александр Садиков считают, что длина выпусков сокращается: все чаще стали появляться короткие форматы, а нарративные проекты становятся наиболее популярными.

По аналитическим данным «Яндекс.Музыки» за август 2021 г.:
— хронометраж выпусков распределился следующим образом: первое место — до 30 минут, второе место — от 30 до 60 минут, соответственно третье место — от 60 минут до 90 минут;
— целевая аудитория: от 24 до 34 лет — 29%, от 18 до 24 — 17%.

Количество прослушиваний и созданий подкастов растет в геометрической прогрессии. На сегодняшний день выпускается около 12 аудиоподкастов в день, всего имеется примерно 13 000 подкастов на русском языке.

Компания Podcasts.ru выделила топ-5 музыкальных хостингов на которых слушают аудиоподкасты в России: Apple Podcasts (40%), «Яндекс.Музыка» (20%), Google Podcasts (8%), Castbox (7%), «ВКонтакте» (1%).

Из вышесказанного следует, что аудиоподкасты — новая стратегия продвижения вуза, которая открывает другие способы узнаваемости бренда, усиление имиджа и воспитание лояльной аудитории.

Е. О. Морачевская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНОЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ ЛИМИТИРОВАННОЙ ОБУВИ И ОДЕЖДЫ: МЕЕТ-MARKET

Данное исследование направлено на изучение особенностей брендинга и продвижения для компаний, товаров и услуг в социальных сетях, как основном канале продвижения. Проблема является актуальной в наше время, т.к. в связи со сложившейся

эпидемиологической ситуацией (и не только), осуществлять торговлю онлайн и общаться с пользователями в социальных сетях крайне необходимо для развития бренда. Также это позволяет развивать свои конкурентные преимущества перед остальными брендами своей ниши.

Исследование проведено на базе бренда: Meet-market. Данная компания занимается продажей лимитированной обуви и одежды в онлайн пространстве. Основной канал коммуникации бренда с аудиторией — социальная сеть Instagram*⁶.

Теоретической основой для исследования являются исследования Д. Н. Никулина о роли диджитал-маркетинга в продвижении интернет-магазинов: «Роль инструментов диджитал-маркетинга в деятельности Интернет-магазинов» и «Современный комплекс маркетинга интернет-магазинов».

Эмпирический материал исследования: публикации на странице бренда в социальной сети Instagram*, отчёт по продажам компании за период исследования. Методологический подход проведённого исследования — эмпирический. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, сравнение, измерение.

Одним из главных результатов исследования стал чётко сформированный портрет целевой аудитории, который позволил сделать персонализированную таргетированную рекламу на несколько групп аудиторий и привлечь новых покупателей и подписчиков. Данная возможность очень важна, если бренд использует социальные сети как главный канал продвижения, необходимо понимать свою аудиторию и использовать это в стратегии продвижения.

За время исследования были протестированы различные форматы публикации постов и продвижения. Промо-акции в Instagram*, направленные на похожую аудиторию, приносят гораздо больше новых вовлечённых пользователей, нежели таргетированная реклама. Скорее всего, это связано с тем, что большинство людей находится в постоянном информационной пере-

⁶ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

грузке и привыкло отличать и пролистывать рекламу в первые несколько секунд, но посты, поставленные на промо-акции, сливаются с лентой — не сразу понятно, что перед вами реклама.

По статистическим данным, предоставленным социальной сетью Instagram*, стало понятно, что аудитория хочет получать не только продающий контент, но и информационно-развлекательный. В самом начале исследования пользователей привлекала яркая картинка продающих постов, но как только в ленте стал появляться информационно-экспертный контент, подписчики переключили своё внимание. Охват подобных публикаций часто в 5 раз больше продающих. В связи с этим прослеживается ещё одна особенность продвижения — позиционирование себя не только как бренда, но и эксперта в своей сфере очень важно для вовлечения аудитории.

Ещё одним результатом исследования стало решение об изменении формата публикаций в stories Instagram*. Популярным форматом для stories стали анимированные видео, но в большом потоке информации пользователи часто не готовы ждать, что будет в нем отображено. Также большое количество анимированных видео-stories привело к баннерной слепоте. Был проведён эксперимент: подобные видео в stories были заменены на картинки, оформленные в фирменном стиле. Результат не заставил себя ждать: количество охватов увеличилось в два раза и стабильно держится на новом уровне, периодически увеличиваясь. Использование опросов и тестов в stories также увеличивает охват в несколько раз.

Использование личности в продвижении бренда имеет большое значение. Пользователи устали от постоянного общения с ботами, операторами, которые пишут строго по одному скрипту. Очень важно показать людям, что за брендом стоят реальные люди, для этого создаются бренд-герои, раскрывается личность работников, например, в stories ведётся общение от лица smm-специалиста Сони, общение с операторами магазинов делается более свойским, чтобы человек понял, что по ту сторону экрана живой человек.

В. С. Рябых, В. А. Сеницина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

СВЯЗЬ УСПЕШНОГО HR-БРЕНДИНГА И СЛЕДОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЯ ESG-КРИТЕРИЯМ

В научной среде существует смещение фокуса в анализе деятельности компании от ее коммерческой деятельности к внутренней политике и корпоративной культуре и применением в связи с этим коммуникационных инструментов, направленных на объединение сотрудников вокруг бренда компании. В условиях все большей разобщенности сотрудников из-за удаленной работы в период распространения коронавирусной инфекции необходимость развития внутрикорпоративных коммуникаций, единой содержательной повестки HR-бренда становится очевидной.

В рамках HR-брендинга большинство кандидатов на открытые вакансии обращают внимание на социальную, экологическую направленность работы компании при выборе работодателя. В этих условиях корпоративный брендинг опирается на ESG-повестку. ESG — это аббревиатура от environmental — экология, social — социальные вопросы, governance — корпоративное управление.

При рассмотрении научной проблемы о влиянии ESG-критериев на построение позитивного имиджа работодателя мы опирались на организационно-социальную, гуманистическую концепции управления персоналом и на концепцию ESG как вспомогательного инструмента в HR-брендинге.

При анализе теоретических аспектов проблемы рассмотрим понятие HR-брендинга. Это те усилия компании, которые направлены на создание для потенциальных и действующих сотрудников комфортной рабочей среды, на активное управление имиджем компании в глазах партнёров и других ключевых стейкхолдеров.

Параметры эффективности HR-брендинга:

— отличие HR-менеджмента компании от этой сферы деятельности компании-конкурента;

- процент лояльных сотрудников;
- уровень затрат на подбор персонала, на обучение новых специалистов, на оплату труда в связи с оптимизацией численности персонала;

Мы прибегли к кейсовому методу, изучив деятельность разных компаний по внедрению ESG-критериев в HR-брендинг:

1) Google:

- проявление заботы к персоналу как критерий социальной культуры;
- предоставление пространства и возможности для роста работников;
- создание мест для поддержки роста работников, их производительности, благополучия.

2) МТС:

- сокращение неравенства и борьба за права человека на рабочем месте;
- ответственное потребление и производство, эко-переработка;
- повышение качества коммуникации с местными сообществами поддержкой федеральных программ.

При рассмотрении деятельности крупных компаний мы опираемся только на официальные данные. Это не позволяет увидеть внутреннюю картину отношений сотрудников к работодателю. Для ее выявления мы провели анкетирование: целевой группой стали молодые люди и девушки 25–40 лет, которые планируют начать работать/работают (в найме). В результате большинство респондентов (42%), будучи не трудоустроенными, видят себя в будущем работниками ответственной компании, а 30% отметили важность причастности компании к решению экологических и социальных проблем. Это доказывает, что люди все больше ориентированы смотреть на деятельность работодателя во внешней среде, хотя до сих присутствует восприятие работодателя только как средство получения дохода. Это подтверждают результаты нашего опроса, где больше трети респондентов ставят способность работодателя удовлетворять базовые потребности (деньги на питание, потребность в стабильности и безопасности) выше,

чем отношение работодателя к работнику и его проявление социальной ответственности.

Сейчас роль ESG-концепции в HR-брендинге с каждым годом усиливается. По данным PwC, влияние ESG-обстоятельств стало все сильнее стимулировать вовлеченность сотрудников. Из 2510 опрошенных 84% будут работать в компании, заботящейся о природе; 83% будут работать там, где компания заботится о социальной сфере; а 86% подчеркивают, что важным фактором для них является корпоративное управление на высоком уровне. Результаты нашего исследования совпали с данными предоставленными PwC, что позволяет проследить тенденцию: от ESG-концепции в достаточной мере развивается и корпоративный бренд, работая на благо компании, что цениться как реальными, так и потенциальными сотрудниками.

Сюз Вэньци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЕВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данном материале рассматривается продвижение музеев с помощью актуальных технологий в социальных сетях на примере Дворцового музея (Запретный город) в Китае.

В период быстрых технологических изменений существует необходимость обновить и дополнить существующие исследования новыми платформами или технологиями, которые появляются в цифровую эпоху, а также разработать рекомендации по улучшению музейной коммуникации в социальных сетях.

Эмпирическим объектом данного проекта является Дворцовый музей. Цель данной работы — выявить специфику приме-

нения новых технологий в социальных сетях для продвижения музеев в настоящее время.

В работе были использованы такие методы исследования, как комплексный и сравнительный анализ. Была собрана специальная литература по управлению развитием музея и маркетингу в Китае, России и Великобритании, представлена теоретическая поддержка исследования продвижения музея. Эмпирическую базу исследования составляют страницы музеев в социальных сетях, веб-сайты музеев, блоги музейщиков, результаты социологического опроса среди посетителей музеев.

Предварительно был проведен обзор литературы по теме рекламы в социокультурной сфере и тому, как ведется деятельность социальных медиа в музеях. Эмпирические данные сосредоточены на исследовании текущего состояния рынка китайских музеев и основных способах, с помощью которых Дворцовый музей продвигает себя в социальных сетях. Выводы исследования обобщены на основе анализа данных, полученных от музеев в социальных сетях.

В ходе исследования было установлено, что по мере того, как охват аудитории социальных сетей, таких как Facebook*⁷, Instagram*⁸, ВКонтакте, Youtube, Tik Tok и WeChat, продолжает расти, появилось множество новых видов рекламного контента в социальных сетях для музеев. Например, Дворцовый музей возглавил новую музейную тенденцию в Китае, создав брендированную информационную систему с культурными и творческими продуктами в качестве основного рекламного контента. Музей Хэнань в Китае представляет древние картины в современной танцевально-театральной интерпретации в видеоформате. Британский музей и Эрмитаж, оба в 2021 г. через социальные медиаплатформы проводили цифровые выставки и продавали NFT на основе своих коллекций, предлагая новый музейный опыт.

Дворцовый музей разрабатывает целевые коммуникационные программы, основанные на характеристиках различных средств

⁷ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁸ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

коммуникации, потребностях и поведении своей аудитории, чтобы распространять музейные знания на разных уровнях и с разных точек зрения при составлении своих планов продвижения. Например, при нацеливании рекламного контента на культурные и творческие продукты, копирайт или видеоконтент в основном используются современные популярные идеи и тенденции. Они отвечают потребностям современной молодежи в просмотре — в основном это короткий и инновационный контент. Музеи тесно сотрудничают с эстрадными шоу, объединяя культуру и развлечения для увеличения охвата целевой аудитории и т.д.

Следует отметить, что на некоторых всемирно популярных платформах социальных сетей рекламный контент должен учитывать основные популярные языки — английский, французский или русский, сокращать текстовый контент на китайском языке, который больше способствует продвижению музея.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что современные технологии в социальных сетях сегодня являются мощным инструментом продвижения музеев. С развитием цифровых технологий использование платформ социальных сетей для культурного экспорта и расширения целевой аудитории на международном уровне может стать общей задачей для многих музеев в будущем.

Д. А. Ухова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Социальные сети зарекомендовали себя не только как площадка для быстрой межличностной коммуникации, но и как эффективная платформа для продвижения брендов. В качестве

брендов может выступать не только компания или бизнес, но и любой авторский проект.

Целью исследования выявить, являются ли социальные сети эффективными площадками для продвижения музыкальных проектов. В качестве критериев оценки выступили количество прослушиваний и использования треков, количество лайков, подписок и просмотров в публикациях.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных специалистов в сфере музыкальной индустрии, связей с общественностью (С. Корнеева, М. Переверзева и Т. Косцовой, Ф. Котлер).

Эмпирическую базу исследования составили 15 профилей в социальных сетях музыкальных проектов.

Методологическую базу работы составляют следующие методы исследования:

1. Контент-анализ для изучения медиаконтента музыкальных проектов в социальных сетях.

2. Кейс-стади представленных в социальных сетях музыкальных проектов.

3. Синтез изученных материалов для создания концепции по работе с социальными сетями музыкальных проектов.

В ходе исследования было установлено, что социальные сети действительно являются эффективными площадками для популяризации музыкального контента. Их используют как для продвижения в целом музыкального проекта, так и для выпускаемого им контента, например, треков, клипов и др. Наиболее актуальными площадками для продвижения являются те платформы, в которых превалирует аудиовизуальный контент — такие как Instagram^{*9}, Tiktok. Количество активных пользователей площадок на 2020 г. составляло более 800 млн, по данным отчета Digital 2020, Hootsuite.

Музыкальный контент следует продвигать на платформах. Площадки открыто предоставляют статистику прослушива-

⁹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ний, длительности просмотров и количества использований звуков, что позволяет максимально точно оценить эффективность работы в социальных сетях. Популярность аудиовизуального контента обуславливается еще и тем, что социальные сети создают все больше возможностей для авторов. Так, в 2021 г. в России появился новый формат контента в Instagram* — Reels. Пользователи получают новую аудиторию и возможность взаимодействовать с текущей с помощью нового сервиса.

Судя по статистике существующих музыкальных проектов, которые представлены в социальных сетях, следует, что в таких авторских проектах есть заинтересованность аудитории. Пользователи не только являются слушателями или зрителями публикуемого артистами контента, но и используют его при создании собственных публикаций.

Исследование показало, что музыкальные проекты продвигаются в социальных сетях как платными методами продвижения, так и бесплатными. На сегодняшний день Instagram* и TikTok дают возможность использования таргетированной рекламы для своих пользователей. Однако особенно интересен феномен «рекомендаций» в социальных сетях, которые позволяют авторам получать новую аудиторию. Благодаря алгоритмам любой активный пользователь становится потенциальным обладателем аудитории. Таким образом, при использовании возможностей платформ музыкальными проектами, возрастает вероятность привлечения новых зрителей и слушателей.

В ходе исследования было установлено, что социальные сети действительно являются эффективными площадками для продвижения музыкальных проектов. Использование таких платформ при продюсировании является неотъемлемой частью в реализации продвижения артиста.

Хуан Мэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И СОЗДАНИЕ БРЕНДА

С экономическим развитием и прогрессом в области онлайн-новых информационных технологий неоспоримым фактом является то, что внимание потребителей к СМИ быстро смещается в интернет, поскольку потенциальные потребители склонны использовать социальные сети в качестве основного канала сбора информации.

Однако фактом является и то, что многие корпоративные аккаунты незаметно создаются и отменяются на платформах социальных сетей, рассылая видео и контент, которые не привлекают аудиторию и не способствуют коммуникации бренда.

В данном исследовании мы использовали анализ теоретического материала, контент-анализ и сравнительный метод. В исследовании приняли участие следующие бренды: Amazon, Durex и Mi, и их рекламные стратегии и тактики в социальных медиа: Tiktok, Weibo, Instagram^{*10}, Twitter, Facebook^{*11}, Youtube, с целью определения состава их стратегий построения имиджа бренда в социальных медиа.

При исследовании данной темы была использована научная работа Н. В. Антоновой «Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения», в которой описываются социально-психологические основы коммуникации брендов в своей работе.

Исследование выявляет важную роль социальных медиа в брендинге и продвижении бизнеса, продуктов и услуг. Согласно данным Global Social Media Statistics 2021, пользователи социальных сетей сейчас проводят в среднем 2 часа 25 минут в день в социальных сетях и приложениях для обмена сообщениями,

¹⁰ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

¹¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

а число пользователей социальных сетей уже перевалило за 4,2 миллиарда. Несомненно, социальные медиа предлагают огромные возможности для прямого взаимодействия между брендами и их аудиториями.

На основе наших исследований мы изложили стратегии и методы продвижения бренда в социальных сетях.

1. Сделать социальные сети продолжением бренда. Клиенты находят и соотносят себя с брендом в офлайн-сценариях и хотят иметь аналогичный интерактивный опыт с брендом в сети. Это требует применения ряда стратегий для поддержания последовательности и согласованности между онлайн- и офлайн-выражениями бренда, такими как согласование тона и стиля сообщений, размещаемых на аккаунтах в социальных сетях, с имиджем бренда; периодическое размещение контента, соответствующего ожиданиям аудитории от бренда.

2. Использовать социальные сети для персонализированного взаимодействия с клиентами. Участвуя в комментариях, отвечая на личные сообщения, создавая группы или вступая в них, компании могут прямо и непосредственно понять проблемы и потребности клиентов.

3. Делиться высококачественным контентом, чтобы клиенты всегда находили действительно полезную информацию, когда посещают страницы бренда в социальных сетях. При этом контент должен быть скорее практичным, чем интересным и развлекательным.

4. Делиться историей, стоящей за брендом, передавать ценности и видение бренда, описывая, как компания принимает решения в ключевые моменты и как сотрудники работают в повседневной деятельности; рассказывая, как бренд взаимодействует с клиентами в целях эмпатии; создавая виртуальные персоны, чтобы клиентам было легче перенести себя в историю бренда.

5. Использовать визуальный контент, чтобы передать больше содержания и более высокую ценность. Видео — это новая возможность для роста маркетинга в социальных сетях; визуальный контент привлекает больше внимания не только из-за изменений во взвешивании интернет-алгоритмов, но и из-за того, что

аудитория отказывается от традиционных методов медиакommunikации.

Революция мобильного интернета привела к резкому изменению медиаформатов и разрушительным изменениям в рекламной индустрии. Своевременность и интерактивность являются сильными сторонами социальных медиа по сравнению с традиционными СМИ, однако создание бренда в социальных медиа — это непрерывный процесс, требующий долгосрочных инвестиций, создания библиотеки высококачественных контентных материалов и общения с поклонниками в режиме реального времени, что требует гораздо больше трудовых ресурсов, чем традиционные СМИ.

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Д. А. Амеличева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. наук, доц. Л. П. Марына

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ТЕАТРОВ ЛДМ и FULCRO

В современном мире российские театры активно переходят в онлайн-пространство, формируя новые тенденции в репрезентации театрального искусства. Важным аспектом данной деятельности А. А. Иванова считает создание имиджа театра, который позволяет зрителю построить свое отношение к театральной организации, еще не побывав в ней [1]. Тренды в продвижении театра в социальных сетях рассматривала в своем исследовании К. А. Тюкавкина [2]. Новым каналом для продвижения театра исследователь посчитал социальную сеть Telegram. Сейчас в этой сети популярность набирают группы, с ограниченным функционалом пользователя. Подобные чаты создают труппы, где делятся с читателями внутренней кухней создания спектакля. Подобные каналы информации отлично подходят арт-журналистам. По словам Т. Н. Хрусталёвой, вести активный блоггинг должна именно пресс-служба. Такой же деятельностью занимаются и специалисты — журналисты [3].

Цель исследования заключается в отслеживании и фиксации новых тенденций в репрезентации театрального искусства в социальных сетях.

Эмпирическую базу составили посты официальных страниц пяти театров Санкт-Петербурга (ЛДМ, FULCRO, Мариинский, Александринский и «Зазеркалье») в социальной сети «ВКонтакте» [4; 5; 6; 7; 8] и Instagram*¹ в период с августа 2021 по январь 2022 гг. Наблюдается тенденция активного перехода театрального искусства в онлайн-пространство:

1) наращивание аудитории с помощью сразу нескольких социальных сетей предоставляя контент в разных форматах (подкаст, фотоотчёт, продолжительный ролик о спектакле);

2) поиск иных подходов взаимодействия со зрителями (призыв снимать во время спектакля и активно публиковать отзывы, опросы, поддержание активности в комментариях);

3) активизация PR-технологии (акции по получению бесплатного билета от театра для активных пользователей соцсетей, конкурсы, открытые лекции с приглашёнными экспертами).

На базе проанализированного материала путём контент-анализа официальных групп пяти театров Санкт-Петербурга можно отследить следующее:

1. Частные театры (ЛДМ, FULCRO) активнее государственных (Мариинский, Александринский и «Зазеркалье») пользуются социальными сетями как инструментами расширения своей аудитории.

2. Активность видеофиксации в частных театрах. Зритель выступает как инструмент рекламной деятельности театра: публикуя фото- и видеоотзывы, он поддерживает театр и распространяет информацию о нем.

3. Государственные театры придерживаются официального ведения социальных сетей, делая упор при продвижении своей деятельности в официальных СМИ, а не на зрителя как инструмент распространения информации.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Литература

1. Иванова А. А. Позиционирование петербургских драматических театров в социальных сетях в 2020 году // История. Философия. Культура. Актуальные вопросы гуманитарных исследований. СПб., 2021. С. 78–85.
2. Тюкавкина К. А. Тренды продвижения театра в социальных сетях и мессенджерах в 2021 году // Научный взгляд в будущее. 2021. Т. 1. № 21. С. 158–161. DOI 10.30888/2415-7538.2021-21-01-001.
3. Хрусталева Т. Н. Театральная журналистика и реклама: корреляция понятий // Студенческая наука и XXI век. 2019. Т. 16. № 1-2(18). С. 166–167.
4. Официальная группа Александринского театра в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/alexandrinskytheater>.
5. Официальная группа театра «Зазеркалье» в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/teatrza>.
6. Официальная группа Мариинского театра в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/mariinskytheatre>.
7. Официальная группа театра «ЛДМ. Новая сцена» в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/ldm.newstage>.
8. Официальная группа театра «Fulcro» в социальной сети «ВКонтакте»: <https://vk.com/fulcrotheatre>.

Е. С. Бауэр

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ В РОССИИ И МИРЕ: СМИ В КОНТЕКСТЕ КОММУНИКАЦИЙ

Со второй половины XX в. процессы глобализации в сочетании с ростом межнациональной социально-экономической дифференциации способствовали резкой интенсификации ми-

грационных потоков населения и привели к формированию принципиально новой миграционной ситуации в мире. Согласно статистике ИОМ (Международной организации по миграции), в настоящее время на планете насчитывается более 258 миллионов мигрантов, и сотни миллионов людей ежегодно участвуют в различных формах межгосударственного перемещения (как постоянного, так и временного).

Одним из инструментов, который способствует эффективной культурной адаптации мигрантов, являются медиа. Именно СМИ являются одним из основных средств формирования языковой картины мира, образа окружающей человека реальности, в поликультурном социуме — основным средством публичной, организованной межкультурной коммуникации, обусловленной культурными кодами, описанными в свое время В. В. Красных, в системе которых в условиях межкультурной коммуникации доминирующее положение как технологически определяющие занимают речевые коды. Роли медиа в процессе культурной адаптации мигрантов посвящены работы многих исследователей: В. А. Ачкасовой (общетеоретический подход к проблеме), А. В. Воропаевой, Л. П. Громовой и Н. С. Цветовой (методика интенционально-стилистического анализа совокупного газетного текста).

Эмпирическая база: базисными для исследования являются печатные и интернет-издания для мигрантов: «Насреддин в России» (2019 г.), «Садои Муходжир» («Голос мигранта») (2021 г.), «Межэтнический информационный центр» (Екатеринбург), ПСП-Фонд (Санкт-Петербург) и др.

Цель работы — выявление культурно-адаптационных элементов гипертекста, в составе которого — современные совокупные газетные тексты, сверхзадачей которых является культурная адаптация мигрантов.

Предметом данного исследования являются воздействующие элементы данного гипертекста.

Основной гипотезой исследования является предположение о том, что СМИ являются эффективным инструментом культурной адаптации мигрантов в принимающей стране.

Промежуточные результаты. На данном этапе была исследована смысловая структура медиатекстов, целевой аудиторией которых являются мигранты в целом и трудовые мигранты в частности. У них есть специфические особенности: во-первых, они содержат инструменты культурной адаптации для иностранцев, во-вторых, полезную информацию, в-третьих, многие из этих СМИ издаются при активном участии самих мигрантов (например, сборник 2019 г. «Мигрантки советуют мигранткам»), что является важным психологическим моментом, способствующим установлению диалогических отношений. Перевод на языки адресата обеспечивает языковую доступность.

Сам факт наличия таких СМИ, ресурсов и изданий демонстрирует мигрантам, что принимающая сторона заинтересована в установлении диалога с ними. Это важный культурный, социальный и политический жест. Это подтверждает не только исследование материалов, но и мнение самих мигрантов, которое было получено в результате семи-структурированного интервью. 100% респондентов высказались в поддержку мнения о том, что СМИ для мигрантов оказывают положительное воздействие на их культурную адаптацию.

Результаты данного исследования могут послужить основой для апробации новых решений в России и за рубежом: например, создание новых тематических изданий и Интернет-порталов, в том числе — при помощи самих мигрантов, их популяризация и продвижение, внедрение интерактивных и коммуникационных инструментов. Побудительная функция в данном случае играет решающее значение, потому что, несмотря на высокую эффективность специализированных СМИ в рассматриваемом вопросе, их по-прежнему малое количество, что вызывает необходимость в создании новых подобных площадок.

Д. Д. Бондровская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. С. Георгиева

ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТРИТ-АРТА НОВЫМИ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ИСПАНИИ)

Современное искусство сегодня пользуется популярностью в мире как среди деятелей культуры, так и среди заинтересованной аудитории. Большую роль в репрезентации стрит-арта как направления современного урбанистического искусства играют СМИ. За формирование социального мнения и удовлетворение широких информационных потребностей в сфере культуры и искусства отвечает арт-журналистика [2]. Российские исследователи Т. Н. Черепова, А. Ю. Суворова выделяют в своих работах также арт-критику, как отдельное направление [2; 3]. Следовательно, отсутствие у журналистов искусствоведческой подготовки влияет на проблему восприятия и репрезентации искусства в СМИ. В России стрит-арт, а также паблик-арт (согласованное уличное искусство) менее развиты, чем в Королевстве Испания. Это связано с неготовностью к восприятию нетрадиционных направлений искусства населением страны, сложившимися ложными стереотипами [1].

В ходе исследования было изучено более 40 статей за период 2013–2021 гг., отобранных путем серийной выборки. Наиболее активными интернет-изданиями, публикующими материалы о стрит-арте, были Sobaka.ru, Regnum, TASS и специализированное интернет-СМИ о стрит-арте в России Petrograff. Что касается испанской стороны, можно выделить общественно-политическое интернет-издание, имеющее рубрику «Культура» El País, и еженедельный журнал El cultural, посвященный искусству и культуре. В результате проведенного дискурс-анализа были сделаны следующие выводы:

1. Неприятие стрит-арта населением России связано с заложенными стереотипами и межкультурными различиями отдельных регионов страны.

2. По мнению российских художников, население России нуждается в более частом информировании об истории современного искусства и его значении.

3. Многие российские стрит-арт художники вкладывают в свои работы текстовый смысл (Б. Матросов, В. Абих и др.), что усложняет восприятие их работ иностранной аудиторией.

4. Российские и западные художники говорят об эффективности «новых форматов» (блоги, социальные сети и др.) массмедиа в популяризации их работ.

5. В западных странах большая часть уличных художников имеет профессиональное образование в сфере искусств, что вызывает у местной власти доверие к их труду.

6. Испанские художники опираются на традиционную испанскую культуру, что позволяет им гармонично вписывать свои работы в городской ландшафт и влияет на позитивное восприятие стрит-арта обществом.

Л и т е р а т у р а

1. Карасик В. И., Прохвачева О. Г., Зубкова Я. В., Грабарова Э. В. Иная ментальность. М., 2005.

2. Суворова А. Ю. Арт-журналистика в России: особенности типологии и жанрово-тематическое своеобразие // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы. Курск, 2014. С. 149–150.

3. Черепова Т. Н. Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ // Журналистский ежегодник. 2016. С. 45–47.

Ван Минли

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. А. Н. Марченко

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЖУРНАЛИСТИКА СТИЛЯ ЖИЗНИ В КИТАЕ: СХОДСТВ И РАЗЛИЧИЙ

В современном Китае растет благосостояние общества — медиатизация потребления выражает важные социокультурные трансформации, проливающие свет на будущее Китая. В начале 2010-х гг. датские исследователи отметили, что один из аспектов медиатизации потребления — это размывание границ между культурной журналистикой и журналистикой стиля жизни: культура, образ и стиль жизни, а также потребление стали смежными, иногда не разделимыми даже для журналистов темами.

С опорой на указанное исследование, а также опираясь на работы китайских ученых (Чжан Сюэзе, Хэ Фанцин, Лян Цзяньвэй), мы планируем изучить сходства и отличия культурной журналистики и журналистики стиля жизни в цифровой медиасреде современного Китая. На конференции мы хотели бы обсудить выбор источников эмпирического материала и основные критерии для сравнения культурной журналистики и журналистики стиля жизни.

Эмпирический материал для сравнения может быть получен двумя путями. Во-первых, из специализированных СМИ, например журнала о культуре «Читатели» (<https://www.duzhe.com/#/>) и Китайской сети моды Mshishang.com. Во-вторых, материал можно взять из соответствующих рубрик неспециализированных СМИ, например рубрика «Культура» портала China News (<https://www.chinanews.com.cn/wenhua.shtml>) и рубрика «Мода» портала China Daily (<http://fashion.chinadaily.com.cn/>). На конференции мы хотели бы обсудить с другими студентами, какие китайские СМИ или рубрики они считают репрезентативными для китайской культурной журналистики и журналистики стиля жизни.

Мы провели пилотный качественный анализ содержания публикаций четырех перечисленных источников и пришли к выводу, что пока в Китае больше различий, чем сходств между этими двумя видами журналистики. Главное сходство в том, что они относятся к мягким новостям: не требуют чрезвычайной срочности публикации и не обязательно связаны с социально-политическими конфликтами. Также оба вида журналистики в Китае ориентированы на достаточно широкую аудиторию. Но уже здесь начинаются различия. Культурная журналистика чаще ориентирована на общество в целом. Журналистика стиля жизни чаще персонализирована и кастомизирована.

Дальнейшие различия включают ориентацию культурной журналистики на вертикальную коммуникацию, традиционную просветительскую функцию массмедиа. Немаловажно, что культурную журналистику сильнее поддерживает государство. В журналистике стиля жизни сильнее горизонтальные и восходящие тенденции в поиске коммерческого спроса. Функции здесь скорее сервисные, обслуживающие потребности людей и рынка.

Проведенное исследование позволяет заключить, что вместо того, чтобы говорить о размывании границ между видами журналистики, лучше сказать, что разнородные новости всё чаще смешиваются с контентом из других сфер и испытывают внешнее влияние. В новостях культуры и новостях стиля жизни достаточно велико количество своего тематического контента, а контент из другого вида журналистики зачастую играет явно вспомогательную роль.

Кажется, что интеграция новостей культуры и новостей стиля жизни в Китае является оригинальным перформансом, в котором журналистика адаптируется к изменяющемуся обществу. Маловероятно, что Китай в ближайшее время повторит европейский опыт, скорее развитие будет идти по собственному пути. Эту точку зрения хотелось бы обсудить с коллегами, чтобы уточнить программу дальнейшего исследования.

М. И. Васильева

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

АРТГИД КАК СРЕДСТВО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГАЛЕРЕЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Исследование направлено на изучение жанрово-стилистических особенностей артгидов, нацеленных на позиционирование галерейных проектов. Артгид — это разновидность путеводителя, который обеспечивает наличие систематической актуальной новостной информации и понятной навигации по арт-пространствам и арт-событиям, связанным с классическим изобразительным искусством и современными практиками визуального искусства.

Эмпирическая база проанализирована с использованием методов сравнительного анализа, синтеза, классификации наблюдения, анализа документов: 4 интернет-издания («Культура.РФ», «КультураУрала.РФ», «Культура Екатеринбурга», «Артгид»), которые обеспечивают доступность информации о культурной жизни определенной территории и претендуют на роль путеводителя, в том числе по галерейным пространствам. Официальные издания («Культура.РФ», «КультураУрала.РФ», «Культура Екатеринбурга») нацелены на продвижение всей культурной сферы России, Урала и Екатеринбурга. Издание «Артгид» нацелено на продвижение выставочных проектов и площадок Москвы и Санкт-Петербурга.

Проведенный анализ показал, что все перечисленные интернет-ресурсы выполняют справочно-информационную, культурно-просветительскую, гедонистическую, имиджевую функции, характерные для путеводителя. Рекламная функция присутствует у издания «Артгид» (на сайте размещен медиакит и прайс-лист). Навигация по указанным в новостных материалах культурным институциям есть во всех изданиях, но картография, как одна из современных мультимедийных интернет-технологий, размещена только в «Культура.РФ» и «Артгид».

Центральное издание («Культура.РФ») и два региональных издания («КультураУрала.РФ», «Культура Екатеринбурга») претендуют на роль артгида; их сходство в том, что учредителями выступают официальные органы исполнительной власти. Особенностью данных изданий является универсальность — освещение всех видов искусства.

С учетом новых возможностей постоянного обновления и неограниченного объема, в содержании электронных изданий «Артгид» и «КультураУрала.РФ» были замечены различные тематические рубрики с новостными и аналитическими текстами, соответствующие по своей стилистике и предметному полю журналистики в области культуры; сформированы архивы информации о прошлых событиях (кроме издания «Культура.РФ»); во всех изданиях предусмотрены инструменты обратной связи с читателем (отзывы, рейтинги, комментарии) и возможность поделиться новостью в соцсетях. В интернет-ресурсе «Артгид» представлено арт-сообщество признанных экспертов в области изобразительного искусства, визуального искусства, выставочного дела. Эта рубрика отличает данное издание от других.

Результаты исследования:

1) определено значение продвижения определенной территории за счет галерейных проектов);

2) систематизирована универсальная структура электронного артгида как особого вида путеводителя, контент которого предполагает обязательное наличие анонсов, навигации (карты, маршруты), справочной информации об отмеченных местах и событиях, архивов завершившихся проектов; дополнительная опция в структуре артгида — аналитические материалы представителей экспертного сообщества;

3) выявлена проблема: рассмотренные издания освещают только главные галерейные пространства и наиболее заметные проекты либо из-за ангажированности, либо из-за отсутствия информации.

Новизна и значимость: выявленные тематические и жанрово-стилистические особенности артгида позволяют на основании полученной теории и имеющихся аналогов усовершенствовать

имеющиеся городские интернет-издания, выполняющие функции артгида. Одноименное издание «Артгид» более всего (из числа рассмотренных) отвечает функциям путеводителя по галерейным пространствам. Мы определяем его как ориентир для дальнейшей разработки такого вида справочно-информационных изданий на региональном уровне — для Екатеринбурга и Свердловской области.

А. Э. Винокурова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ В БРЕНДИНГЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В наши дни учреждения культуры изменяют свои позиции в медиaprостранстве. Им приходится соответствовать запросам современной аудитории и конкурировать с другими развлекательными учреждениями. В итоге учреждения культуры вынуждены изменять свою коммуникационную стратегию. Они превращаются в определенный бренд, создавая собственную индивидуальность, позиционирование, визуализацию и свой стиль коммуникаций в медиapoле. Тем самым, субъекты культуры используют брендинговые концепции как способ продвижения себя на рынке.

В нашем исследовании мы опирались на работы отечественных и зарубежных исследователей. Например, А. В. Теплякова, Д. Р. Сафеева и Е. В. Сумина выделяют главную цель разработки коммуникационной стратегии — управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. Также ученые отмечают, что при продвижении учреждений

культуры необходимо формировать коммуникационную стратегию, где важнейшим элементом является процесс построения бренда. При этом создание бренда в существенной мере опирается на графическую образность, которая отражает те или иные приоритетные стратегии. Исходя из этого, можно утверждать, что самым главным, основополагающим элементом брендинга, началом всех начал является фирменный знак. Именно он является основой визуального стиля бренда.

Для анализа мы выбрали несколько примеров современной театральной айдентики в медиасреде, а именно сайты и социальные сети культурных учреждений. Мы исследовали визуальные элементы двух самых популярных театров в социальных сетях — «Гоголь-центра» и Большого театра. В связи с их разными направлениями мы выявили сходства и различия в визуальной айдентике этих культурных учреждений, а также определили, насколько она отражает смыслы с точки зрения вложенных в концепции изначально.

В результате анализа мы пришли к выводу, что с помощью своей айдентики «Гоголь-центр» стремится передать смысл своей концепции — свобода выбора и изменения. Театру не всегда удается соблюдать фирменный стиль, но при этом на платформах распространения своих материалов он пытается использовать айдентiku в разных ее вариациях и цветовой палитре. Однако у «Гоголь-центра» не получается создать свой индивидуальный стиль материалов на каждой отдельной площадке. Театр иногда выделяет ту или иную рубрику с помощью визуальных элементов, которые помогают аудитории сразу определить характер публикаций.

Исследование визуальной атрибутики Большого театра позволило сделать вывод о том, что основой для узнавания и отличия своей айдентики театральный бренд использует здание Большого театра. Строгость в оформлении, несколько версий логотипов, сайт, сделанный по относительно стандартным канонам — все это подчеркивает главную идею культурного учреждения: консервативность и высокое качество исполнения. Также мы отметили, что Большой театр не использует свою айдентiku

в социальных сетях в полной мере. Логотип и его цветовую палитру можно увидеть только в отдельных постах-объявлениях. В остальных случаях театр почти всегда публикует обычные фотографии со спектаклей и репетиций, которые теряются в ленте другого похожего контента.

Выводы: «Гоголь-центр» и Большой театр в недостаточной степени используют весь имеющийся спектр визуальных возможностей в идентификации себя как бренда, хотя в рейтинге по количеству подписчиков в социальных сетях они находятся на лидирующих позициях среди российских театров. Несмотря на то, что у обоих учреждений есть качественные брендбуки с разными вариациями визуальных элементов, чаще всего они применяют свое визуальное фирменное оформление только в отдельных материалах. Широкое применение этих элементов может помочь культурным учреждениям лучше позиционировать себя на интернет-площадках, формировать узнаваемость и уникальность своего бренда.

Мы считаем, что наше исследование может помочь разным культурным учреждениям проработать свой бренд и его визуализацию.

М. К. Голубева, А. Н. Невраев

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. эконом. н. Е. В. Страшко

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СМИ ЦЕННОСТЕЙ ОСВОЕНИЯ КОСМОСА И КИНОИСКУССТВА: ФИЛЬМ «ВЫЗОВ»

Актуальность исследования заключается в изучении роли СМИ по продвижению гражданского патриотизма сева­стопольцев, их гордости за космический кинопроект «Вызов», изучении ценностного потенциала горожан на примере города Севастополя.

Весь экипаж, отправившийся на МКС, имеет прямое отношение к Севастополю. Режиссер Клим Шипенко провел в Севастополе свое детство, впоследствии сняв там два фильма, актриса Юлия Пересильд — звезда фильма «Битва за Севастополь», съемки которого проходили непосредственно в городе-герое.

Предмет исследования — ценности киноискусства как средство продвижения городского патриотизма и освоения космоса.

Объект исследования — иностранные и отечественные СМИ как информационное сопровождение научных проектов и продвижение городских ценностей города Севастополя.

Эмпирической базой исследования послужили следующие новостные порталы: The Guardian, Good Morning America, CBC Canada, NBC News, Reuters, CNN, The Verge, The Sun, El Mundo; также исследованы официальные комментарии выпускающей студии «Yellow, Black and White» и «Первого Канала», материалы изданий «РИА новости», «Вести.ru», «Новая Газета», «Вести Севастополя», «Новости Севастополя» и ForPost — главного новостного агрегатора Севастополя и крымской территории.

Авторы использовали следующие специализированные методы исследования: интернет-опрос, контент-анализ, включённое наблюдение

Изучение контента СМИ показывает, что космический кинопроект представлен в медиапространстве с нескольких точек зрения:

- прогресс в освоении космоса, как расширение границ современных научных возможностей людей;
- чувство землячества в проявлении интереса к космическому кинопроекту «Вызов»;
- целесообразность продвижения СМИ городского патриотизма севастопольцев;
- неоднозначность оценок космического кинопроекта «Вызов» западными и отечественными медиа.

Результаты исследования: с одной стороны, по всему миру космический кинопроект «Вызов» встретили положительно, делая упор на его значимость в истории освоения космоса. С другой стороны, данный проект подвергнулся критике, что свя-

зано с большими затратами на него, экстренным изменением работы МКС и планов «Роскосмоса». Из-за съемок фильма сместился график полетов некоторых космонавтов, а трехмесячная подготовка к полетам вызывает множество вопросов. Мнения респондентов тоже расходятся, что обусловлено влиянием СМИ, в которых задаются готовые темы для обсуждения и критики.

Оценка севастопольцами данного проекта в основном носит положительный характер, что выявлено с помощью интернет-опроса. Севастопольцы восхищались смелостью съемочной группы: люди желали им удачи и верили в успешность проекта. 5 октября 2021 г. в Севастополе прошла акция поддержки творческого коллектива и космонавтов. В ней принимал участие отец капитана корабля — Николай Шкаплеров. Поддержать эту акцию пришли учащиеся школ и гимназий, что говорит об интересе молодежи к необычным проектам такого масштаба, их гордости за земляков и желании стать частью космической истории.

В иностранных СМИ российский космический проект был встречен в основном негативно: осуждалась основная идея проекта, обосновывавшаяся стремлением России удержать космическое первенство в связи с недавними заметками в американских новостных изданиях о космических съемках фильма по инициативе бизнесмена Илона Маска. Проанализировав новости западных СМИ, мы выявили, что 65% из них были негативными и только 6% положительными.

В региональных новостях реакция на данный проект была положительной, что объясняется городским патриотизмом севастопольцев, испытавших за соотечественников и видящих в данном фильме начало развития космических проектов, связанных с подготовкой программы полета для людей, не являющихся космонавтами, но оказывающих поддерживающие функции для управляющего персонала МКС. В региональных СМИ процент положительной реакции — 63%, у федеральных СМИ — 79%.

Я. Г. Добычина

Российский государственный институт сценических искусств

Научный руководитель: к. искусствоведения, проф. Н. А. Таршиц

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОЕКТА БДТ DIGITAL

Исследование посвящено изучению проекта БДТ Digital, созданного коллективом Большого драматического театра им. Г. А. Товстоногова и вобравшего в себя открытия сценического, дидактического и общественно значимого толка. Начиная с апреля 2020 г. этот проект ежемесячно пополняется новыми постановками и творческими инициативами. БДТ Digital целиком и полностью инспирирован пандемией коронавируса, и, когда отдельные театральные коллективы утверждали, что творчество в отрыве от прямого контакта со зрительской аудиторией невозможно, петербургские актёры и режиссёры продемонстрировали обратное. Проект беспрецедентным образом связал художественное начало с потребностями отдельной личности, оказавшейся в вынужденной изоляции: социальное взаимодействие, общение с единомышленниками, проявление эмпатии и др.

Концепция БДТ Digital объединила различные подрубрики в рамках отдельного интернет-ресурса, связав их едиными художественными целями. Одной из самых значимых акций проекта стал марафон «Помоги врачам». Цель марафона заключалась в привлечении общественного интереса к проблеме борьбы с коронавирусной инфекцией. Врачи центральных городских больниц по всей стране оказались на передовой и столкнулись с невероятной рабочей нагрузкой — коллектив БДТ решил рассказать о том, насколько важен и ценен медицинский подвиг, совершаемый в условиях тотального форс-мажора и колоссального количества жертв инфекции. В исследовании приводятся результаты контент-анализа, в частности, итоги изучения текстовых и видеоматериалов, посвященных проекту «Помоги врачам», и интерпретация материалов интервью его авторов в лице художественного руководителя БДТ Андрея Могучего, ар-

тистов Алисы Фрейндлих, Олега Басилашвили, Марины Игнатовой, Марии Лавровой, Андрея Аршинникова, Ирины Патраковой и др.

Исследование проекта-эстафеты «Помоги врачам» базируется на ключевых подходах и принципах социального проектирования. Эта тема освещена в работах Т. М. Дридзе, В. А. Лукова, Т. Л. Стенина, О. В. Ческидова.

Эстафета «Помоги врачам» связывает серию видеороликов, снятых артистами в условиях домашнего локдауна (старт проекта был намечен на весну 2020 г.). Артисты БДТ читали на веб-камеру документальные монологи, написанные петербургскими медиками, работающими в пекле городских ковидариев. Слог произносимых текстов напоминает дневниковый стиль, конспективно-разговорное описание, что является очевидной отсылкой к документальным формам театра. Марафон БДТ — это уникальный сплав докудрамы, зоом-спектакля и попытки архивации хронологии важной исторической вехи.

Проект «Помоги врачам» обозначил запуск эстафеты всероссийского масштаба. Позднее ее подхватили другие театры, каждый из которых поддержал медучреждения своих регионов. Отличительной особенностью акции «Помоги врачам» стала чёткая периодичность публикации монологов и регламент записи. Проект представляет собой яркий пример проектного подхода в социальной работе, как деятельности по улучшению эффективности социальной сферы, одновременно став и благотворительной акцией.

Марафон БДТ объявил о сборе денежных средств в поддержку НИИ Скорой помощи им. И. И. Джанелидзе. В аннотации к каждому ролику борьба с пандемией сравнивалась с фронтовой ситуацией (что подчёркивалось использованием соответствующей терминологии: война, передовая и т.д.). Зрителям предлагалось оказать помощь, набрав SMS с кодовым словом «НЕНАПРАСНО» и пожертвовав деньги на средства защиты для врачей. Акция «Помоги врачам» успешно реализовала социальные, дидактические и коммуникационные задачи. Одновременно лежащая в его основе пиар-стратегия послужила значительному увеличению

количества упоминаний театра в СМИ и соцсетях, а также привлечению новых зрителей (в основном молодых людей, активных пользователей Рунета).

Источники

БДТ Digital. URL: <https://www.bdtdigital.ru>. (дата обращения 01.02.2022).

Эстафета «Помоги врачам». URL: https://vk.com/video/playlist/-57311413_5. (дата обращения: 01.02.2022).

Т. В. Жаркова

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. О. В. Ярмак

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В КОНТЕКСТЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ И В ГОРОДЕ СЕВАСТОПОЛЬ

Крымская культура характеризуется большим археологическим и историческим наследием и существенным потенциалом развития. За прошедшие десятки лет в Республике Крым наблюдалось отсутствие нужного выделения финансовых средств, направленного на поддержку и развитие памятников археологии, истории и культуры, не хватало обученных кадров в данной отрасли, не уделялось подобающее внимание сфере культуры, охране культурного наследия, что поставило под угрозу исчезновения многие объекты культурного наследия.

Решению этих проблем призваны способствовать принятые на федеральном и региональном уровне документы. Основанием для разработки государственной программы стало укрепление межнационального единства, а также создание, восстановление и переоборудование культурно-образовательных и музейных

комплексов; реконструкция культурно-досуговых организаций клубного типа на территориях сельских поселений, развитие муниципальных библиотек; подготовка кадров для организаций культуры; создание культурных онлайн-площадок. Национальный проект «Культура» в Крыму включает в себя три направления: «Культурная среда», «Творческие люди» и «Цифровая культура». В поиске новых решений культурная сфера стремительно переместилась в виртуальное пространство.

Исследование стало попыткой оценить интенсивность и масштабы продвижения культурных проектов в контексте международного согласия в республике Крым и в городе Севастополь и позволило сделать выводы об объективных факторах ускорения реализации национальных проектов и роли СМИ в их продвижении.

В ходе работы были сформулированы следующие гипотезы: продвижение проекта «Культура» в Крыму и Севастополе увеличило приток кадров в учреждения культуры; пандемия Covid-19 и связанные с ней ограничения привели к более активной реализации digital-контента на платформах «Культура.РФ», «Артефакт», благодаря чему увеличилась вовлеченность онлайн-аудитории.

Цель исследования — определить интенсивность и масштабы продвижения культурных проектов в республике Крым и в городе Севастополь, наличие в проектах факта обеспечения международного единства, а также сохранения и развития этнокультурного и духовного многообразия народов Крыма и Севастополя в условиях пандемии.

Объектами исследования стали медийные ресурсы учреждений культуры Крыма и Севастополя.

Предмет исследования — культурный контент новых цифровых платформ «Культура.РФ», «Артефакт» в контексте международного согласия в Крыму и, в частности, в городе Севастополь. Рассмотрено несколько периодов реализации нацпроекта «Культура», начиная с 1 января 2019 г., заканчивая ноябрём 2021 г., особое внимание уделялось периоду с 01.11.2021 по 07.11.2021 (карантин в связи с интенсивным распространением вируса Covid-19). Периоды показательны адаптацией и изменениями,

так как на осенние месяцы 2021 г. пришлось особенно жёсткие ограничения работы сферы культуры.

Главным методом исследования стал контент-анализ (анализ публикаций интернет-платформ).

Наиболее заметна разница в содержании контента октября и ноября 2021 г., когда деятельность организаций была приостановлена и переведена в онлайн-формат. Увеличился объем публикаций и посещений онлайн-аудиторией интернет-платформ «Культура.РФ», «Артефакт».

Таким образом, продвижение культурных проектов в контексте межнационального согласия в республике Крым и в городе Севастополь позволило гражданам получить дополнительные возможности для творческого развития и самореализации в современных учреждениях культуры, а также более широкий доступ к культурным ценностям. Средства массовой информации занимают ведущие позиции в этой социокультурной деятельности.

Л. Л. Капустина

Донской государственный технический университет

Научный руководитель: преп. А. В. Пенязь

КОНЦЕПТ УЛЬТРАНАСИЛИЯ СРЕДИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ: «ЗАВОДНОЙ АПЕЛЬСИН» И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ

Роман Энтони Берджесса «Заводной апельсин» практически классика зарубежной литературы. Творение Берджесса — парадокс литературы и, конечно же, отдельно эпохи модерна. Однако многие студенты и школьники, которые знакомятся с этим произведением вперемешку с другими школьными предметами, не совсем понимают особенности, глубину и тонкие нити, которыми связывает автор собственное творение с социологией современного общества.

В жизни молодежи сейчас очень много насилия, которое невольно проявляется через новости в СМИ и контент в социальных сетях. Интересно, как и почему подростки на площадке TikTok и Reels преподносят достаточно жестокие высказывания при помощи юмора и комичных трендов.

В данном исследовании мы предпринимаем попытку выяснить, каким образом концепты насилия, отраженные в произведении Берджесса, работают сейчас в мире современной молодежи. В работе я обратилась к социологическим теориям и языку Берджесса, напрямую связанному с культом насилия сексуальности, которая активно проявляется в наше время, и к личности главного героя романа — Алекса. Очень важно обратиться к самому понятию «ультранасилие», которое с легкой руки автора вошло в общественный дискурс, но не имеет четкого определения.

Теоретическая база исследования строится на совпадениях и противоречиях произведения социологическим теориям общества (Р. Козеллек, Г. Зиммель, Н. Элиас и др.), психологическом и социологическом анализе главного героя произведения Берджесса, а также на выявлении определения «ультранасилия» (Энтони Берджесс, С. Д. Ковалевская и др.), анализе кинокартины Стэнли Кубрика (В. Ю. Михайлин, И. В. Мельникова и др.). Для написания работы был также собран эмпирический материал:

— экспертные интервью с преподавателями медийных и психологических образовательных программ Донского государственного технического университета;

— глубинные интервью со студентами ДГТУ, факультет «Медиакоммуникации и Мультимедийные технологии», 2–4 курс.

Преподаватели имеют обширный опыт работы со студентами и наблюдают их социальную и личностную динамику. Поэтому экспертные интервью помогают собрать пласт психологических и социально-медийных знаний о месте агрессии и ультранасилия в жизни современной молодежи. Стартовой точкой для моего исследования стало высказывание моего научного руководителя А. В. Пенязь об особенностях поведения современной молодежи: «Молодое поколение большую часть жизни проводит в онлайн-пространстве и не умеет конструктивно выражать

свои эмоции. В результате они подавляются, накапливаются и потом выплескиваются в виде агрессии и насилия онлайн и офлайн».

Глубинное интервью представляет собой ряд вопросов о социальной жизни человека, его умениях находиться в обществе и уровню агрессии, который он испытывает в различных жизненных ситуациях (конфликт, запрет и т.д.). Задача исследования состояла в том, чтобы изучить психологическую составляющую и определить, насколько высок или низок уровень агрессии человека в обществе. Действительно, результаты показали, что часть людей часто выражает свою агрессию, другая может даже прибегать к насилию, что позволяет говорить о не снижающейся актуальности произведении Берджесса и концепта ультранасилия среди современной молодежи. Дальнейшее изучение данной темы может представлять интерес в рамках исследований поведенческих и психологических особенностей подростков и студентов, а также для культурологических исследований влияния медиапроизведений на поведение аудитории.

Е. А. Кузьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. С. В. Курушкин

РАСПРОСТРАНЕНИЕ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ МЕДИА

Природа «культуры отмены» представляет собой одновременно стремление к справедливости и проявление дискриминации; это и способ поддержки доминирующей культуры, и возможность противостоять ей; «культура отмены» использует язык фактов, часто переходя при этом на язык вражды; зарождаясь в социальных сетях в спорах обычных пользователей, «канселлинг»

тиражируется профессиональными журналистами посредством медиа.

Некоторые исследователи видят корни «культуры отмены» в остракизме, связывают явление с социальным регулированием и давлением, институтом репутации, проводят параллель с «новой этикой» и таким понятием, как «новый тоталитаризм». Зарубежные исследователи «канселлинга» указывают на его противоречивость: изначально эффективный инструмент достижения социальной справедливости в эпоху быстроизменяющихся моральных норм превращается в угрозу либеральным ценностям свободы слова и открытого обсуждения разных точек зрения.

Для определения природы «культуры отмены» был проведен контент-анализ материалов развлекательных и лайфстайл-СМИ России (The Blueprint, Wonderzine, Esquire, Афиша Daily) и США (Wired, The New Yorker, Harper's Bazaar, Harper's Magazine, Deseret News). Материалы отбирались по ключевым словам «культура отмены» / cancel culture, cancelling, дата публикаций ограничена периодом 2020–2021 гг.

Десять материалов (по одному из каждого издания) были проанализированы по следующей схеме:

1) выявление идейной основы, нравственных принципов, лежащих в природе явления, т.е. поиск ответа на вопрос «что такое культура отмены?» (анализ текстов на наличие в них слов «травля», «угроза», «дискриминация», bullying, threat, discrimination; «контроль», «ограничение», «справедливость», control, limitation, justice);

2) определение инициатора «отмены», т.е. поиск ответа на вопрос «кто “отменяет”?» (анализ материалов на наличие в них слов «пользователи», «юзеры», «соцсети», «Твиттер», Twitter, user, social media; «журналисты», «масс-медиа», «медиа», journalist, media; «фанаты», «активисты», fan, activist).

Результаты анализа представлены ниже.

1) травля (3), угроза (2), дискриминация (7) (всего 12); контроль (1), ограничение (1), справедливость (1) (всего 3); bullying (1), threat (5), discrimination, harassment (1) (всего 7); control, limitation, justice (15) (всего 15);

2) пользователи (5), юзеры, соцсети (10), Твиттер (11) (всего 26); журналисты (5), масс-медиа, медиа (1) (всего 6); фанаты (3), активисты (3) (всего 6); user, social media (5), Twitter (6) (всего 11); journalist (3), media (всего 3); fan, activist (11) (всего 11).

Кроме того, был проведен сравнительный анализ по количеству публикаций о выбранной нами «отмененной» писательнице Джоан Роулинг в социальной сети Twitter и на сайтах отечественного издания Афиша Daily и американского Forbes. В Twitter по хештегу #jkrowling было найдено 1086 публикаций за период 19.12.2021–26.12.2021 (анализ проводился при помощи сервиса Popsters). На сайте издания Афиша Daily за последний месяц (декабрь 2021 г.) было опубликовано 3 материала на тему «отмены» писательницы. На сайте американского Forbes найден один материал (за декабрь 2021 г.) на интересующую нас тему.

Контент-анализ показал, что в англоязычных текстах чаще встречается слово justice. В текстах российских изданий, напротив, наиболее часто употребляются слова с отрицательной коннотацией («дискриминация», «травля»), что характеризует «культуру отмены» как явление отрицательное, насильственное. Однако только более детальный анализ текстов позволит выяснить, по отношению к кому используются данные слова — к инициаторам «отмены» или к «отмененным».

На основе результатов контент-анализа и анализа публикаций в Твиттере можно предположить, что инициаторами «культуры отмены» являются пользователи соцсетей, а журналисты и медиа имеют к данному явлению косвенное отношение. Однако возникает вопрос допустимости и обоснованности существования такого права «отмены» у пользователей соцсетей.

Лу Фэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. наук, доц. Л. П. Марьина

ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ В МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ КИТАЯ: ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕКСТ

Исследование направлено на решение научной проблемы становления и развития молодежной субкультуры как современного культурного феномена в Китае. Данная проблема рассматривается в аспекте определения особенностей взаимодействия традиционных социокультурных ценностей и ценностных аспектов молодежной субкультуры в средствах массовой информации. Теоретической базой исследования выступают: концепция молодежных субкультур (Ф. Тенбрук, Г. Шварц, Д. Цзянфэн, Ц. Ци и др.), концепция социокультурной динамики в аспекте ценностных ориентаций молодежи (П. Сорокин, Гао Бинчжун и др.), концепция журналистики как массово-информационной деятельности (Е. Прохоров, Г. Лазутина, С. Тяо, Ч. Хуан и др.).

Целью исследования является выявление закономерностей взаимодействия и взаимовлияния молодежных субкультур и традиционных ценностей в современном медиапространстве Китая. Предметом исследования выступает специфика молодежной субкультуры в медиапространстве Китая. Объект исследования — китайская ежедневная газета «Жэньминь жибао» и блогеры социальной сети WeChat как популяризаторы традиционных ценностей в китайской молодежной субкультуре.

Методологическая база исследования представлена методом структурно-функционального анализа на основе принципа историзма в рамках культурно-антропологического подхода. Методика исследования включает в себя совокупность взаимодополняющих методов.

Результаты исследования позволили установить, что в настоящее время существует целый ряд научных подходов к анализу этого феномена, наиболее разработанными из них являются куль-

турно-антропологический, синергетический, системно-динамический, когнитивный подходы. В рамках данного исследования в качестве основного избран культурно-антропологический подход, позволяющий рассматривать молодежную субкультуру в аспекте трансформации ценностных ориентаций. Анализ освещения проблемы в газете «Жэньминь жибао» за 2021 г., а также интернет-опрос китайских и российских читателей позволил прийти к следующим выводам по тематике и особенностям продвижения национальных традиций китайской молодёжной субкультуры:

1) в молодежной субкультуре, как и в традиционной китайской культуре, наблюдается очевидный приоритет духовных ценностей (гармония, мир, красота, знания, мудрость) над материальными;

2) в молодёжной субкультуре Китая проявляется национальная традиция почитания предков и обращения к их опыту, что также является традиционной для Китая ценностью;

3) ценность совершенства и самосовершенствования, традиционная для китайского общества, также фигурирует как особенность молодежной субкультуры, но при этом в субкультуре она приобретает индивидуальный, а не общественно ориентированный характер.

В результате анализа материалов социальной сети WeChat было установлено, что сегодня в молодежной субкультуре Китая существует ряд ключевых направлений, отражающих ценностные ориентации молодого поколения:

1) «идеология лежания» — отказ от карьеры, материальных приобретений и достижений в пользу пассивного образа жизни;

2) «инди» — романтический эстетически насыщенный образ жизни девушек, которые занимаются фотографией и ведут свой блог;

3) «созерцатели» — субкультура, пришедшая из Японии, которая напоминает буддизм; смысл ее в том, что парни отказываются от общения и встреч с девушками в пользу своего хобби, саморазвития и эстетического образа.

Итак, в молодёжной субкультуре Китая проявляются такие традиционные ценности, как гармония, мир, знания, самосо-

вершенствование, почитание предков. Анализ рассмотренных источников позволяет сделать вывод, о том, что, во-первых, ценностные ориентиры молодежной субкультуры Китая направлены на снижение уровня стресса, связанного с интенсивностью и конкурентностью жизни в условиях мегаполиса; во-вторых, на первый план в субкультурах выходит ценность личности, ее гармоничность и самобытность, противопоставление индивидуального массовому.

А. А. Лыженкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Споры о состоянии театра не могли не затронуть вопрос о функционировании современной театральной журналистики. Сейчас существуют спектакли на любой вкус, при этом самостоятельно отследить все театральные новинки для зрителя становится невозможным. Так, театралы вынуждены обращаться к медийным материалам. Переход СМИ в интернет позволил журналистам приблизиться к читателям и ввести новые форматы.

Опрос, проведенный нами осенью 2021 г. среди 50 жителей Санкт-Петербурга от 16 до 30 лет, показал, что из 78% опрошенных, которые посещают театры не реже раза в год, только 24% читают журналистские тексты о постановках, отдавая предпочтение блогам (частному мнению). В рамках данного исследования был проведен сравнительный анализ тем материалов специализированного издания «Театр.» и массового портала «Субкультура», чтобы определить возможные причины такой реакции аудитории.

Аудитория издания «Театр.», по данным сайта «Similarweb», составляет 50,9 тысяч пользователей ежемесячно. У сайта журнала нет четкой рубрикации, но к каждому тексту проставляются теги. На текстах последних выпусков повторяются следующие рубрики: колонка главного редактора, история, новости, дискуссии, рецензии, рекомендации и гиды (подборки). Помимо этого, большинство материалов сортируется по названиям театров, артистам, режиссерам и жанрам (балет, опера и др.). Большое количество публикаций имеет тег «история» или рассматривает историю постановки, явления и т.д.

Аудитория «Субкультуры» в декабре 2021 г. составила 80 тысяч пользователей. Портал посвящен культурной жизни Петербурга и Москвы, весь театральный контент публикуется в одной рубрике. Основные жанры: новости (анонсы и новости, которые имеют косвенное отношение к театру, например, «Анастасия Макеева запустила линию одежды»), репортажи (рецензии и отзывы), подборки и интервью (не входит в саму рубрику). Акцент делается на развлекательности. При этом неподготовленная аудитория вынуждает авторов более подробно анализировать особенности постановок, которые были бы очевидны аудитории специального издания.

Результаты нашего опроса показали, что аудитория воспринимает театр элитарным досугом (76% опрошенных), а специальные издания — «скучными» и «заумными» (из ответов респондентов). Так, освещение темы театра массовыми изданиями часто воспринимается поверхностным [1], а специальными — скучным. Востребованность разнотипных медиаресурсов, посвященных театральной жизни, свидетельствует о том, что запрос на них есть у разных сегментов массовой аудитории. А. С. Болгова и Т. Г. Карпова отмечают, что привлекательность театральных блогов для читателя в том, что они рассматриваются в контексте журналистской деятельности, но имеют несколько кардинальных отличий [2]. Основное из них — субъективность. При этом исследователи отмечают, что блог, в отличие от СМИ, не может спрогнозировать свою аудиторию. Это же можно сказать о театральной рубрике сетевого массового издания.

Но театры и театралы заинтересованы в специализированных изданиях, которые нацелены на просвещение своей аудитории. Добавление экспрессивных и эмоционально-окрашенных фрагментов, смена тональности с элитарной на массовую воспринимаются ими недопустимым упрощением. Отсутствие поддержки массовых изданий со стороны театров затрудняет развитие театральной рубрики в них.

Так, массовая аудитория театров не готова читать качественные журналистские тексты на эту тему из-за предвзятого отношения, а блоги кажутся привлекательнее из-за доступности и независимости. Остается вопрос: возможно ли успешное функционирование театральной рубрики в массовом СМИ?

Литература

1. Болгова А. С. Театральные блогеры и их влияние на современную театральную журналистику // Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. М., 2020. С. 4–10.

2. Болгова А. С. Тенденции развития театральной журналистики в России // Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. М., 2020. С. 11–18.

Лю Яньюнь

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КИТАЯ НА ОЛИМПИЙСКИХ ИГРАХ: МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

Современные средства массовой информации оказывают глубокое влияние на популярность и продвижение традиций национальной культуры Китая. Культурная жизнь страны, мировые спортивные события начала 2022 г., такие как открытие зимних

Олимпийских игр в дни празднования китайского Нового года, становятся контекстом распространения китайской национальной культуры. Дискурс нашего исследования связан с изучением медийного аспекта продвижения традиционной китайской культуры через призму мировых спортивных и культурных событий.

Предмет исследования — медиадискурс освещения традиционной культуры Китая на Олимпийских играх.

Объект исследования — крупные китайские СМИ (Tianjin Daily, «Аньхойское телевидение», «Детский канал KAKU», People's Daily, «Китайский новогодний гала»).

По словам китайского ученого Го Сюаня, «государственные СМИ должны быть предтечей в распространении национальной культуры» [1: 1]. Аньхойское телевидение показало в эфире цветочные фонарики, танцы львов и оперу «Хуанмэй». People's Daily создала традиционное культурное эстрадное шоу «Новогодний ужин 2», надеясь показать повышение уровня жизни и духовное и культурное обогащение народа в современную эпоху.

Церемония открытия и закрытия XXIV зимних Олимпийских игр в Пекине транслировали медиа всего мира, отражая дух Олимпийских игр и национальный бренд Китая, страны-хозяйки. Господин Чжан Имоу стал единственным режиссером, который дважды занимался подготовкой Церемонии открытия летних Олимпийских игр 2008 г. и XXIV зимних Олимпийских игр 2022 г.

Анализ китайских СМИ позволил систематизировать символы традиционной культуры, связанные, прежде всего, с празднованием Китайского Нового года, с которым совпали 24 зимние Олимпийские игры. Анализируя контент освещения Олимпиады с 4 по 20 февраля мы акцентируем внимание на национальных ценностях. Так, в газете «Tianjin Daily — Год тигра специальный выпуск» были представлены элементы вырезания из бумаги и каллиграфии тигров, символа 2022 г. Кукольный театр «Мигающий мир» детского телевидения KAKU передает детям смысл китайского Нового года с помощью таких интерактивных занятий, как заворачивание пельменей и раздача красных пакетов. Новый год является самым важным традиционным праздником в Китае,

а ведущей формой культурного продвижения Весеннего фестиваля является «Китайский новогодний гала» — это культурная программа, организованная Центральным радио и телевидением Китая (ССТV) в канун Нового года. Проект боевых искусств «Шагающие облака и текущая вода» объединил традиционные боевые искусства с современным городским пространством и тем самым популяризирует очарование боевых искусств среди молодёжи, объединяя традиции и современность [2: 1–3].

Танцевально-поэтическая драма «Только этот зеленый» плавно демонстрирует взаимодействие прошлого и настоящего, оживляя «Тысячу миль рек и гор» художника Ван Симэна из «Северной песни». Они дают зрителям более глубокое понимание традиционной культуры, передают дух китайских боевых искусств и поэтический дух «единства Неба и человека», открывают новые возможности продвижения национальной культуры [3: 1–4].

В праздничные дни Нового года по лунному календарю китайские и мировые медиа транслируют церемонию открытия зимних Олимпийских игр 2022 г., которая началась с «24 солнечных терминов» цикла времени, представляющих образ жизни людей в гармонии с природой и отражающих китайское понимание времени. Костюмы танцоров, выступающих перед выходом спортсменов, украшены народными узорами из бумаги из Вэйсяня в Хэбэе, что подчеркивает праздничный и благородный характер китайского Нового года. В конце церемонии открытия зимних Олимпийских игр в Пекине факел помещают в центр снежинки, как символ того, что люди во всем мире разрушают барьеры, отвергают предрассудки и вместе идут в будущее под сиянием пяти колец. Данный контекст демонстрирует эклектику конфуцианства и глобализации с китайским акцентом. Церемония открытия зимних Олимпийских игр ярко воплощает слияние олимпийской и традиционной китайской культур [3: 1–4].

Таким образом, китайские СМИ являются носителями традиционной культуры и свидетелями развития страны, продуктивно применяющей современные технологии и одновременно распространяющие традиционные ценности средствами медиа.

Литература

1. Го Сюань. Государственные СМИ должны быть пионерами в распространении национальной культуры // Центр программ по национальностям Центрального радио. Пекин, 2015.
2. История Сяока. 2022. Весенний фестиваль в национальном стиле // Новости Baidu. Пекин, 2022.
3. Информационное агентство Синьхуа. Китайская символика на зимних Олимпийских играх в Пекине // Новости Baidu. Пекин, 2022.

А. С. Мальшева

Сибирский государственный университет науки и технологий
им. акад.а М. Ф. Решетнева
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Михайлов

МЕДИАФАКТОР В САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЖИТЕЛЯ СИБИРИ

В настоящее время в России наблюдается активизация регионального самосознания. Это проявляется во всё более активных попытках населения регионов привлечь внимание властей и федерального центра к социально-экономическим и экологическим проблемам. Люди острее осознают региональные культурные особенности, возрастает интерес к истории региона, рода. Предварительные результаты переписи населения в России 2021 г. демонстрируют появление новых национальных и псевдонациональных самоидентификаций, среди которых в количественном отношении выделяется самоопределение «сибиряк», «казак». В Архангельской области и соседних территориях люди активно обозначают себя «поморами», на Таймыре, в Красноярском крае и Якутии прежние якуты обозначают себя как «долгане», объясняя это возвратом к историческим истокам племени.

Фактором, который влияет на самоидентификацию в территориальном и иных отношениях, становится новая и новейшая медиаактивность. Особенно заметно это в среде молодежи из-за интенсивной вовлеченности в социальные сети (например, https://vk.com/mi_sibiryaki, <https://tayga.info/>, <https://www.babr24.com/kras/>, https://www.facebook.com/sibirforever/*2, <http://kezhma.com/Literatura/Liubov-Karnaukhova-Takovy-uzhmy-Kezhmari>).

Исследование направлено на изучение формирования «сибирской» идентичности, ее содержания и контекстов актуализации. Здесь изложены некоторые результаты анализа самовосприятия сибиряков на основе выявления и описания категорий самоопределения жителей сибирских городов — Красноярска и Канска, приводятся результаты анализа форм и контекстов актуализации сибирской идентичности. Иными словами, в нашем исследовании мы попытались ответить на вопрос: кем же ощущают сейчас себя сибиряки? Чем они отличаются от других и отличаются ли? Как пишут А. А. Анисимова и О. Г. Ечевская, можно ли говорить о существовании общности «сибиряки», и если да — то какова природа этой общности? Является ли она исключительно территориальной общностью или чем-то большим — общностью культурной, политической или, возможно, национальной?

Для выявления специфики был избран метод обобщения, использованный в теоретической части для описания феномена региональной идентификации жителей. В практической части исследования нашли свое отражение методы наблюдения и описания, опрос, сравнительный анализ.

Теоретическую основу данной работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций, культурологии, социологии. При написании работы были изучены труды таких исследователей, как Л. М. Везнер, С. С. Касаткина, Э. Бауман, Д. В. Визгалов, Н. Сверкунова, А. К. Мокроусова, Н. А. Левочкина и др.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

В обозначенном контексте центральным вопросом исследования становится вопрос о том, что представляет собой сибирская идентичность в современном обществе по представлениям самих сибиряков, что составляет основу общности в представлении разных людей, как отклик на социальные процессы и призывы формирует идентичность, когда и как она актуализируется.

Эмпирической базой исследования стали материалы Всероссийских переписей населения 2010 и 2021 гг., в ходе которых была проведена акция «Мы — сибиряки», призывавшая жителей Сибири указывать «сибиряк» в поле «национальность». Изучены результаты работ по территориальной идентичности Н. Шматко и Ю. Качанова, которые определяют её как результат ментальной операции «я член территориальной общности».

Материал пополняется за счет новых источников (ср. <https://maxpark.com/community/3877>), где создано сообщество «Сибирь и сибиряки», которое «создано для людей, которым интересны просторы Сибири». Интересно сообщество «Сибиряки в Питере» (<https://vk.com/sibiria78>), где сибиряки могут получить помощь в ознакомлении с городом и устройстве в нем.

Таким образом, глобальная медийность позволяет идентифицировать себя как представителя территориального сообщества и носителя локального сознания, физически пребывая в ином месте.

В. В. Павлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. С. Кипреева

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ВРАГА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАРИКАТУРАХ 1920–1930 ГГ.

С развитием общества человек перестал считать информацию лишь способом познания окружающего мира и выстраива-

ния коммуникативных связей и начал использовать её с целью воздействия на общество. При этом с течением времени способы воздействия менялись и преобразовывались, приобретая всё более изощрённые формы. Так возникла политическая пропаганда.

Создание негативного образа чего-либо или кого-либо — один из главных и, пожалуй, наиболее эффективных её методов. Он становится особо актуален и действенен в периоды социальных потрясений, например, войн и революций. Его задача заключается в том, чтобы сплотить общество, усилить чувство внутригрупповой солидарности, создать в его рядах негативные настроения, сформировать неприязнь, а может быть, даже вызвать ненависть к «врагу». И здесь карикатура, на наш взгляд, выступает в качестве одного из наиболее эффективных инструментов, поскольку воздействует не только на сферу рационального мышления человека, но и на эмоциональную.

В рамках данного исследования мы опирались на концепции различных исследователей. В первую очередь, стоит выделить следующих авторов: С. И. Стыкалин и И. К. Кременская, а также А. В. Голубев, Н. Б. Лебина, В. М. Розин, А. С. Пьянов. Данные работы позволили подробнее изучить историю становления советской сатирической публицистики и получить полное представление об основных достоинствах и недостатках некоторых изданий на разных этапах своего развития, а также рассмотреть юмористическую прессу в историческом контексте. Кроме того, труды вышеупомянутых авторов позволили нам сформировать более четкое представление о советской повседневности и мировоззрении советского человека.

Что касается методов исследования, то в качестве основного нами был выбран контент-анализ. Кроме того, для проведения исследования мы использовали методы сравнения и описания.

По результатам исследования было установлено, что карикатура исследуемого нами периода во многом схожа с карикатурой дореволюционной. До XX в. сатирическое изображение носило

строغو патриотический характер и было направлено на дискредитацию внешнего «врага». Схожие черты мы видим и в карикатурах 1920–30-х гг. Также скажем и о том, что сатирические изображения данного десятилетия в большинстве своём носят обличительный характер. Не менее важным является и то, что руководство партии сознательно использует смех для достижения своих политических целей. Наиболее важной целью было, конечно, построение нового общества.

Помимо более общих выводов, обозначим также и конкретные результаты, полученные нами в процессе проведения контент-анализа трёх наиболее популярных изданий (72 номера).

Мы выделили три наиболее часто встречающихся визуальных жанра: сатирический и/или юмористический рисунок (встречается 784 раза), карикатура (533 раза), фотография (206 раз). Помимо этого, в изученных изданиях были также обнаружены серия (90 раз), дружественный шарж (16 раз), фотомонтаж (10 раз), инфографика (7 раз). Исходя из этих результатов, мы можем сделать вывод о том, что жанровую систему визуальной репрезентации образа врага можно считать разнообразной, несмотря на явное количественное преобладание некоторых жанров. Мы также можем заметить, что карикатура не являлась наиболее популярным жанром.

Кроме того, кратко скажем также и о тематической направленности. На наш взгляд, сатирические изображения в изученных изданиях не отличаются широким разнообразием. Темы повторяются из номера в номер, однако переосмысливаясь. Так, чаще всего в образе врага предстают внешнеполитические деятели и страны зарубежья, а также религия и человеческие пороки (например, пьянство, разгильдяйство, небрежность в работе).

Отметим и то, что карикатуры данного периода, в основном, носят обобщённый, деперсонализированный характер, хотя представители политических партий дореволюционной России и зарубежные политики всегда изображаются довольно конкретно.

М. Р. Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

БЛОГОСФЕРА И САМООЦЕНКА ПОДРОСТКОВ

Согласно данным ВЦИОМ, 98% подростков ежедневно пользуются Интернетом, а 89% заходят в социальные сети каждый день. Переписываются со сверстниками, ищут информацию по учёбе, «скроллят» новостную ленту, публикуют фотографии, пишут комментарии, ставят лайки. Это лишь часть того, что могут делать юные пользователи на просторах соцсетей.

Основная цель исследования — на статистических данных показать, что самооценка подростков зависит от «идеалов» красоты, от мнения окружающих, которые распространяются посредством социальных сетей.

Третья по популярности социальная сеть Instagram^{*3} насчитывает более миллиарда пользователей. Её ежемесячный охват в России составляет около 60 миллионов. Сегодня эта публичная платформа — большой рынок, где каждый может выбрать продукт по душе: безвозмездный живописный снимок или тёплый пуховик. Но есть ещё одна категория предложений — реклама. Владельцы аккаунтов, а иногда это могут быть совсем юные пользователи, с не одной тысячей подписчиков, зачастую публикуют рекламные посты, за которые они получают деньги. Зарабатывать «приличные» деньги, будучи школьником, или хотя бы подражать жизни других, стремятся и подростки.

Такой вывод сделали 11-классники профильного журналистского класса школы № 309 Центрального района Санкт-Петербурга, а полученные наблюдения поместили на страницы молодёжного журнала «Эпиграф». В качестве аргументации своих выводов авторы используют данные своего же самостоятельно

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

го социологического опроса: из 118 опрошенных 42% хотели бы жить так же, как блогеры в сети.

Однако красиво отредактированные фотографии редко отражают реальную жизнь. В связи с чем подростки стремятся быть похожими на блогеров: «Когда я смотрела на блогеров с идеальными фигурами, начинала унижать себя за то, что не такая», «Я во многом ориентируюсь на интересы, манеру поведения блогеров, за которыми слежу. В большей степени мне нравится копировать их стиль одежды», «Я заставляла маму фотографировать меня так, чтобы я получалась, словно блогерка из Instagram*. Но проблема в том, что им было лет 20, и они уже сформировались, а у меня как раз начинался пубертат».

Опираясь на профессиональные социальные исследования, скажем, что в 100% случаев у девушек есть идеал красоты. Так, ВЦИОМ совместно с брендом Dove представили данные исследования об отношении девушек-подростков к своей внешности (онлайн-опрос среди 500 девушек-подростков в возрасте 14–17 лет). «Чаще всего девушки-подростки хотят быть похожими на известных личностей (28%), блогеров (9%) или своих матерей (22%)», говорится в обзоре. Среди знаменитостей подростки отмечают американскую модель Кендалл Дженнер, актрису кино Анджелину Джоли, певицу Ариадну Гранде и прочих. Примечательно, что эти знаменитости одинакового типажа: брюнетки, темноглазые, у них острые черты лица. Подростки, под влиянием современных стандартов красоты, стремятся изменить свою внешность, отказываясь от своей индивидуальности. Причиной тому являются далеко не социальные сети и знаменитости, а ближайшее окружение: 68% девушек-подростков сталкиваются с негативным отношением окружением к их внешности, а 72% подростков получают негатив со стороны сверстников или одноклассников. Это могут быть подколы, смешки, поддразнивания, оскорбления и, только в последнюю очередь, травля в социальных сетях. Поэтому подростки ищут «идеал» в Интернете, чтобы нравиться окружающим, потому что этот самый «идеал» общество считает привлекательным.

Способы решения проблемы — организация досуга, общение с психологом в школе и ограничение соцсетей. По мнению психолога, чтобы побороть зависимость от соцсетей нужно «использовать Instagram* так, чтобы он давал больше, чем отнимал». Например, подросток может улучшить навыки фотографирования, обработки снимков, научиться готовить несложные блюда, а девочки смогут освоить азы макияжа. Если у человека есть увлечение, которому он посвящает себя, то ему будет не до негатива. Но еще в большей степени важны родительская поддержка и внимание.

А. М. Савченко

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Шкайдерова

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ КРЫМА И ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ПАНДЕМИИ

В каждом историческом периоде мирового общественного развития для сферы культуры были характерны определенные черты и тенденции, создававшие общую картину времени. Современный этап характеризуется существенным влиянием на него процессов цифровизации, которые все больше затрагивают различные сферы нашей жизни, в том числе и культурную.

Наступление глобальной проблемы в новом десятилетии, а именно мировой пандемии COVID-19, привело к тому, что большинство учреждений, оказывающих услуги, в том числе культурные, были вынуждены закрыться на неопределенный срок. В сложившихся обстоятельствах большинство организаций были вынуждены выводить свои услуги в онлайн-формат.

Цель исследования — изучение интернет-платформ, продвигающих культурные проекты Крыма и Севастополя, а также их цифровизация, вызванная COVID-19.

Предмет исследования — культурный дискурс онлайн-платформ Крыма и города Севастополя.

Объект исследования — онлайн-платформы, продвигающие культурные проекты города Севастополя и Крыма.

В ходе анализа СМИ Севастополя и Крыма (группы ВКонтакте, аккаунты в Instagram^{*4}, разнообразные сайты в сети) мы выявили, что анонсы культурных мероприятий продвигают: официальный сайт Правительства города, сайт «Афиша Севастополя», группы ВКонтакте «Типичный Севастополь», «Подслушано в Севастополе», «Севастопольский центр культуры и искусств», а также Instagram*-аккаунты театра им. А. В. Луначарского, Департамента культуры города Севастополь, Музея обороны Севастополя.

В связи со сложной эпидемиологической обстановкой сайт «ForPost Афиша» предлагает онлайн-туры по музею-заповеднику «Херсонес Таврический», историческому музею «Дача Функа», по Судакской крепости, также предлагаются виртуальные экскурсии в Севастопольский художественный музей им. М. П. Крошицкого. Официальный сайт Севастопольского музея обороны предлагает электронную выставку «Крымская война 1853–1856 гг.: События, итоги». В Instagram* Дома-музея Чехова в Ялте доступны видеоэкскурсии, приглашающие на прогулку по чеховскому саду вместе с младшим научным сотрудником музея Еленой Шумаковой, а на официальном сайте музея-заповедника «Воронцовский дворец» размещены видеотуры с комментариями экскурсовода. Сайт «Surprise Me» предлагает онлайн-экскурсию через панорамы Google Street View с аудиогидом. Рейтинг данного сайта, исходя из отзывов пользователей, составляет 5.0. Кроме того, на онлайн-выставку «На страже отчизны» приглашает на своем официальном сайте Дворец культуры рыбаков.

Следует отметить, что анализируемые интернет-платформы предлагают разнообразные культурные мероприятия не только в онлайн, но и в офлайн-формате. Каждый из перечисленных сайтов, обладает функцией «обратная связь», что позволяет

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

улучшить качество предоставляемых услуг. Их посетители — это люди из других городов России, и даже из других стран мира, для них доступна функция выбора необходимого языка. Создатели данных web-страниц являются учредителями перечисленных культурных пространств Севастополя и Крыма.

В опросе принимало участие 83 человека, из них 45 женщин и 38 мужчин в возрасте от 18 до 55 лет. Результаты показали, что 64% опрошиваемых узнают о культурных мероприятиях через социальные сети (ВКонтакте, Instagram*) и интернет, остальные 36% посредством газет, радио и телевиденья. 71% голосовавших стали реже посещать культурные мероприятия в связи с пандемией, как следствие, 64% из них используют альтернативные способы просвещения, такие как: онлайн-выставки; онлайн-экскурсии; онлайн-трансляции спектаклей; онлайн-трансляции музыкальных концертов; проекты с использованием VR, AR.

Таким образом, ситуация, сложившаяся ввиду распространения COVID-19, влечет за собой неизбежные последствия, становясь катализатором дальнейшей трансформации культурной сферы. Как показало исследование, для Севастополя и Крыма работали специальные онлайн-проекты, позволяющие жителям со всей страны посещать онлайн-выставки и экскурсии, спектакли и концерты, а региональные СМИ продвигают их в соцсети, ВКонтакте и Instagram*.

Д. Г. Саркисов

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

МЕЖЭТНИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В КРЫМУ: МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Автономная Республика Крым является полиэтническим регионом, для которого характерны насыщенные национальные про-

цессы. Это связано, в том числе, и с тем, что Крым является местом соприкосновения двух цивилизаций — славяно-православной и исламской. Особенностью этнических процессов на полуострове за последние 20 лет явилась репатриация ранее депортированных граждан (крымских татар, немцев, болгар, греков и др.). Различные столкновения взглядов и интересов, противостояние убеждений, нарастание конфликтных ситуаций из-за взаимных претензий могут привести к вооруженным восстаниям, открытым войнам. Религия имеет огромное значение во всей культуре этноса. Когда происходит переломный момент в этическом самосознании из-за изменений конфессионального самоопределения, то срабатывает этноконфессиональный фактор появления конфликта. Здесь религия имеет огромное значение, и на первое место выдвигается религиозное самосознание, а не этническое. Языковой вопрос в данной проблематике также присутствует — и занимает не последнее место по важности. Многообразие родных языков, на которых говорят представители различных национальностей Крыма — это неоценимое культурное и духовное богатство нашей республики. При этом каждый язык самобытен. Он сохраняет для поколений уникальные слова и выражения, которые отражают менталитет и обычаи народов Крыма. В связи с этим специфика межнациональных отношений в Крыму является весьма актуальной социологической проблематикой и может рассматриваться по вопросам межэтнической дружбы, межнациональной розни, реального языкового разнообразия в Крыму.

Исследование стало попыткой оценить масштабы работы крымских региональных СМИ и корпунктов федеральных СМИ в отношении освещения межэтнических взаимодействий народов Крыма, а также проследить соотношение пропаганды межэтнической дружбы и межнациональной розни.

В ходе работы были сформулированы следующие гипотезы:

- 1) межэтнические отношения в Крыму до 2014 г. были довольно проблематичны, слабы и в основном конфликтны;
- 2) после 2014 г. межэтническая дружба стала повсеместной в Крыму, межнациональные взаимоотношения стали восприниматься не нейтрально или негативно, а позитивно;

3) СМИ мало работают в тематике межэтнических взаимоотношений.

Целью исследования стало выявление трансформаций межэтнических связей на территории Крымского полуострова, анализ работы медиаигроков в этой тематике.

Теоретической базой данной работы стали научные наработки А. А. Лобжанидзе, М. В. Сомова в области теории межэтнических конфликтов, причин их возникновения, как в мировой истории, так и в истории Крыма, а также в области практических социологических исследований на предмет межэтнической нетерпимости в период нахождения Крымского полуострова в составе Украины.

Задачи исследования: дать характеристику этническим общностям в современных условиях; выявить проблемы межнациональных отношений и обозначить способы их преодоления; рассмотреть особенности демографической ситуации в Крыму и Севастополе; раскрыть главные задачи органов власти в деле стабилизации межнациональных отношений в Республике Крым; проанализировать деятельность СМИ Крыма и Севастополя в разрезе их участия в формировании межнациональной политики.

Объект исследования: деятельность средств массовой информации Крыма и Севастополя в системе межэтнических отношений.

Предмет исследования: специфика освещения межэтнических отношений в Крыму и городе Севастополь.

Проведён онлайн-опрос о состоянии восприятия медиапотребителями новостей о межнациональных взаимодействиях этносов в Крыму с последующим сравнением с данными, предоставленными М. В. Сомовым по состоянию на 2012 г.

Результаты исследования:

1. Возросла частотность появления материалов на тему межкультурных коммуникаций.
2. Наблюдается жанровое разнообразие освещения татарской культуры.
3. СМИ популяризируют фестивали, национальные праздники народов, проживающих на территории республики Крым.
4. Виртуализация межэтнических отношений.

Е. А. Сидякина

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Шкайдерова

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТЕАТРОВ МОСКВЫ: ИННОВАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

По мере развития интернет-изданий и цифровизации общества изменяются культурные коммуникации. Возможности виртуальной реальности оказывают влияние на трансформацию способов общения, передачи, хранения и восприятия информации. Все эти факторы приводят к возникновению новых жанров. Следует отметить, что процесс гибридизации становится неотъемлемой частью современной коммуникации, а жанровое разделение обретает условный характер. Трансформации подвергаются различные сферы культуры, в том числе и театральное искусство.

Исследование стало попыткой анализа гибридизации в театральном искусстве, а также направлено на рассмотрение особенностей функционирования гибридных медиажанров в эпоху цифровизации.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в эпоху цифровизации происходит обновление системы театральных жанров. Театральная журналистика оказывает прямое воздействие на развитие театрального искусства, хотя в то же время сама находится под влиянием театра. Цифровизация театра также расширяет его аудиторию и способствует росту её вовлечённости.

В исследовании были применены метод анализа и синтеза, исторический и статистический методы, интернет-опрос, контент-анализ.

В основу работы легли труды отечественных учёных, среди которых Е. С. Дорошук, В. Г. Костомарова, Т. Н. Марковой, А. А. Тертычного, Л. Ю. Щипицыной. Также в исследовании мы опирались на работы зарубежного исследователя Д. Даффа.

Предмет исследования — новые жанры театрального искусства как продукт цифровизации.

Объектами нашего исследования стали информационные ресурсы таких учреждений культуры Москвы, как МХТ им. А. П. Чехова, Московский театр «Мастерская Петра Фоменко», Театр Романа Виктюка, театр «Гоголь Центр». Проанализированы официальные сайты театров и цифровые платформы о театре, среди которых журнал The Village и журнал «Театр».

Анализ электронных изданий, пишущих о театре, позволил выделить несколько самых распространённых современных форматов освещения театральной проблематики в медиaproстранстве.

В рамках исследования мы проанализировали как на территории г. Москва используются новые технологии для трансляции театральной информации. Также стоит отметить, что в период пандемии COVID-19 организация театральной деятельности существенно изменилась. Сейчас в сфере театрального искусства возникают и функционируют новые форматы цифрового театра.

Наибольшую популярность за последние годы обрёл новый формат спектаклей на основе платформы Zoom, а также на основе социальных сетей. Ярким примером zoom-спектакля является работа «Выбрать троих», которая была поставлена в «Мастерской Петра Фоменко». Театр «Гоголь-центр» поставил спектакль на основе видеохостинга YouTube «Феи».

Ещё одной формой цифровизации театра стал формат screenlife-спектаклей. В подобных онлайн-спектаклях история повествуется через общение персонажей в мессенджере в специально созданной для этого или существующей социальной сети.

Новым продуктом театрального искусства стал телеспектакль. Подобная многокамерная версия постановок не только удерживает зрителя, но и привлекает новую аудиторию. Телеспектакли и онлайн-трансляции постановок в Москве проводили на территории Большого Театра, Театра им. Е. Б. Вахтангова и МХТ им. Чехова.

В качестве инструментов гибридных жанров в московских театрах используются наушники, смартфоны, экраны и полиэкраны, что активизирует новые каналы восприятия у зрителя. Среди театров, активно применяющих средства цифровизации,

МХТ им. Чехова, Театр Романа Виктюка, Мастерская Петра Фоменко и др.

Таким образом, гибридные медиажанры, которые связаны с преобразованием видео и аудио материалов, стали широко применяться в театральном искусстве. Это существенно изменяет профессиональную деятельность журналистов, которым необходимо адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям, а также быстро осваивать новые форматы и жанры.

П. Е. Соколова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРЭВЕЛ-КОНТЕНТА INFLIGHT-ИЗДАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПРОДОЛЖАЮЩЕЙСЯ ПАНДЕМИИ

Исследование направлено на изучение трансформации трэвел-контента inflight-изданий в период глобальной эпидемии. Iflight-издания — периодические многоцелевые корпоративные журналы авиакомпаний. Iflight-журналы могут быть отнесены и к развлекательно-познавательным изданиям сферы культуры, формирующим представления о современном стиле жизни.

Эмпирическая база: был проанализирован (с использованием методов сравнительного анализа, классификации, контент-анализа) журнал «UAM» авиакомпании «Уральские авиалинии», предназначенный для пассажиров экономкласса. Периодичность — 11 раз в год; тираж — 65 000 экземпляров; распространение на бортах самолетов авиакомпании и в аэропорту «Кольцово» (Екатеринбург). Ограничения: сравнивались печатные осенние выпуски — октябрь 2017 г. (№ 6 (99)) и ноябрь 2021 г. (№ 10 (142)).

Проведенный анализ показал, что «UAM» знакомит читателей с путешествиями в различные страны и по России. Ожидаемо, в рубрике «Новости и полезная информация авиакомпании» в 2021 г. появился раздел «Необходимые меры профилактики на борту». В октябрьском выпуске 2017 г. присутствует рубрика “Welcome to Russia”, где размещены материалы на английском и китайском языках. С одной стороны, наличие китайской тематики отвечает внешнеполитической стратегии России по укреплению и развитию отношений с Китаем, а с другой, является частью регионального проекта по увеличению пассажиропотока аэропорта Кольцово путем ввода в расписание стыковочных рейсов по европейским направлениям из Пекина через Екатеринбург. В медиаките «UAM» отмечается, что за 2019 г. аэропорт Кольцово обслужил свыше 10 тысяч трансферных пассажиров из Китая. Этот поток иссяк в 2020–21 гг., поэтому рубрика «Welcome to Russia» отсутствует в № 10/2021, но китайский язык все-таки остался в описании услуг авиакомпании, а главное — страноведческие материалы о Китае присутствуют в каждом выпуске «UAM» за 2021 г. в связи с предстоящей Зимней Олимпиадой–2022 в Пекине и другими культурными темами, что свидетельствует — авиакомпания ожидает восстановления выгодного для нее активного трафика между Россией и Китаем.

В заглавной рубрике «Время путешествовать» октябрьского выпуска 2017 г. представлены большие (1–3 разворота) иллюстрированные трэвел-материалы о зарубежных и российских направлениях в соотношении 3:2 соответственно; в выпуске 10/2021 это соотношение 5:1. Мы ожидали переключения внимания на российские направления, однако, несмотря на кризис трэвел-индустрии и сокращение зарубежных авиаперевозок, интенсивность продвижения идеи зарубежного туризма как важного маркера современного стиля жизни не снизилась, а увеличилась. Возможно, журнал формирует отсроченный спрос («на будущее»), а также усиливает мотивацию потребителя для преодоления возросших организационных сложностей и прямых затрат на путешествие в другие страны. Отечественные направления тоже продвигаются — в основном, как и в 2017 г., в ру-

бриках «Афиша», привлекая внимание к культурным событиям российских столиц и других популярных направлений для отдыха (Сочи, Крым). Новая рубрика «Маршрут здоровья», обнаруженная в выпуске 10/2021 г., ориентирована на отечественные направления оздоровительного туризма, и это, похоже, новый тренд журнала по расширению географии туризма внутри РФ, т.к. в прежней рубрике «Красота и здоровье» рекламировались услуги медицинских клиник и здравниц Екатеринбурга и Уральского региона.

Результаты: изменение направлений авиаперевозок привело к некоторой трансформации контентной стратегии inflight-журналов, но на примере «UAM» (журнал «Уральских авиалиний») видно, что фокусировки внимания на внутреннем туризме по России не произошло. Яркие привлекательные материалы о зарубежных путешествиях по-прежнему занимают центральное место в трэвел-контенте данного вида изданий, хотя в обновленных рубриках расширилась оздоровительная тематика именно внутрироссийских направлений, что, вероятно, связано с последствиями ковид-эпидемии и продвижением оздоровительных целей путешествий по России.

А. Д. Третьякова

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
 Научный руководитель: ст. преп. Л. С. Лепина

**ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ КРЫМА
 РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ
 (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КРЫМСКАЯ ПРАВДА»
 И «КРЫМСКАЯ ГАЗЕТА»)**

Исследование направлено на изучение вопроса освещения экологических проблем крымскими региональными СМИ. Так как современный человек вынужден сталкиваться с негативны-

ми последствиями своего влияния на окружающую среду и решать возникающие вследствие этого экологические проблемы, что невозможно при низкой экологической культуре, особую актуальность приобретают экологическое информирование и образование, которым должны способствовать средства массовой информации. Особенно это важно для туристического и промышленного Крыма, который каждый год посещают миллионы гостей.

Теоретической основой исследования послужили работы исследователей экологической журналистики Н. Калининой, Л. Кохановой, А. Кочиневой, Е. Суралеевой, Д. Бакеевой, О. Берловой, В. Колесниковой, Шарон М. Фридман, Кеннета А. Фридман, а также работы ученых в области естественных наук В. Вернадского, Н. Багрова, В. Бакова, В. Коробкина и др.

В качестве эмпирического материала исследования использовались 60 публикаций «Крымской газеты» и «Крымской правды» за период с 1 июня по 31 августа 2021 г., которые в той или иной степени затрагивали тему экологических проблем. Материалы были исследованы с применением следующих методов: описание, анализ, синтез, сравнение и контент-анализ.

В результате исследования была определена актуальная экологическая ситуация в Республике Крым и специфика освещения экологических проблем крымскими СМИ, которая выражается в недостаточном внимании изданий к теме экологических проблем и низком уровне экологической культуры журналистов, которые не используют весь потенциал экологической журналистики и не стремятся к просвещению аудитории, хотя информирование об экологических проблемах необходимо для их решения — от этого зависят жизни и здоровье миллионов людей.

Результаты нашего исследования таковы:

- 1) теме экологических проблем уделяется крайне мало внимания, экология по большей степени рассматривается через призму социальных, политических, экономических проблем, а не как самостоятельная и важная составляющая повестки дня;
- 2) материалы, связанные с экологическими проблемами, непостоянны и неочевидны. Когда есть возможность затронуть

экологическую тему и широко ее раскрыть, авторы не пользуются ей;

3) материалы, которые каким-либо образом затрагивают экологические вопросы, ограничены по жанрам. В основном — это информационные заметки, комментарии, интервью; изредка — статьи, в которых экология не на первом плане;

4) сами журналисты редко иницируют экологические материалы, поводом для написания текстов чаще всего являются комментарии экспертов или чрезвычайные происшествия;

5) большинство материалов выполняют лишь информативную функцию;

б) на основе анализа выбранных универсальных по тематике изданий можно сказать, что экологическая журналистика Крыма как отдельное направление журналистики не развита и не способна удовлетворить потребность людей в качественной и полноценной экологической информации.

А. А. Федорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

**ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ МЕДИА: МОЛОДЁЖНЫЙ ПРОЕКТ
«ТЕАТРАЛЬНЫЙ ОБОЗРЕВАТЕЛЬ»**

До середины XIX в. русский театральный мир существовал без профильных изданий и специалистов, способных отразить сценические явления. В первую очередь, это связано с тем, что большинство специализированных дореволюционных источников России тиражировались и распространялись за рубежом из-за цензуры, связанной с ограничением в прессе публикаций об императорской сцене. Это повлияло на темпы развития специалистов в театральной журналистике и на интерес публики к периодическим театральным журналам.

Попытки развития театральных медиа возникали неоднократно. Во многих непрофильных газетах появлялись театральные отделы, но далеко не все журналисты справлялись со своей задачей в связи с непониманием драматического искусства — поэтому большинство изданий выполняли лишь «репродукционно-отражательную» функцию. Началом становления театральной отечественной журналистики можно считать создание профильного журнала «Драматический вестник», который был создан в 1808 г. группой актеров и драматургов. Благодаря своему опыту и знаниям театральной жизни авторы могли точно описывать и передавать читателю процессы, происходившие в русском театре конца XVIII — нач. XIX вв. Материалы издания становились примером для журналистов в методике оценивания театральных спектаклей, игры актеров, режиссерских решений. Опыт журнала повлиял на ход развития и популяризацию театральной культуры, подарив отечественной журналистике такие издания, как «Русская талия», «Журнал драматический», издания кн. П. И. Шаликова.

Сегодня театральная журналистика по-прежнему нуждается в подготовке профессиональных кадров. Т. Д. Орлова, которая ввела такое понятие как «театральная журналистика», отмечает, что подготовленные театроведы не умеют писать для газет и журналов, а журналистам, пишущим о театре, не хватает о нем знаний. Для решения данной проблемы мы поставили задачу: создать обучающий курс для подготовки молодых журналистов с целью научить воспринимать спектакли и писать о них журналистские материалы, а также привлечь внимание общественности к театральной жизни.

Проект под названием «Театральный обозреватель» был создан в сентябре 2021 г. при поддержке Арт-клуба СПбГУ, Национального драматического театра России (Александринский) и при участии РОО «Молодежь Петербурга». За время реализации проекта информационный охват превысил 100 000 просмотров по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, что привело к получению более 100 потенциальных заявок от студентов и учащихся школ, из которых на основе мотивационных писем было выбрано 16 неравнодушных к театру человек.

Большой интерес сохранялся на протяжении реализации проекта благодаря освещению деятельности участников в социальной сети «ВКонтакте» в группах «Театральный обозреватель», «Молодежь Петербурга», «Комитет по молодежной политике», «Высшая школа журналистики», «Арт-клуб СПбГУ» и др. В проектной деятельности были задействованы медиаресурсы театра и СПбГУ — сообщество и сайт Александринского театра, сайт Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций». На информационных ресурсах публиковались заметки и статьи о происходящих событиях в рамках курса, а также материалы, созданные участниками проекта в процессе обучения (рецензии и статьи о каждом из посещенных спектаклей). Активное вовлечение участников было отражено в их личных блогах, где они делились впечатлениями и достижениями. По завершении проекта каждым участником было создано по пять материалов (рецензии и статьи), которые были оценены экспертами и опубликованы на информационных ресурсах проекта.

Таким образом, нами был сделан вывод о заинтересованности молодых людей в изучении, продвижении театральной жизни в России и в создании полноценной театральной школы для обучения театральной журналистике молодых специалистов.

А. В. Харина

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. М. Нарожняя

**КУЛЬТУРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА КОНТЕНТА
ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА МАУ «БЕЛГОРОД-МЕДИА»:
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Роль СМИ в современной культуре становится всё более существенной, а проблема влияния СМИ на человека — всё более

острой. Исследованию места и роли темы культуры в медиа посвятили свои труды многие учёные и публицисты.

Какие события и явления культуры освещают современные медиа, какие проблемы поднимают и какие ценностные ориентиры транслируют — всё это является предметом нашего исследования.

Ценности входят в структуру культуры. Ю. Н. Солонин считает, что творческий прогресс культуры состоит в создании ценностей всё более высокого порядка, которые стоят над массой частных ценностей, и в приобщении к ним всё новых культур, народов и индивидуумов. По мнению Е. В. Поликарповой, массмедиа способны формировать мировоззрение человека и ценностные ориентации.

В современном мире существует определённый запрос на получение культурной информации. Средства массовой коммуникации рассматриваются как основной инструмент пропаганды культуры. Новые возможности обусловлены конвергенцией в СМИ, появились новые формы, которые способствуют мультимедийности и открывают новые возможности медиа. Это особенно благоприятно для репрезентации культурной информации.

В ходе нашего исследования анализу подвергались публикации (2020–2021 гг.) городского холдинга МАУ «Белгород-медиа» — телеканала «Белгород 24», газеты «Наш Белгород» и сетевого издания «Белгородские новости».

Проанализировав контент изданий «Белгород-медиа», мы выделили публикации, в которых прослеживается трансляция определённых ценностей.

Традиционно освещение культурной жизни города связано с темой исторической памяти. Например, на сайте «Белновости» вышли публикации о Великой Отечественной войне. В одной из новостей автор передал воспоминания о фронтовой жизни ветерана Александра Полякова: «Среди нас были парни 1924 года рождения, 1925-го, пора уже воевать. А я-то родился 1926-м, и они мне говорят — ну, тогда повоюешь в другой раз, когда созреешь» (Корнев А. Александр Поляков: «На фронт я ушел в семнадцать лет» // Белновости. 31.08.2020).

Значительная часть материалов изданий холдинга посвящена теме краеведения. На сайте «Белновости» часто появляются новости о выставках, посвящённых культуре, об истории региона и жизни его людей. В одной из новостей автор пишет об открытии в Краеведческом музее экспозиции «Белгородская черта»: «Белгородская черта — укреплённая линия, построенная в середине XVII века на путях вторжения крымских и ногайских татар» (В Краеведческом музее Белгорода открылась выставка «Белгородская черта: история и современность» // Белновости. 13.11.2020).

Среди материалов изданий также появляются публикации об образовании. Для современного человека среди духовно-нравственных ценностей оно остается одним из важнейших аспектов развития. На телеканале «Белгород 24» в 2020 г. выходила научно-популярная программа «Научи учёного». В ней ведущие проводили опыты и беседовали со специалистами-белгородцами из различных отраслей науки. Такие программы нацелены на мотивацию зрителей получать новые знания.

Среди публикаций сайта «Белновости» — интервью с ветеринарным врачом одного из приютов для животных. Считается, что по отношению к животным можно судить о здоровье общества. Это также один из показателей уровня гуманизма в обществе: «Джека забрали, потому что он умирал. Своим умирающим видом он мешал людям. У нас он выздоровел, набрался сил, социализировался» (Федосеенко А. В белгородском «Добром доме» находится более 80 бездомных собак // Белновости. 14.08.2020).

Контент изданий медиахолдинга «Белгород-медиа» нацелен на формирование традиционных и актуальных в современном обществе ценностей. Изученные публикации избранных СМИ позволили сделать вывод, что тема культуры формируется в медиа в основном вокруг деятельности музеев, филармонии и театра. Активное информирование горожан о конкретных событиях в сфере искусства говорит о стремлении городских СМИ формировать у аудитории эстетические ценности.

А. А. Юровская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОСТУПНОЙ МУЗЕЙНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

В настоящее время из-за активно развивающихся информационных технологий музей становится своеобразной коммуникативной площадкой. В связи с этим важной проблемой для современного музея является необходимость сделать возможным доступ к предметам культуры и искусства посетителям любой категории граждан, в том числе и инвалидам, для которых музей является пространством социальной адаптации.

Однако создать инклюзивную музейную среду не так просто, большая ответственность ложится на средства массовой информации, так как именно они являются мощным инструментом воздействия на сознание человека, участвуют в формировании эстетических представлений личности.

Поэтому было решено выяснить, насколько часто СМИ обращаются к теме интеграции инвалидов в музейную среду, и оказывает ли это влияние на формирование инклюзивного пространства.

В ходе проведенного исследования применялись методы формализованного и контент-анализа текста. Было выбрано шесть средств массовой информации: лидеры рейтинга федеральных СМИ по данным «Медиалогии» за 2021 г. («Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета») и три информационно-развлекательных интернет-издания («Бумага», The Village, «Афиша Daily»). Важно, что выбранные издания являются массовыми, имеют разную периодичность выхода материалов и занимаются освещением различной тематики.

Также был установлен временной критерий: работа проводилась с материалами, опубликованными в период с января 2020 по февраль 2022 гг. Ключевыми словосочетаниями для поиска

стали: «музейная инклюзия», «доступность музейной среды», «инклюзивная среда в музее», «музеи для людей-инвалидов» и «адаптация музейного пространства».

В результате формализованного анализа были получены следующие данные: по ключевому словосочетанию «музейная инклюзия» было найдено 5 публикаций на интернет-порталах и 11 в федеральных СМИ; по словосочетаниям «доступность музейной среды» и «музеи для людей-инвалидов» на интернет-порталах было найдено по 2 публикации, а в федеральных изданиях 307 и 418; «инклюзивная среда в музее» и «адаптация музейного пространства» не дали результатов поиска на интернет-порталах, в федеральных СМИ было обнаружено 19 и 225 материалов.

Кроме количества публикаций, важно и то, какую информацию они содержат. С этой целью использовался метод контент-анализа для проверки публикаций на их релевантность.

Из 980 найденных публикаций в федеральных СМИ затрагивали тему музейной инклюзии не больше 20 в трёх изданиях. Остальные попали в выборку случайным образом: нужные сочетания слов использовались там частично или употреблялись в иных значениях. Примечательно, что «Известия» и «Коммерсантъ» обращаются к исследуемой теме не только в виде новостных заметок или анонсов, но и в виде полноценных аналитических материалов, статей-справок и интервью.

В то же время у информационно-развлекательных интернет-порталов все 9 из 9 найденных публикаций оказались релевантными и касались темы доступной музейной среды. «Бумага» прибегла к жанру интервью и аналитической статьи, редакция The Village ограничились новостными заметками, а вот у «Афиша Daily» не нашлось публикаций даже в виде анонсов предстоящих мероприятий.

В результате исследования можно сделать вывод, что информационное пространство, освещающее возможности музеев, на сегодняшний день остаётся незаполненным. Крупные федеральные СМИ и интернет-порталы фактически не затрагивают тематику инвалидности и не акцентируют внимание на возможностях культурного развития людей с особыми потребностями.

Имея большое влияние на аудиторию, журналистам важно обращаться к исследуемой тематике, так как она может, с одной стороны, помочь услышать потребности людей-инвалидов и показать им возможность приобретения культурного опыта в музее, а с другой — помочь обществу принять инклюзивные процессы и подключить граждан к непосредственному участию в них.

МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РАБОТА С НОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

П. А. Бакалюк

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ШКОЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ ФЕСТИВАЛЯ ШКОЛЬНЫХ СМИ 2014–2021 гг.)

Сегодня подростки осваивают новые для себя роли в процессе коммуникации, возникает острая необходимость знакомить их с миром медиа, готовить и учить ее пребыванию в медиасреде. Как следствие, особую важность обретают процесс медиаобразования и феномен медиаграмотности.

Современные медиаобразовательные практики для школьников, к которым относится деятельность школьных СМИ, направлены на формирование медиаграмотности и освоение участниками медиакомпетенций. В рамках данного исследования именно школьные телеканалы выбраны как наиболее подходящая медиаобразовательная практика для школьного образовательного процесса.

Теоретическую базу работы формируют наработки исследователей истории медиаобразования (А. В. Федоров, А. В. Шариков,

И. В. Жилавская, И. В. Челышева), теоретиков социологии СМИ и журналистики (Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин, М. Е. Аникина, А. И. Акопов), исследователей телевидения (Г. В. Перипечина, Ю. И. Долгова, О. В. Тихонова, С. Н. Пензин). Анализ литературы показывает, что несмотря на то, что существует прочная теоретическая база, объединить упомянутые ранее исследования в единое проблемное поле, а также укрепить их общим терминологическим аппаратом исследователям пока не удалось.

Хронологические рамки исследования определены временем существования телевизионных номинаций на Фестивале школьных СМИ (2014–2021 гг.). Для исследования были выбраны телеканалы-победители Фестиваля школьных СМИ по общим номинациям фестиваля. Выборку составили 18 школьных телеканалов из разных городов России. Выборка не имеет репрезентативного характера, в исследовании рассмотрены каналы, в создании которых участвуют люди с достаточно высоким уровнем саморефлексии, и используются ресурсы, которые максимально готовы к существованию в публичном поле.

Для формирования типологии школьных телеканалов автор данной работы разделил выбранные ресурсы на сегменты, используя набор типоформирующих критериев. В рамках данного исследования школьные телеканалы-победители Фестиваля школьных СМИ были разделены на следующие группы: универсальные (учредитель, аудитория, целевое назначение, периодичность, тематика, ареал распространения), телевизионные (способ доставки, хронометраж), медиаобразовательные (структура редакции, характер взаимодействия между учителем и школьниками).

В итоге было выявлено, что учредителем представленных школьных телеканалов выступает образовательная организация, иногда при поддержке официально зарегистрированных телеканалов. Школьные телеканалы функционируют преимущественно для школьной аудитории определенного образовательного учреждения или определенного города. По целевому назначению телеканалы можно разделить на два типа: монофункциональные и полифункциональные. В большинстве слу-

чаев школьные телеканалы не руководствуются профессиональными правилами программирования. Несмотря на это, они стараются придерживаться приблизительных сроков выпуска, которые может устанавливать учредитель. По тематическому типиформирующему критерию было выделено несколько типов: узкоспециализированные, специализированные и смешанного типа. Также мы выявили, что для школьных программ отсутствует регламентированный хронометраж. Формально все школьные телеканалы имеют единую вертикальную структуру редакции, в которой учитель выступает руководителем, а школьники занимают позиции корреспондентов, операторов, ведущих, режиссеров монтажа. Однако школьные телеканалы мы можем распределить на два типа по статусу их руководителей: руководитель-учитель без практического опыта и профессиональный журналист. По характеру взаимодействия между учредителем, руководителями телеканала и школьниками — на корпоративные и учебные.

Таким образом, представленные типологические характеристики позволяют считать сегмент школьных телеканалов самостоятельным типом современных информационных ресурсов.

Д. О. Бахир

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА БЕЛАРУСИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

С появлением интернета и новых цифровых технологий в мире получила распространение так называемая гражданская журналистика, или *citizen journalism*, т.е. пользовательский контент.

Исследователи трактуют этот термин различно. Одни имеют в виду профессиональную деятельность и опираются на то,

что журналистика помогает населению, другие подразумевают непрофессиональную. Мы обратим внимание на последнюю.

В Беларуси гражданская журналистика начала распространяться вместе с появлением социальных медиа, в частности, с развитием Twitter, «ВКонтакте» и Facebook^{*1}. Однако можно предположить, что ее появление произошло значительно раньше, когда в эфирах телепрограмм демонстрировались фотографии, сделанные очевидцами каких-либо социально значимых событий. Такой вид контента популярен в стране и сегодня. Прежде всего, в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook*, Instagram^{*2}, мессенджерах Telegram, Viber.

Особый вклад в развитие белорусской гражданской журналистики привнесла социальная сеть «ВКонтакте», где пользователи создают сообщества по интересам. Зачастую это группы разных городов, в которые можно присылать видео- и фотонОВОСТИ. Такого рода сообщества имеются в каждом крупном по белорусским меркам городе. Показательными примерами крупных сообществ могут быть: «Гомель Online» (г. Гомель), Pinsk is love (г. Пинск), «Типичный Бобруйск / News» (г. Бобруйск), «НЕтипичный Витебск» (г. Витебск) и др.

В качестве примера можно привести также столичное ВК-сообщество «Минск Live», которое представляет собой сборник контента пользователей. Минчане публикуют информацию, фото и видео ДТП и иных происшествий, очевидцами которых им приходилось быть. Аудитория сообщества внушительная — более 307 тыс. подписчиков.

Разумеется, информация, которую подают очевидцы с места событий, не всегда достоверная и полная. Тем не менее, участники сообщества имеют возможность в числе первых узнавать о происходящем в разных районах города, пока официальное сообщение не будет опубликовано в СМИ. Логично, что информа-

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ция о пробках в городе будет быстрее опубликована очевидцами, непосредственно двигающимися в заторе, нежели журналистами. Естественно, что механизм получения новостей «от пользователя к пользователю» может провоцировать распространение слухов, ложных фактов, оказывать влияние на психику пользователей. В этом и кроется принципиальное отличие гражданской журналистики.

В интернете зачастую приоритет отдается скорости подачи, нежели качеству информации. В XXI в. лидерство в добыче информации практически не зависит от уровня профессионализма журналиста. Выигрывает тот, кто первый оказывается с камерой смартфона в зоне общественно важного события. Данный факт явно иллюстрирует зависимость журналистики от контента пользователей сети.

Существуют и некоторые плюсы данной зависимости. Пользовательский контент — неисчерпаемый источник информации для медиа. Нередко информация, размещенная в сообществах соцсетей, становится информационным поводом или даже повесткой дня в белорусских СМИ. Примером этого может послужить новость о том, что в г. Минске ночью 8 января 2022 г. обрушилась пешеходная часть моста. Тогда в медиа появились новости, которые полностью основывались на фотографиях очевидцев. Однако наутро журналисты выяснили и опубликовали официальные сообщения. Кроме того, в медиа появился ряд материалов по данной теме: как будет ходить общественный транспорт, когда починят обрушившуюся конструкцию и т.д. Так медиа сформулировали цикл материалов и определили информационную повестку дня.

Очевидно, что гражданская журналистика не может заменить СМИ. Скорее, это понятия взаимодополняющие. Во-первых, потому, что сообщения очевидцев позволяют повысить оперативность поступления информации. Во-вторых, расширяют географические границы освещаемых событий. Таким образом, *citizen journalism* следует рассматривать как значимый информационный ресурс для СМИ.

А. А. Ершова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. Б. Александрова

МОЖНО ЛИ УЧИТЬСЯ С ПОМОЩЬЮ МЕМОВ?

Когда в научном сообществе заходит речь о деструктивном медиаконтенте в юмористической форме и о его функциях, контраргументом ко всем негативным влияниям служат «образовательные мемы». Их тематика не бытовые ситуации, а нечто, связанное с наукой или, в более простом варианте, со школьными предметами. Считается, что такой медиаконтент обучает в игровой, юмористической форме, дает новую информацию, способствует увеличению интереса к предмету.

Для того чтобы рассмотреть всестороннее влияние образовательных мемов, мы выделяем задачи, решение которых поможет найти ответ на вопрос, может ли деструктивный медиаконтент в юмористической форме способствовать образованию: рассмотреть разные типы образовательных мемов и определить, в чем их характерные особенности, а также определить, мотивируют ли они интернет-пользователей на изучение темы мема.

Актуальность исследования предопределена повышенным интересом к функциям мемов в интернет-сообществах, а также к альтернативным способам обучения. Так как обучение в игровой и юмористической форме кажется наиболее продуктивным для поколения Альфа, важно определить, что эффективнее: стихийное самообразование или все-таки направленное, когда мемы по определенной теме будут высылать, например, преподаватель.

В исследованиях Д. С. Мишустина, А. И. Петренко, А. С. Середович изучается влияние мемов на процесс образования и формирования компетенций учащихся с помощью мемов. Это не соотносится с нашим определением «образовательного мема». В этих работах подразумевается, что учитель составляет или находит мемы, чтобы учащиеся лучше усваивали информацию. Таким образом, контент очень выборочный (мем подбирается к теме урока), полностью проверенный, направленный на изуче-

ние, закрепление. Это является лишь адаптацией молодежной культуры.

Для решения указанных задач был проведен контент-анализ и опрос в интернете. Анализ проводился по мемам, публикующимся в VK-группах, которые позиционируют себя как авторы образовательных мемов, таких как «Мемуары ценителей научных мемов» (более 1,5 млн подписчиков), «научные мемы» (около 500 тыс. подписчиков), «Образовач» (около 500 тыс. подписчиков) в период с 12.12.2019 по 21.01.2022 гг. Целью анализа была типологизация, которая раскрыла бы, является ли информация новой для подписчика, в чем заключен юмористический эффект мема, насколько широкой аудитории он понятен. В результате были выявлены следующие типы:

1) мем по неизвестной подписчику информации (сообщается новый факт, юмористический эффект — в комментировании этого факта);

2) мем по известной подписчику информации (факт подразумевается и не называется, юмористический эффект — в комментировании его);

3) мем по полужизненной информации (с помощью юмористического эффекта факт объясняется);

4) мем по «забытой информации» (факт угадывается по ключевым словам, юмористический эффект — в комментировании его).

Кроме того, был проведен опрос 97 респондентов с тремя группами вопросов. По результатам первой группы вопросов можно судить о популярности научных мемов (17% — смотрят очень часто, 45% — часто), об образовательной мотивации научных мемов в целом (51% искали информацию из мемов не раз). Во второй группе вопросов респондентам предлагались конкретные мемы разных типов, вопрос на их понимание и будут ли они искать информацию. В случае, когда информация из мема была непонятна 82% респондентов, собираются искать эту информацию 37%, из которых лишь 1% составляет запрос, позволяющий эти сведения найти. В третьей группе вопросов исследовалось, способствуют ли мемы интересу к прочтению научных статей.

Исходя из полученных результатов, можно говорить о наличии у научных мемов больших образовательных перспектив, которые сейчас не реализуются в должной степени. Если в образовательных мемах информация выходит за пределы школьной программы, то интерес пользователей к ним снижается, т.к. у немногих вызывают интерес мемы, которые они не понимают. ВКонтакте это невыгодно, и мы можем ожидать упрощения образовательных мемов в целях увеличения количества подписчиков. Наиболее продуктивным было бы взаимодействие картинки (мема) и текста (некой новой информации), что было бы схожим с форматом «Образовача», но не требовало бы переходов по ссылке и позволяло передать информацию, помогающую понять мем не в кратком, упрощенном варианте (как это предлагается в комментариях), а как научный материал. В этом случае мы могли бы говорить о полноценном использовании образовательной функции научных мемов, формирующихся в сообществах «ВКонтакте».

Д. В. Зими́на

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: к. искусствоведения, доц. М. Н. Дробышева

КЛАССИФИКАЦИЯ ПСЕВДООБРАЗОВАНИЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Цель данной работы — рассмотреть феномен псевдообразования, его виды и ключевые характеристики. В исследовании используются методы сравнения и классификации.

Благодаря информационным технологиям и средствам связи современное образование становится всё более доступным в формате онлайн. Аудитория онлайн-курсов также весьма разнородна: чем проще создать учебный контент и начать на нем зарабатывать, тем меньше требований — и к учителям, и к уче-

никам. В условиях пандемии рынок онлайн-образования растет еще быстрее. По данным «Российской газеты», этот рост носит взрывной характер [1]. Вместе с академическим образованием в дистанционной форме, а также различными онлайн-школами, становится популярным и так называемый инфобизнес. В общем смысле инфобизнес подразумевает бизнес по продаже обучающей информации, торговлю знаниями и навыками, однако в последние годы этот термин приобрел негативную коннотацию из-за многочисленных курсов по саморазвитию и достижению успеха. Появился даже неформальный термин «инфоцыгане», однако в работе А. П. Игнатенковой [6] вводится более нейтральное понятие «псевдообразование».

Что обещает псевдообразование? Первый большой сегмент составляет бизнес-образование и «научение» финансовому успеху. Никаких советов по ведению бизнеса оно не предполагает, ограничиваясь вдохновляющими и мотивирующими высказываниями о выходе из зоны комфорта и вере в себя. В качестве примера можно привести Дмитрия Портнягина и серию его книг «Трансформатор» [5]. Вторая большая категория — советы по построению отношений (как правило, для женщин). Советы разнятся от призывов к проституции [2] до научнообразных концепций «любви к себе». Третий вид псевдообразования наиболее многообразен, его можно назвать саморазвитием вообще, и здесь представлен широкий спектр псевдонаучных и откровенно эзотерических практик: питание, псевдопсихология, альтернативная медицина, «законы Вселенной».

Одна из характерных черт псевдообразования — привязка к автору контента, своеобразный «культ личности» учителя. Каждое направление можно связать с чьим-то именем — «Марафон желаний» от Елены Блиновской, «Трансформатор» Дмитрий Портнягина, «Байгужанство» Дениса Байгужина. Вторая особенность — отсутствие какой-либо доказательной базы. Псевдообразование базируется на личных примерах и взглядах своих учителей, выдавая их за общие закономерности, а в конце книг по саморазвитию нет списка использованной литературы.

Третья характерная черта — апелляция к эмоциям потребителя, а не к его разуму. Книгу «Красная таблетка. Посмотри правде в глаза!» Андрей Курпатов начинает с замечания, что это «книга для интеллектуального меньшинства» [4]. Четвертая черта — абстрактность и универсальность. Псевдообразование обещает успех «вообще» и для всех.

Наконец, главный признак псевдообразования, который можно назвать смыслообразующим, состоит в том, что, вопреки названию, курсы по саморазвитию не подразумевают работы человека над собой. Это инструменты волшебного получения разнообразных благ и решения жизненных проблем. Таким образом, псевдообразование можно назвать видом современной магии. Учитывая быстрый рост спроса на книги по эзотерике в 2021 г. [3], можно предположить, что в дальнейшем интерес к псевдообразованию также будет расти. Остается надеяться только на то, что вместе с этим будет развиваться и настоящее образование.

Литература

1. В 2021 году рынок онлайн-образования в России продолжит взрывной рост. URL: <https://rg.ru/2021/01/12/v-2021-godu-rynok-onlajn-obrazovaniia-v-rossii-prodolzhit-vzryvnoj-rost.html>. (дата обращения 05.02.2022).
2. Империя Байгужина. Как отсидевший мошенник учит женщин выкачивать деньги из миллионеров. URL: <https://secretmag.ru/stories/imperiya-baiguzhina-kak-otsidevshii-moshennik-uchit-zhenshin-vykachivat-dengi-iz-millionerov.htm>. (дата обращения: 05.02.2022).
3. Карма — источник знаний. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5193414>. (дата обращения 05.02.2022).
4. Курпатов А. В. Красная таблетка. Посмотри правде в глаза! М., 2018.
5. Портнягин Д. Трансформатор. Как создать свой бизнес и начать зарабатывать. Litres, 2020.
6. Игнатенкова А. П. Торговцы успехом: антропология псевдообразования в современной России // Социально-гуманитарные знания как фактор изменений современного общества. М., 2020. С. 251–266.

Е. М. Исаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА)

Современное медиaproстранство перенасыщено контентом. Медиа, чтобы привлечь аудиторию в бесконечном потоке информации, вынуждены тратить куда больше сил и ресурсов, чем раньше. Особенно остро эта проблема стоит перед научно-популярными СМИ, так как в повестке дня материалы о науке, к сожалению, не занимают передовых позиций в повестке дня.

Научно-популярный стиль существует на границе между наукой и искусством. Большое влияние на формирование научно-популярного языка оказали жанры художественной публицистики (очерк, эссе). Именно поэтому с внедрением в разработку медийного контента технологий сторителлинга его начали активно использовать и в научно-популярных СМИ.

Мы рассмотрели то, как используется сторителлинг в медиа. На примере конкретных кейсов были выявлены ключевые приемы и механизмы, которые авторы публикаций о науке применяют при создании материалов. Кроме того, мы проанализировали влияние этих приёмов на аудиторию.

Объектом анализа стали три платформы, на которых публикуются научно-популярные медиа: соцсети (ВКонтакте, Instagram^{*3}) — паблик «Книга Животных», аккаунт @olegmks, видеохостинги (YouTube) — канал «Научпок», а также сайты авторитетных научно-популярных журналов — «Постнаука». Критериями отбора блогов для исследования стали:

- 1) популярность медиа (от 50 тыс. подписчиков);
- 2) активность медиа (не менее одной публикации в неделю).

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

По следующим критериям мы определили по одному примеру текста, в котором применяется технология сторителлинга: активность аудитории (большое количество комментариев под постом, видео, статьёй), количество охватов, прочтений, просмотров материала (от 10 тыс.); наличие технологии сторителлинга в тексте

Критериями анализа самих материалов стали:

1. Форма материала (видео, текст, пост).
2. Заголовочный комплекс (как медиа привлекает к материалу внимание).
3. Автор материала (профессиональный учёный, журналист, любитель).
4. Какой язык использует автор (присутствуют ли в нём просторечия, какие образы автор подбирает для того, чтобы более чётко передать информацию).
5. Реакция аудитории на материал (положительная, отрицательная, нейтральная).

Таким образом, мы исследовали публикации в таких форматах, как видеоматериалы, статьи, посты в социальных сетях. В ходе анализа были выявлены основные черты, которые присущи сторителлингу в конкретном формате; приёмы, которые используют авторы для поддержания структуры «истории», а также сходство и различие этих приёмов между собой. Так, например, паблик «Книга Животных», описывая вид зверя, создаёт с нуля его образ, основываясь на повадках и особенностях жизни. Статья превращается в рассказ. Обычные фото земли с орбитальной станции набирают сотни тысяч лайков только благодаря тому, что космонавт Олег Артемьев передаёт привет всем тем, над кем он сейчас пролетает.

Реакция аудитории на материалы, в которых применяется данная технология, позволила понять, как сторителлинг воздействует на восприятие и усвоение сложной научной информации. Мы пришли к выводу, что медиа, используя механизмы и принципы платформы, могут увеличить охват и вовлечённость аудитории. Упрощённый до истории материал легче воспринимается, следовательно, информация усваивается лучше. Авторам необходимо учитывать степень упрощения материала, иначе есть вероятность ввести читателя или зрителя в заблуждение.

И. Т. Коваль

Новосибирский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Е. Ю. Агамян

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ТiКТОК — ПРИОРИТЕТЫ И МЕТРИКИ НОВОЙ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ МАОУ СОШ № 217 г. НОВОСИБИРСКА)

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выстраивания новых форм и методов работы с подрастающим поколением юнкоров «Медиахолдинг Школа 217».

Платформа TikTok уже более 5 лет активно развивается и привлекает все больше пользователей. Статистика на январь 2021 г. показывает, что у платформы было 689 млн активных пользователей в месяц по всему миру. И наши ученики не являются исключением. Школа 217 — новая школа, ей всего третий год. «Медиахолдинг Школа 217» на стадии становления. Отсюда потребность в юнкорах, готовых создавать актуальный медиаконтент как в узком, так и в широком подходах на платформе TikTok.

Целью работы является изучение вовлеченности и приоритетов обучающихся на платформе TikTok. Цель обусловила решение следующих задач:

- провести опрос целевой аудитории для изучения метрик;
- познакомиться с «лидерами мнений», актуальными для ЦА;
- изучить ценностные ориентации «лидеров мнений»;
- изучить модели поведения «лидеров мнений»;
- проанализировать полученные данные для дальнейшей разработки концепции школьного TikTok, вовлечения юнкоров в медиахолдинг.

Эмпирической базой стали результаты гугл-опроса 748 обучающихся с пятого по седьмой и девятого классов.

Методами исследования выступают: диагностические (опрос и анализ), сравнительный метод, тематический анализ материалов.

TikTok представляет собой платформу, упор в которой сделан на предпочтения и привычки молодых людей, в первую оче-

редь — на творческое самовыражение. Респонденты в ходе опроса ответили на 17 вопросов. Исходя из полученных данных были проанализированы приоритеты ЦА, выявлены «лидеры мнений» и их влияние на подрастающее поколение.

Первая метрика — это время, которое проводят ученики на платформе. Так, 39,8% опрошенных ответили, что проводят на платформе больше трех часов в день, 36,6% — больше часа и 23,7% — меньше часа.

Важным аспектом является регистрация на платформе, это и стало второй метрикой. Из общего числа респондентов лишь 7,5% являются не зарегистрированными пользователями платформы, не имея при этом возможности подписываться и комментировать видео зарегистрированных участников. 92,5% прошли процедуру регистрации. 75,2% участников опроса регулярно снимают свой контент. Из них 100% могут быстро и четко назвать «топового ТикТокера — лидера мнения», на которого они подписаны и кому подражают. При этом 41% пытается копировать манеру подачи информации, 64% стараются повторить формат съемок и лишь 11% копируют тематику видеороликов.

Чувства и эмоции, вызываемые контентом, — это очередная метрика. 25,8% испытывают восторг от видео своих «лидеров мнения», 24,7% — счастье, 16,1% — удивление. Остальные, в меньшем количестве, — смех, мотивацию, желание действовать. Эти данные говорят о прямом влиянии «лидеров мнения» на пользователей платформы. 36,6% возвращаются на платформу для поднятия настроения, 30,1% из интереса, по 14% — узнать что-то новое и за возможностью самовыражаться, 4,3% — хотят быть в тренде, 1,1% — хотят быть частью чего-то большего.

Анализируя интересы, которые отмечали участники опроса при регистрации на платформе, можно выделить общие векторы, которых можно придерживаться при разработке концепции школьного TikTok. Так, 72% выбрали — юмор, 53,8% — игры, 51,6% — музыку, 40,9% — развлечения, 36,6% — танцы, 34,4% — искусство, 33,3% — мотивацию, советы, лайфхаки. 68,8% опрошенных готовы попробовать снять видео для школьного медиахолдинга, 31,2% такого желания не проявили. 16,1% предложили снимать

челленджи, по 15,1% — ролики про мотивацию, лайфхаки от учителей, жизнь на переменах, остальные — игры, конкурсы, стримы.

Особое внимание при сравнении метрик было уделено седьмому (46,2%) и шестому (18,3%) классам, так как их было большинство среди участников опроса. Примечательно, что разница между ними существенна. Шестиклассники почти в два раза меньше проводят времени на платформе. 1% шестиклассников не зарегистрирован в TikTok, а семиклассники 100% прошли регистрацию. Примерно по 46% участников опроса в двух классных параллелях снимают свой контент хотя бы раз в месяц. При этом 100% испытывают восторг от просмотра видео своих «лидеров мнения». Седьмые классы в большей степени посещают платформу из интереса, а шестые классы — чтобы поднять настроение и быть в тренде. Объединяют их два интереса юмор и мотивация, советы, лайфхаки — эти интересы опрашиваемые участники выбрали в соотношении 52% и 34% соответственно.

Исходя из полученных данных, видно явное влияние «лидеров мнения» на то, что снимают ребята. Среди «лидеров мнения», которых указали школьники, не было деструктивных. Очевидно, что учеников привлекают необычный формат и креативная подача материала. Они хотят, чтобы ими восторгались, чтобы они поднимали настроение и были интересны своим подписчикам. Для достижения этих целей ребята готовы на эксперименты и плодотворную работу.

М. Е. Коптенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. В. Васильева

ДЕМОТИВАТОРЫ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ — РОССИЙСКАЯ ВЕРСИЯ ЖАНРА

В силу быстрого распространения интернета и большой свободы действий в нём, в силу появления пользователей раз-

ных возрастов и интересов медийные жанры смешиваются и порой искажаются. Обратимся, в частности, к созданию и использованию таких поликодовых произведений, как демотиватор.

Молодые люди зачастую не понимают сущности этого комического жанра, не знают истории его появления, не понимают, на каких принципах он строится, какие обязательные условия необходимо соблюдать для того, чтобы называть своё произведение демотиватором. Названные демотиваторами «смешные картинки» не содержат уникальных жанровых характеристик, которые и создают специфическую ироничность, выражают оценочные смыслы, несут особый комический заряд.

Для исследования существования демотиваторов в медийной среде мы начали работу по сбору эмпирического корпуса на всех возможных площадках, где размещается подобный материал: сайты, форумы, социальные сети, YouTube, TikTok и пр. Для анализа самой медийной среды нами было выделено несколько изданий, которые публикуют демотиваторы. Ежедневный поиск и отбор необходимых картинок навел нас на мысль о том, что в разных странах демотиваторы отличаются друг от друга: интересно, в частности, сопоставить российскую версию жанра с китайской. Для этого мы собрали список китайских площадок, на которых размещается подобный контент и к которым у нас есть доступ, и на протяжении месяца ежедневно подбирали необходимые материалы для дальнейшего анализа. В то же время необходимо отметить, что такое сопоставительное исследование связано со сложностью поиска и отбора примеров: многие сайты и ресурсы КНР, в которых чаще обычного используются демотиваторы для общения, закрыты для лиц, не являющихся гражданами Китая или не проживающих на этой территории. Нам пришлось обратиться к студентам из КНР, обучающимся в нашем Институте — благодаря их помощи мы получили серьёзный и надёжный корпус демотиваторов: более 80 примеров с пяти площадок (<https://www.fabiaoqing.com>; <https://www.zhihu.com>; <https://baike.baidu.com>; <https://zhuanlan.zhihu.com>; <https://www.gcores.com>).

Все собранные примеры было решено распределить на группы по содержанию концептов, выраженных в демотиваторах, и сопоставить их выражение в российских и китайских демотиваторах, размещенных на разных площадках. К таким концептам мы отнесли: работа, семья, государственная власть, деньги, любовь. В процессе работы мы предположили, что после классификационного этапа нам удастся выделить особую группу демотиваторов, которую впоследствии можно будет проанализировать отдельно и более подробно.

Так, мы выявили некоторые закономерности в визуальном оформлении демотиваторов. Китайцы очень редко располагают текст в нижней части рамки, в основном демотиватор представляет собой изображение на черном фоне. В последние годы то, что в китайских массмедиа продолжают называть демотиватором, не имеет даже рамки. Эта тенденция прослеживается и в российском жанре. Многие «забыли», как должен выглядеть демотиватор, нарушают его исторические каноны, часто забывают, как должна выглядеть рамка, даже если она присутствует. Многие делают ее квадратной, прямоугольной, слишком тонкой. Все это можно было бы простить, если бы сохранилось главное — комичное смысловое наполнение жанра, но и юмор часто отсутствует.

Если оценивать визуальную составляющую демотиваторов российской версии жанра, можно сделать вывод, что зачастую используется сюжет, тогда как в китайской, наоборот, изображен один предмет, никакого движения не предполагается, додумывать ничего не надо. Очень часто китайцы используют черно-белую картинку, а в России, напротив, это всегда цветная фотография.

Таким образом, можно сделать вывод, что в связи с появлением новой публики, которая не знает историческую основу появления демотиватора, он начал терять определенные стандарты в оформлении среди широкой публики. Также важно знать культурные стереотипы страны, чтобы понимать комичность конкретного примера.

А. А. Мальцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

ПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОРА В КНИЖНОМ БЛОГЕ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Блогеры сегодня не только задают тренды в Сети, но и формируют отношение читателей к проблемам современности. Книжные блоги появились в начале 2000-х гг., но спустя 20 лет трансформировались и переместились в социальные сети. Одной из наиболее популярных площадок букблогеров является Instagram^{*4}, в котором существуют определенные правила продвижения и наращивания охватов. В частности, для успешного ведения блога и продвижения страницы в Instagram* необходимо вовлечь аудиторию.

Наше исследование направлено на определение эффективности презентации автора как способа вовлечения в книжный блог. Решение данной проблемы позволяет расширить описание вовлеченности в книжных блогах, так как на данный момент практической стороне изучения букблогинга не уделяется должного внимания.

Работа базируется на трудах, в которых рассматриваются понятия блога и презентации личности, описываются техники вовлечения аудитории СМИ и блогов, а также способы презентации личности в блоге.

В ходе исследования был проанализирован контент пяти книжных блогов в Instagram* (@book_travel_film, @literalina, @yubestia, @bookimania, @madina_bookaholic). Для анализа были выбраны популярные авторы в сегменте букблогинга. Также учитывалась количественная характеристика аудитории: в упомянутых аккаунтах от 7 до 49 тыс. подписчиков.

Мы выделили посты с презентацией автора, затем был проведен контент-анализ в сочетании с интенционально-стилистиче-

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ским анализом. Сравнение реакции аудитории на два типа публикаций в книжных блогах (обычные и с презентацией автора) позволило сформулировать гипотезу о том, что самопрезентация помогает повысить вовлеченность и получить больший отклик.

Далее мы обратились к методу эксперимента: внедрили существующие практики презентации личности букблогеров в авторский книжный блог — @lina_live. Эксперимент длился три недели, за этот период были опубликованы пять постов, в двух из них использована фотография автора: итоги года, Петербург в литературе, книжный тэг, история картины «Щегол» Карела Фабрициуса, использованной в одноименном произведении Донны Тартт, отзыв на книгу «Скорбь Сатаны» Марии Корелли. Также были опубликованы более 40 Stories, некоторые из них с использованием фотографий автора. В Stories опробованы форматы викторин, опросов, «говорящей головы», ежедневной рубрики.

Эксперимент позволил сделать следующие выводы:

1. Большой отклик аудитории вызвали посты, в которых использовалась фотография автора (уровень взаимодействия подписчиков с такими публикациями — 25%, тогда как с обычными постами взаимодействует примерно 10–15% читателей блога). В то же время посты с фотографией автора получают больше переходов в профиль, т.е. вызывают больший интерес у сторонней аудитории.

2. Развлекательные материалы отражают отношение автора к определенной проблеме, поэтому подобный формат также позволяет презентовать личность. Публикация рекреативных материалов в Stories увеличивает процент вовлеченности. Взаимодействие со Stories во время проведения опроса или викторины составляет примерно 40%.

3. Высокий отклик (ответ, реакция или переход в профиль) в Stories получают фото автора и рассказы о жизни автора, косвенно — книжный контент (покупка книг, книжный марафон), а также визуально приятные изображения (красивые интерьеры музея или библиотеки, тематические фотографии) — около 6% (обычные Stories — не больше 2%). Ежедневные рубрики в Stories не получают ожидаемого отклика. Ежедневная публика-

ция Stories снижает охваты, поэтому рекомендуется делать перемены и устраивать «день тишины».

Таким образом, эксперимент, проведенный в рамках исследования, показал, что презентация автора является эффективным способом вовлечения в книжном блоге. В качестве наиболее результативных средств необходимо отметить использование фотографий или видео автора, публикацию рекреативных материалов (викторина, опрос, игра), эстетическое оформление постов и Stories, а также упоминание популярных книжных новинок и известных классических произведений.

В. Р. Мельник

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. М. Сосновская

Влияние ТикТок НА ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ (ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Сложно представить современное общество без ТикТок, который стал частью жизни, используется в качестве сервиса для публикаций небольших роликов (танцы, комедийные скетчи, реакции на тренды), а также проведения прямых эфиров и обмена сообщениями. Сеть особенно популярна у молодёжи, которая оказывается в бесконечном потоке развлекательных видео.

Цель нашего исследования — оценить степень вовлеченности молодых людей в информационный обмен в ТикТок. В ходе исследования применялся гугл-опрос, который проводился с 29 ноября по 10 декабря 2021 г.

В опросе приняло участие 100 человек, из которых 75% девушек и 25% юношей. 72,5% респондентов составили молодые люди в возрасте от 18 до 22 лет и 17,5% — в возрасте 23–26 лет, 10% — 27–30 лет. Анонимным опросом охвачены в основном жи-

тели Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Москвы. Около 10% от общего числа опрошенных составили респонденты из Новосибирска, Челябинска, Якутска, Калуги.

Целевая аудитория — молодые люди от 14 до 30 лет, которые оканчивают школу, колледж, университет, устраиваются на работу или работают недолгое время. Был предварительно проведен системный анализ объекта исследования. В научном дискурсе поколение Z характеризуется как прагматичная, любознательная, ориентированная на получение разносторонних знаний аудитория. В отчете «Digital 2021: главная статистика по России и всему миру» TikTok входит в число лидеров по посещаемости. Растет интерес к сервису и медиаисследователей, рассматривающих TikTok как инструмент маркетинга, механизм социализации и культурно-образовательную платформу.

В данном исследовании был предложен ряд вопросов с целью выяснения количества времени, проводимого в TikTok в сравнении с другими платформами (Instagram⁵, Facebook⁶, Twitter, Telegram, «Одноклассники»).

Для нас было важно узнать показатель вовлеченности, применив индикатор времени в сутках и часах. Исследование показало: посетители проводят на платформе от 4 до 8 часов в день, в основном в вечернее время. Вопрос «Что вам нравится делать в TikTok?» позволил получить ответы: 37,5% являются простыми потребителями видеосюжетов, 25,2 % пытаются создать свой информационный продукт, 6,3% считают себя видеооператорами, 11% оставляют комментарии, а 20% занимаются репостами.

В задачи исследования входило выяснение отношения потребителей к времяпрепровождению в TikTok и его полезности/бесполезности. Вопрос звучал: «Не кажется ли вам, что время, проведенное в TikTok, можно было провести лучше?» Ответы распределились следующим образом: 31,3% ответили — да, всегда

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁶ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

об этом думаю; 33,8% — скорее да, чем нет; 17,4% — скорее нет, чем да; и 17,5% — нет, никогда не думал об этом.

Выяснялась также степень зависимости посетителей от времяпрепровождения в TikTok. 56,2% — не чувствуют такую зависимость, т.е. вполне удовлетворены общением на этом сервисе. 18,8% — допускают такую зависимость, но не видят в этом угрозы. Равное количество опрошенных (по 12,5%) допускают такую возможность или, напротив, не допускают.

Таким образом, большая часть опрошенных проводит в TikTok более 4 часов в день. Это пагубно сказывается не только на том, что это время тратится на TikTok, вместо другой, возможно, более полезной деятельности. В основном молодые люди тратят на это время вечером или ночью, когда организм требует отдыха или когда нужно уделить время учебе. Молодежь сама задумывается о том, что расходует время нецелесообразно, но не видит в этом проблемы, так как не считает себя зависимой от этой социальной сети. Так или иначе, в будущем существует вероятность, что всё больше людей будут проводить значительное время в интернете, и тогда мы уже сможем говорить о зависимости не только от TikTok, но и от глобальной сети в целом.

Г. К. Мусаева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

МЕХАНИЗМЫ АДАПТАЦИИ РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ НА ПЛАТФОРМЕ ТИКТОК

На сегодняшний день TikTok является одной из самых популярных и быстро растущих платформ для создания, передачи и продвижения контента. Развлекательный характер и возрастная

специфика данной соцсети способствуют вовлечению в нее все большего числа пользователей, как индивидуальных (авторские каналы), так и каналов различных крупных компаний, заинтересованных в привлечении новой аудитории. Среди них и СМИ, стремящиеся выйти на новый уровень и расширить охват своей аудитории для популяризации собственных информационных источников. В особенности это касается общественно-политических СМИ, материалы которых, как правило, тематически разнообразны и не носят исключительно развлекательный характер. В связи с этим актуальным становится исследование механизмов адаптации контента российских общественно-политических СМИ в TikTok с учетом специфики данной платформы (контингент, формат представления информации).

Для исследования специфики данных каналов необходимо было изучить, каким образом они взаимодействуют с целевой аудиторией, учитывая, что большинство пользователей — молодежь в возрасте от 16 до 24 лет. Был применен контент-анализ источников, включающий в себя такие компоненты, как информативность, следование единому регламенту или возможность вариативности, использование хэштегов, работа с вторичными данными, то есть анализ лайков, просмотров, посещаемости.

Таким образом, в выборку вошли восемь российских общественно-политических СМИ, пользующиеся наибольшей популярностью среди аудитории: РБК («РБК Тренды»), ТАСС, «Лента.ру», «Новая газета», RT, «РИА Новости», «Известия», «Спутник». На основании контент-анализа была выявлена следующая классификация контента: 1) видео об актуальных событиях с ярким заголовком и тематическим оформлением без постоянного героя («РИА Новости», RT, «Известия», «Спутник»); 2) в основном не новостная тематика, фокус на интересных фактах («Лента.ру», «РБК Тренды»); 3) содержательно разнообразные видео, включающие в себя, как и эмоционально нейтральный контент, так и юмор, сатиру, другие различные вставки в манере TikTok («Новая газета», РБК, ТАСС) с постоянными героями.

Примечательно, что наиболее популярными каналами оказались именно те, которые не ограничивались обычными видео о послед-

них событиях, а включали в себя разнообразные рубрики с действующими лицами, обращающимися непосредственно к аудитории. Более того, интересные факты и новости, не имеющие общественно-политическую направленность, набирали больше просмотров и лайков, так как подобные видео рассчитаны на более широкую аудиторию, чем просто политически активные подписчики.

Для понимания того, насколько формат новостей актуален для пользователей TikTok, был проведен опрос среди его активных пользователей. В нем приняли участие подписчики в возрасте от 16 до 30 лет. Выявлено, что 42% опрошенных проводят в TikTok один-два часа в день и в основном посещают каналы исключительно развлекательного содержания (62,5%). При этом более половины респондентов не знают о существовании российских общественно-политических СМИ в TikTok (52,5%), подавляющему большинству неинтересен такой формат (67,5%), так как оперативную информацию о последних событиях в стране и мире они получают из других источников, а TikTok используется для проведения досуга за непринужденным и легким контентом. Однако те, кого заинтересовал подобный формат, поделились своим мнением по поводу наиболее предпочтительной подачи материала общественно-политической направленности — актуальные видео последних событий с интересной тематической разбивкой, техническим оформлением (текст, музыка, эффекты и пр.) и действующими лицами.

Таким образом, выводы данного исследования сводятся к следующему: российские общественно-политические СМИ активно внедряются в TikTok, пытаясь адаптироваться под особенности видеохостинга, разрабатывая стратегии по привлечению аудитории интересными видео с героями, музыкой, динамикой. Однако не всем каналам удается популяризировать свой контент ввиду «сухости» и неполноты содержания, чем и объясняется низкая активность аудитории, которая привыкла к «живому» контенту, активному сторителлингу. Тем не менее, нельзя сказать, что данный жанр не сможет прижиться в TikTok, учитывая спрос среди заинтересованной части пользователей, но для этого нужно время и обязательное следование трендам видеохостинга.

К. А. Онуприенко

Ульяновский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. наук, проф. О. Р. Самарцев

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРОВ НА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМАХ

Сегодня видео становится самой популярной формой контента. Кроме того, появляются новые возможности телевидения. Этот вопрос поднимается в трудах российских и зарубежных ученых: О. Р. Самарцева, С. Н. Ильченко, А. А. Хлызовой, Л. А. Кругловой, Дж. Туроу, Г. Энли, Т. Сювертсена и других. По словам Ш. Мерфи, сегодня все аудиовизуальные сообщения, доходящие до общества, можно назвать телевидением, а телевизионный мир делится на эфирное вещание, кабельные и спутниковые услуги по подписке, мобильные и онлайн-платформы.

Бурное развитие цифровых технологий привело к появлению гибридных интернет-жанров и активному использованию новых аудиовизуальных форматов в телевизионном производстве. То, что раньше было уместно только в телевизоре, сейчас активно используется в интернете и наоборот. Для современных репортажей и реалити-шоу характерно комбинирование кадров, снятых профессиональными операторами, с так называемыми «велфи» (видеоселфи) самого корреспондента или героя программы. Практически все федеральные и региональные телеканалы имеют собственные сайты, аккаунты в социальных сетях и каналы в мессенджерах. Представлены в социальных медиа и отдельные программы. Чтобы сохранить позиции на рынке, традиционные СМИ активно осваивают стримы, сториз, видеофрагменты, видео 360°, анимацию. Поскольку люди чаще всего выходят в интернет со смартфонов, большая часть контента ориентирована на вертикальный формат. Сетевое видео отличается малой продолжительностью и визуальной насыщенностью, часто сопровождается титрами. С помощью интерактивных элементов традиционный контент преобразуется в динамичный цифровой

продукт, который вовлекает аудиторию, обогащает и расширяет ее возможности. Например, телеканал «Матч ТВ» активно использует интернет-голосование при выборе лучшего игрока матча для создания интерактива со зрителями трансляции.

Трансформация телевизионных жанров происходит по причине изменения потребления информации телезрителями: современной аудитории свойственно «клиповое сознание», заключающееся в нелинейном, фрагментарном восприятии визуальных образов. В интернете «подводку» ведущего заменяет описание под видеороликом, а сетку вещания — загрузка видео сразу после записи. Из составляющих телевизионного сюжета в сети наиболее востребован «лайф» и «стендап». В интернете важно успеть заинтересовать зрителя всего за 8–15 секунд, поэтому выпуски постоянно укорачиваются.

В рамках темы исследования проводился сравнительный анализ следующих программ: «Намедни» с Леонидом Парфеновым на НТВ и YouTube-канале Parfenon, «Галилео» на СТС и сюжетов канала «Топлес», «Познер» на Первом канале и «вДудь» на YouTube, «Футбольный клуб» на НТВ и YouTube-канале «Василий Уткин». Оценивались такие характеристики, как количество подписчиков, их вовлеченность, качество съемки и монтажа, хронометраж, стиль ведения и структура передач.

На основании контент-анализа YouTube-каналов, работающих в рамках традиционных для телевидения жанров, нами были сделаны следующие выводы:

1. Среди успешных контент-мейкеров становится все больше журналистов-телевизионщиков. Некоторые из них делают ставку именно на производстве контента для YouTube (Юрий Дудь, Василий Уткин, Леонид Парфенов);
2. На видеохостинге преобладает контент, рассчитанный на молодую аудиторию (25–34 года);
3. Визуальное и техническое качество материалов становится ближе к телевидению, чем к любительским съемкам, как это было несколькими годами ранее.

Сравнительный анализ показал, что контент на YouTube выделяет личность ведущего, менее зависим от хронометража и

периодичности выхода программы, выпуски отличаются непри-
нужденным стилем общения с аудиторией и чаще всего снима-
ются в меньшем количестве локаций, чем ТВ-аналоги. Поэтому
для эффективного использования этой платформы недостаточ-
но выкладывать стандартный телевизионный контент старого
образца, а необходимо, например, проводить прямые эфиры с
интерактивами для подписчиков, снимать видеоролики в более
неформальном характере, освещать темы, вызывающие интерес
у молодежной аудитории, следить за откликом от подписчиков.

Смешение форматных и жанровых признаков при производ-
стве нового вида аудиовизуального продукта — одно из маги-
стральных направлений деятельности создателей контента. При
этом существует и более очевидный способ, когда популярный
прежде формат меняет лишь название, некоторые детали и дра-
матургические приемы, но по сути своей остается неизменным,
благодаря четко осознаваемой жанровой природе.

Д. А. Поливода

Сибирский государственный университет науки и технологии

им. акад. М. Ф. Решетнева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Михайлов

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ ЧЕРЕЗ ВУЗОВСКИЕ ОБСЕРВАТОРИИ И ЦЕНТРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОЛЕТАМИ

В последние десятилетия интернет развился до невероятных
масштабов, став для многих людей, в частности, для подростков,
главным источником информации. Помимо полноценных, согла-
сующихся с реальностью, знаний, в нём беспрепятственно рас-
пространяется псевдо- или паранаучная информация, зачастую
подаваемая в куда более удобоваримой и увлекательной форме,
нежели научные статьи и отчёты. С учётом активного участия

подростков в формировании контента отсутствие реальных знаний о науке может способствовать развитию антисциентизма и тотальной дезинформации.

В связи с этим актуальнее становится вопрос грамотной популяризации научных знаний. Подростки уязвимы перед вредоносной информацией ввиду отсутствия у многих навыка фактчекинга, и даже при желании найти информацию они могут наткнуться на вредоносную, не согласующуюся с реальностью информацию.

Распространение научных знаний связано с рядом проблем. Первой из них является уровень подготовленности аудитории: от приведения знаний к наиболее понятному виду они могут пострадать, иначе же — могут остаться не воспринятыми. Проблемой является и появление у подростков ложного представления о лёгкости и доступности научных знаний на фоне глобального смещения восприятия времени и успеха. Третьей проблемой является адаптация научных знаний в удобный и интересный формат: отчёты и статьи не подходят для подростков с клиповым мышлением, привыкшим потреблять короткие тексты или 15-секундные видеоролики.

Цель данного исследования — определить актуальность популяризации научных знаний в сфере астрономии среди молодёжи, установить связанные с этим проблемы и пригодные для популяризации методы, адекватные психофизиологическим характеристикам аудитории.

Использована методика экспертного опроса, в котором участвовали три преподавателя вуза и два школьных педагога, два сотрудника астрономических подразделений СибГУ им. акад. М. Ф. Решетнёва. В опрос входили вопросы о целесообразности продвижения научных знаний среди молодёжи, о предполагаемых сложностях и об уровне стремления молодёжи получать знания (педагоги давали свою субъективную оценку).

Использовались и вторичные данные о медиапотреблении подростков, об их психографических характеристиках.

Опрос показывает, что у подростков есть потребность в научной информации: они посещают специализированные лекции,

активно проявляют себя на тематических занятиях. При этом потребность значительно варьируется от среды вне интернета, в которой находятся подростки: огромное значение имеет образовательное учреждение, в котором они проводят большую часть своего времени. Это может быть использовано при выборе методов популяризации научных знаний.

Важными являются упомянутые проблемы, игнорирование которых может свести на нет саму суть популяризации знаний ввиду отсутствия эффективности или формирования вредоносных представлений о науке.

Вторичные данные, полученные из открытых источников, подтверждают слова экспертов: данные сервисов по аналитике поисковых запросов демонстрируют в среднем четырёхкратное увеличение количества поисковых запросов на темы астрономии за последние пять лет.

Данные о медиапотреблении молодёжи свидетельствуют о нарастающей клиповости мышления, потребности в персонализации контента и активном участии в его формировании, что может быть определяющим при определении форматов контента.

Оптимальным методом популяризации знаний может являться активная информационная деятельность в социальных сетях и на платформе сайта вуза, совмещённая с реальными мероприятиями. При этом подросткам нужно давать возможность быть активными участниками в формировании информации; нужно выстраивать полноценную коммуникацию — лишь в таком случае можно добиться заинтересованности.

Данное исследование требует дальнейшего развития, выработки и реализации коммуникационной стратегии по продвижению Обсерватории и Студенческого центра управления полётами СибГУ им. М.Ф. Решетнёва с последующим анализом результатов. Благодаря этому станет возможной выработка действенных методов популяризации научных знаний среди подростков.

Э. Ро

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

ЦИФРОВЫЕ СЛЕДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПОЛЬЗА ИЛИ УГРОЗА?

Цифровая среда развивается стремительно — появляются новые услуги, новые востребованные профессии, и уязвимость пользователей становится больше. Сегодня в интернете можно найти информацию практически о любом пользователе. Цифровой след, «цифровой отпечаток» — это информация о человеке, которая остаётся в интернете после просмотра веб-страниц. Он хранится в виде cookie на сервере. Все фрагменты данных пользователя собираются для идентификации и передачи данных. В монографии А. М. Багмета, В. В. Бычкова и С. Ю. Скобелина «Цифровые следы преступлений» описаны классификация и особенности цифрового следа. Существует два вида цифровых следов. Активный след — данные, который человек сознательно «отдаёт»: когда пишет комментарии, выкладывает фото, видео, или текст, ставит лайки и делает репосты. Из этого складывается виртуальный образ личности. Пассивный цифровой след оставляется пользователем непредумышленно — это данные историй посещения, устройства и IP-адрес. Этот цифровой след контролировать нельзя.

При наличии данных можно анализировать все действия человека: что он любит смотреть, куда ходит, за что платит. На основании анализа цифрового следа создается портрет потребителя, и ему транслируется только то, что входит в его предпочтения, включая мнения, которые схожи с мнением потребителя. Таким образом формируется «туннель реальности».

Перед обществом встает проблема digital trace awareness (осознание человеком своих цифровых следов, когда человек понимает, что он оставляет свои цифровые следы, когда что-либо публикует или делает репосты).

Автор труда “Digital identity and the online self: Footprint strategie” Каталин Фехер утверждает, что 70% цифровых следов

можно контролировать, а 30%, пользователи оставляют следы неосознанно, что ведет к неприятным последствиям. Мы можем выделить следующие угрозы цифровых следов:

1. Мошенничество из-за утечки данных.

2. Раскрытие личной информации. Например, в 2007 г. американский маркетолог Тони Фиш в работе «Мой цифровой след» утверждал, что анализ цифровых следов способен рассказать, почему потребитель купил тот или иной товар, и узнать предпочтения.

3. Ограничение выбора. Алгоритмы выстраивают вокруг пользователя те материалы, которые ему нравится, включая мнения, которые схожи с мнением потребителя. Создается т. н. «информационный пузырь».

4. Нечестная конкуренция. В Сети можно найти плохие отзывы о человеке или компании, а также личные данные, которые были опубликованы сторонними лицами.

В качестве положительных моментов цифровых следов мы отметим:

1. В интернете размещается большое количество отзывов — клиники, врачи, рестораны и другие организации. Благодаря честным отзывам потребителю легче сделать выбор.

2. Цифровые следы позволяют собирать материал для исследований и расследований (например, Big Data).

3. Цифровые следы могут помочь в составлении рейтинга, это описано в книге Е. Черешнева «Как остаться человеком в эпоху расцвета искусственного интеллекта». Во многих странах банки ведут «рейтинг» с помощью скоринга, например, кредитные отделы. Некоторые учебные заведения составляют рейтинг абитуриентов по их цифровым следам.

4. Практически любую информацию можно найти в интернете благодаря оставленным людьми пассивными и активными следами.

5. Некоторые преступления раскрываются благодаря цифровым следам. Следователи используют цифровые следы преступника.

В нашем исследовании поставлен следующий вопрос: как молодые люди, профессионально связанные с коммуникацией, оце-

нивают важность цифровых следов? Мы провели опрос среди 100 студентов Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Опрос состоял из 10 вопросов о цифровых следах и их распространении, осознанности своих цифровых следов и способов предотвращения их бесконтрольного распространения.

Результаты говорят о том, что на сегодняшний день студенты ВШЖиМК осознанно подходят к использованию своих цифровых следов. Большая часть респондентов (80%) знает, что такое цифровой след и активно распространяет их, например, публикуют свои научные работы и достижения. В то же время они также знают, как себя обезопасить. Студенты внимательно изучают политику конфиденциальности, регистрируются с запасных номеров телефонов и почты, используют режим конфиденциальности в браузере, закрывают свои аккаунты в социальных сетях и не оставляют важную информацию в свободном доступе.

В 2021 г. Министерство труда утвердило профстандарты для новой специальности: «Моделирование, сбор и анализ цифрового следа».

Анализ и исследования цифровых следов очень важны для экономики, образования и науки. На данные 2021 г., в России не более 5000 специалистов по цифровому следу, и они, как правило, самоучки. Потребность в данной специальности растёт в геометрической прогрессии.

В. П. Файль

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О.Г. Кунгурова

СОЦСЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИЙ И РАСПРОСТРАНЕНИЙ ФЕЙКОВ

К 2020 г. количество фейковой информации в интернете стало настолько весомым, что Всемирная организация здравоохране-

ния назвала дезинформацию по теме коронавируса информационной эпидемией и призвала бороться с ней. Это актуализирует наше обращение к теме. Целью исследования стало изучение ситуации с распространением фейков в Казахстане, специфики их манипулятивности, способов распознавания и позиционирования. Теоретическая база исследования — публикации Э. Аронсона и Э. Пратканиса («Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление»), П. Лайнбарджера («Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания»), Е. Морозова («Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети»), С. Г. Кара-Мурзы («Манипуляция сознанием. Век XXI»).

Эмпирическая база — социальные сети Twitter, YouTube, Facebook^{*7}, Instagram^{**8}, VK, Pinterest. Методы исследования — анализ, синтез, сопоставление, конкретизация с использованием информации баз больших данных из открытых источников.

Фейки обычно имеют характер мистификации или намеренной дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение. Первоисточник, как правило, получает финансовую или политическую выгоду, а последствия ложной информации авторов не интересуют. Фейки часто имеют броские заголовки и полностью или частично сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости. Прибыль при этом формируется за счет просмотра или кликов рекламы, размещенной на странице. Однако фейки выходят далеко за пределы страниц авторов.

За период пандемии увеличилось количество пользователей интернета. К началу 2021 г. 81,9% казахстанцев имели доступ в интернет. За последние 6 лет доля ТВ сократилась на 20%, доля интернета выросла на 25%. Телевидение пока опережает интернет, но уже незначительно. В Казахстане, согласно проведенному Startpack исследованию, лидирует Twitter (16,56%) и YouTube

⁷ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁸ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

(16,07%), Facebook* находится на третьем месте (14,58%), далее рынок занимают такие социальные сети, как Instagram* (13,92%), VK (13,7%) и Pinterest (13,52%). При таком погружении в интернет «вирусная» скорость распространения фейков по стране не удивительна.

Однако опросы показывают, что казахстанцы стали относиться к контенту в соцсетях более внимательно и стремятся тщательнее его «фильтровать». Но при этом на деле ситуация далека от идеальной. В январе 2022 г. после январских событий в Казахстане в сети стали активно рассылать фейковые цитаты президента Касым-Жомарта Токаева. Они были оформлены в стиле популярных СМИ, имели достаточно хорошее качество, поэтому большое количество людей поверило в них. Это хорошо прослеживается в комментариях к публикациям. Аудитория негативно воспринимала правду, доверяя и ссылаясь на ложную информацию. Часть аудитории поверила даже в то, что столицу Казахстана собираются перенести из Нур-Султана в Костанай. Помимо этого, среди казахстанцев распространяются, к примеру, такие фейки, как «Международный суд в Гааге признал пандемию COVID-19 геноцидом», «5G — это миллионы лучей, разрушающих ДНК», «Билл Гейтс призвал к отмене вакцинации против COVID-19».

Социальные сети пытаются бороться с распространением фейков. Так, в Instagram* в каждой публикации, в которой упоминается коронавирус, встраиваются ссылки на официальные источники информации. В 2021 г. «ВКонтакте» и «Одноклассники» стали в тестовом режиме помечать публикации с сомнительными утверждениями, которые были опровергнуты в СМИ или экспертами компетентных организаций, специальной меткой. Telegram уже отмечает мошеннические и фейковые каналы меткой SCAM (мошенничество). Однако это лишь малая толика на весах нивелирования фейков. Информационную войну с фейком казахстанские медиа пока проигрывают, хотя и стараются проверять публикуемую информацию тщательнее, подбирать компетентных и имеющих доверие у аудитории экспертов, проводить информационное просвещение пользователей, повышая их цифровую и медийную грамотность.

В. А. Хворова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. А. Зверева

МЕДИАПОВЕДЕНИЕ ПОКОЛЕНИЯ Z: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

На сегодняшний день поколение Z является самой активной, но при этом мало изученной частью глобального сообщества. Мировоззрение, личностные качества, опыт социальной деятельности формируются у представителей этого поколения под влиянием различных медиапроцессов. Поэтому целью нашего исследования является изучение особенностей медиапотребления центениалов, которое поможет выявить наиболее общие черты нового поколения.

При исследовании мы опирались на теоретические концепции теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, на научные работы американского психолога Д. М. Твендж, а также на исследовательский опыт отечественных специалистов Д. Вьюгиной и О. Касперович. Эмпирической базой исследования стало анкетирование 100 представителей поколения Z в возрасте от 14 до 20 лет. Анкета состояла из девяти закрытых вопросов и была посвящена медиапотреблению цифровой молодёжи.

В результате исследования мы выявили несколько критериев, которые позволяют составить характеристику молодых медиапотребителей.

Частотность и характер медиапотребления. Новое поколение участвует в разных медиапроцессах постоянно: 49% респондентов признались, что заходят в интернет в среднем каждые 30 минут на короткое время. Эта доля опрошенных отметила, что заходит в Сеть без определённой цели, «по привычке». 22% центениалов, напротив, используют интернет только в случае необходимости. 17% появляются в Сети 2–3 раза в сутки, но проводят там 2–3 часа. 12% заходят в интернет утром и вечером.

Отношение к печатным СМИ, радио, телевидению. Даже молодёжные журналы не пользуются популярностью у современ-

ной молодёжи. 58% опрошенных никогда не читают печатные издания, 27% делают это время от времени, исходя из степени привлекательности обложки конкретных выпусков. Только 15% читают журналы постоянно с периодичностью один раз в месяц. Отметим, что постоянные читатели — девушки 15–16 лет.

Радио оказалось ещё менее популярным: 60% респондентов никогда не слушают радио, объясняя свой отказ не подходящим для них музыкальным содержанием. 22% слушают радио нерегулярно, даже ситуативно (например, в транспорте), 11% слушают радио несколько раз в неделю и только 7% — каждый день.

Результаты нашего исследования позволяют разрушить стереотип о неактуальности телевидения у представителей нового поколения. Центениалы не отказались от телевидения, но относятся к нему избирательно. Половина респондентов смотрят телевизор, если есть что-то интересное, 21% смотрит телевизор несколько раз в неделю, 11% — каждый день. Следует отметить, что поколение Z предпочитает те программы, которые представляют собой синтез телевидения и интернета (например, «Видели видео?», «Тикток-талант»). 18% не смотрят телевизор.

Приоритетный сетевой контент. Интернет предоставляет молодёжи большие возможности для удовлетворения медиаинтересов. В ходе опроса мы выяснили, что эти интересы отличаются у центениалов большим разнообразием. Так, 86% респондентов ищет в Сети развлечение с помощью видео, музыки, сериалов. 83% проводит время в социальных сетях, 51% совершают покупки в интернет-магазинах, 46% играют в онлайн-игры, 42% читают книги и 31% посещают образовательные ресурсы.

Социальные сети и блоги. Самыми востребованными социальными сетями стали «ВКонтакте» (98%) и Instagram*⁹ (78%). Среди блогеров наиболее популярен Юрий Дудь (47%). В тройке лидеров также оказались Настя Ивлеева (39%) и Илья Прусикин (35%).

Проведённое исследование позволяет выявить характерные черты медиапотребления для поколения Z:

⁹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

- участие в медиапроцессах протекает активно и непрерывно;
- среди медиапредпочтений выделяется развлекательность и мультиформатность контента;
- наблюдается трансформацию в отношении молодёжи к традиционным СМИ, социальным сетям и блогам.

П. С. Хоменко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

РОДИТЕЛИ И ДЕТИ КАК АУДИТОРИЯ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Исследователи Н. Коулдри и А. Маккарти, основываясь на концепции П. Бурдые о социальной структуре массмедиа, в своих работах подчеркивают важность изучения взаимоотношений медиа и пространства. Нам же важно рассмотреть медиапространство с точки зрения аудитории, изменения в которой приводят к изменению медиа.

Учитывая существующие в научных кругах мнения о новизне феномена медиасреды и сложности его научного написания, под медиасредой мы будем понимать виртуальное социальное пространство, для которого характерно присутствие различных конвергентных форм по созданию и передаче контента, в результате которого она может ярче реализовать свой инструментальный, коммуникативный и интерактивный потенциал.

Появление и бурное развитие интернета в начале 2000-х гг. привели к тому, что, с одной стороны, новая информационно-коммуникативная реальность оказывает влияние на все сферы общественной жизни. А с другой стороны, все те характеристики и функции, которые раньше можно было встретить только у традиционных СМИ, теперь относятся и к цифровым медиа. Они

дают аудитории возможность свободной реализации, но не все возрастные группы ее ощущают в полной мере.

Исторический опыт прихода детей к медиа показывает, что на сегодняшний день, создавая детский контент в реальности, важно понимать, что на самом деле представляют собой детская и подростковая аудитории, так как это давно уже не одна объединенная целевая группа.

Аудитория, которую мы рассматривали в работе, это дети от 0 до 6 лет и ребята от 7 до 12 лет. Одной из главных сложностей во взаимодействии с целевой аудиторией является тот факт, что каждое новое поколение развивается намного быстрее, чем предыдущие. В связи с этим в нашей работе были применены различные исследовательские подходы.

В рамках исследования были проведены качественные полуструктуризованные интервью с семью действующими экспертами в области детских медиа, был проведен качественный анализ медиаресурсов, вторичный анализ данных, а также были задействованы описательный и сравнительный подходы.

В результате удалось прийти к следующим результатам. Методические наблюдения показали, что многие взрослые считают, что детского медиапространства не существует, так как изначально детская аудитория рассматривалась в контексте значимого элемента глобальной жизни, а не в контексте аудитории, которой необходимо отдельное пространство. Кроме того, подобная среда всегда будет зависеть от решения взрослого человека.

Если говорить о самом медиапотреблении детей и ожиданиях родителей, то эксперты выделяют следующие тенденции:

— общим объединяющим кодом для детей является мир мультипликации;

— популярный формат у детей — это видео. С 6 лет дети отдают предпочтение универсальным сервисам и отказываются от сервисов, предназначенных только для детей;

— детям важно получить ответы на свои запросы, а родителям необходимо чаще встречаться с безопасным контентом. Около четверти родителей не хватает функций, связанных с контролем контента.

Также можно отметить и определённую сегментацию пространства: образовательные онлайн-платформы и школы; крупные онлайн-кинотеатры, «живой детский контент» на YouTube; социальные сети; собственный медиапродукт. Открытием стало то, что с морально-нравственной составляющей контента ребенок в большинстве случаев знакомится через взрослого. Решающими факторами в формировании основного медиакруга становятся как финансовые возможности, так и социальное положение семьи в целом.

В заключение приведем значимые выводы, которые были сделаны в результате исследования:

1. Детская аудитория потребляет контент, который создают крупные производители и взрослые медиа.
2. Появился тип «новых родителей», которые сами пользуются медийными благами с детства.
3. Важно объединить интересы детей и родителей, создать безопасное пространство для самостоятельного детского потребления.
4. 86% родителей частично контролируют то, что смотрит их ребенок.

Ч. Цзиньмэн

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Л. Лай

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ СМИ КИТАЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Экономика в Китае начала быстро развиваться в 2000 г. Предшественником финансовых СМИ в новую эпоху были «Новости рынка», которые начали выходить 1 октября 1979 г. и спонсировались газетой «Жэньминь жибао». Родились два важных ки-

тайских финансовых и экономических СМИ: в 2000 г. — The 21st Century Business Herald (ежедневная китайская газета деловых новостей) и China Business News (CBN) в 2003 г. Они положили начало маркетизации, специализации, брендингу, интернационализации всех средств массовой информации.

Финансовые СМИ посредством интернета обладают большим количеством атрибутов интернет-индустрии, чем устоявшиеся традиционные СМИ.

После анализа трех этапов конвергенции СМИ видно, что цифровая эпоха поставила перед финансовыми СМИ Китая такие проблемы:

1. Неустойчивая основа пользователей СМИ.
2. Снижение доходов от рекламы в СМИ.
3. Негативное влияние COVID-19.

Из-за эпидемии COVID-19 жизнеспособность бумажных СМИ была сильно подорвана, и большое количество бумажных СМИ сохранили свое существование, лишь прекратив печатать бумажные газеты или сократив их тиражи.

Цифровая эпоха — это палка о двух концах для финансовых СМИ Китая, но в условиях кризиса также открываются новые возможности.

Быстрый рост числа пользователей интернета в последние годы обеспечил более широкий рынок для новых медиа, а значит, значительно увеличилась целевая аудитория и потенциальная целевая аудитория новых медиа.

С наступлением цифровой эры, особенно эры 5G, привычки людей читать новости и информацию незаметно изменились. Согласно опросу «Отчет о развитии новых медиа в Китае (2020)», новые медиа стали важным каналом для китайских пользователей сети для получения новостей и информации. Люди, как правило, получают информацию через новые медиаканалы, такие как WeChat, Weibo и Tiktok. Более половины китайских пользователей мобильных телефонов оснащены новостными клиентами, и 54,6% пользователей обращают внимание на то, есть ли в новостях и информации аудио, короткие видеоролики, видео, прямые трансляции и другие интуитивно понятные формы представления мультимедийного контента.

На волне обновления медиатехнологий вопрос о том, как найти подходящий путь для собственного будущего развития в области интеграции СМИ, является проблемой, которой китайские финансовые СМИ должны уделять больше внимания. Финансовым СМИ Китая необходимо ускорить обновление, внедрять инновации и укреплять традиционное медийное мышление с помощью интернета, чтобы оставаться стойкими и непобедимыми в цифровую эпоху.

МЕДИАВИРУС: РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА И ИНФОДЕМИЯ

Д. А. Бабына

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. Л. Вартанова

СТАНОВЛЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ DIRECT-TO-CONSUMER В 2021 ГОДУ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА МЕДИАИНДУСТРИЮ

В период пандемии COVID-19 и действия режима самоизоляции, введившегося в 2020–2021 гг. во всех странах мира, медиаиндустрия столкнулась с рядом сложностей. Было остановлено или переведено в дистанционный формат производство контента, усложнилась работа с компаниями-контрагентами, в особенности иностранными, были закрыты кинотеатры. В период действия локдауна оказалась неактуальной наружная реклама, закрылись оффлайн-точки распространения брендированной продукции и парки развлечений, принадлежащие медиакомпаниям (например, парки Disneyland и Universal в США, Европе и Азии).

Заметное влияние на бизнес-модели медиакомпаний также оказывало меняющееся медиапотребление. Исследование eMarketer показало, что удаленная работа спровоцировала рост

количества времени, посвященного взаимодействию с медиа в домашних условиях.

Усложнение процесса создания медиаконтента, разрыв цепей производства, падение доходов из-за переноса премьер кинофильмов и перенос медиапотребления в домашние условия — все это стало своеобразным драйвером трансформации бизнес-моделей медиакомпаний. Одним из решений данного комплекса проблем, с которыми столкнулись медийные компании, стало формирование полностью новой бизнес-модели.

В октябре 2020 г. медиагигант The Walt Disney Company объявил о переходе медийных подразделений к бизнес-модели direct-to-consumer и становлении собственной стриминговой платформы Disney+ в качестве главного способа распространения контента как приоритетной стратегии развития медиакомпаний. Особенностью данного способа построения процесса производства и дистрибуции контента является полный или частичный отказ от работы с контрагентами: компания самостоятельно создает и распространяет медиапродукты посредством собственного потокового сервиса.

Становление бизнес-модели direct-to-consumer стало одной из наиболее ярких тенденций развития мирового медиарынка в 2021 г. Среди показателей, указывающих на нее, можно выделить увеличение числа стриминговых платформ, созданных крупными медиакомпаниями, рост числа подписчиков потоковых видеосервисов и перенос кинопремьер производителей киноконтента на собственные платформы.

В докладе анализируется динамика развития стримингового сервиса Disney+, корреляция между темпами роста потокового сервиса, количеством оригинального контента в библиотеке, а также доходами The Walt Disney Company. Отмечается прямая зависимость между данными показателями, что позволяет сделать вывод о становлении direct-to-consumer как стремительно развивающейся успешной бизнес-модели.

З. И. Минаева

Самарский национальный исследовательский университет
им. акад. С. П. Королева

Научный руководитель: к. истор. н., доц. В. В. Трифонова

ЭВОЛЮЦИЯ ФЕНОМЕНА ГЕЙМИФИКАЦИИ В РОССИЙСКИХ НОВЫХ МЕДИА

Цель исследования состоит в выявлении тенденций преобразования феномена геймификации в электронных изданиях общероссийского и регионального уровней.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд ключевых задач:

1. Определить сущностное содержание понятий «геймификация новостей», «интерактивность», «мультимедийность», «визуализация» и «новые медиа», выявить их взаимосвязь, назвать функции и виды геймификации.

2. Проанализировать примеры феномена игровых новостей в материалах и проектах общероссийских и региональных новых медиа.

3. Проследить эволюцию явления геймификации на основе отобранных материалов и сравнить с материалами зарубежных изданий.

Новые медиа — формат существования СМИ, которому присущи такие принципы, как числовое представление, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг.

Мультимедийность — это особенность новых медиа, предполагающая применение нескольких видов восприятия и использование разных инструментов для трансляции информации.

Интерактивность — тип взаимодействия потребителя и информационного объекта, основанный на принципе обратной связи: реципиенту приписывается роль соавтора, непосредственного участника создания или работы объекта восприятия.

В контексте новых масс-медиа визуализация предполагает объединение нескольких графических объектов, выявление общего и создание новой графической репрезентации.

Геймификация новостей — метод включения элементов игрового процесса в неигровые контексты материалов на платформах новых медиа, осуществляемый за счет инструментов интерактивности, мультимедийности и визуализации.

Используемые методы: в качестве общей концептуальной рамки исследования используется теория новостных игр, развиваемая такими авторами как А. Ф. Иванько, Л. В. Козлова, И. И. Волкова, М. В. Басова, В. Е. Беленко и др. Из эмпирических методов в работе применялись: мониторинг открытых онлайн-источников, онлайн-наблюдение, визуальный анализ. В исследовании реализован преимущественно качественный подход.

Эмпирической базой исследования стали материалы российских новых медиа с 2008 по 2022 гг.: материалы в разделе «Тесты» агентства «РИА Новости»; материалы в разделе «Игры» интернет-издания «Медуза»; проект «Карта истории» от «Издательства Яндекс»; игры в разделе «Интерактив» белгородского издания «Fonar.tv». Также нами привлекались и материалы зарубежных новых медиа: игра “Could you be a medallist?” от британской газеты The Guardian; интерактивное расследование Pirate Fishing от глобального телеканала Al Jazeera.

Результаты исследования. Интернет-СМИ России активно геймифицируют информацию, однако данный процесс все еще не столь разнообразен и технологичен в своих проявлениях. Подача информации за последние годы изменилась с технической точки зрения: сейчас тесты более разнообразны как с визуальной и гипермедийной, так и с содержательной, интерактивной точки зрения. Помимо тестов стали распространены и другие жанры новостных игр, увеличилось разнообразие функций геймифицированных материалов. Игровой формат подачи информации за последние годы распространился и эволюционировал не только на платформах общероссийских новых медиа, но и в региональных СМИ, что поспособствовало увеличению разнообразия геймифицированных новостей. Однако в России все еще мало масштабных игровых информационных и образовательных проектов, геймифицированных материалов, которые выполняли бы функцию инфоповода.

Главные тенденции эволюции геймификации в российских новых медиа за последние годы:

- визуальное преобразование игровых новостей;
- увеличение разнообразия тестов в новостных изданиях;
- распространение феномена геймификации в региональных новых медиа;
- возникновение масштабных игровых новостных и образовательных проектов.

Последний пункт очень важен для понимания рассматриваемой научной проблемы, так как он позволяет утверждать, что в российских новых медиа происходит полноценная геймификация информационных материалов: не только новости включают в себя игровые элементы, но и игры становятся новостными.

Д. С. Нугманова

Костанайский региональный университет имени Ахмета Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ОСВЕЩЕНИЕ СИТУАЦИИ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА В РАЙОННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ КАЗАХСТАНА

Пандемия коронавируса внесла существенные коррективы в мировой информационный поток. Тема Covid-19 стала остро злободневной и моментально заполонила информационное поле общества от площадок крупных медиабрендов до СМИ поселкового масштаба. Актуальность данного исследования связана с анализом контента районного казахстанского печатного СМИ периода пандемии коронавируса.

В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации Е. В. Выровцевой, З. С. Антипиной, Н. А. Аскарова, Л. Г. Свитич.

Целью исследования стало выявление общей картины ситуации по освещению пандемии коронавируса в районной газете

Камыстинского района Костанайской области. В связи с этим эмпирической базой стала двуязычная районная газета «Қамысты жаңалықтары — Камыстинские новости». Предмет исследования — материалы, опубликованные в период пандемии. Методы исследования: контент-анализ, синтез, дедукция, индукция. Для проведения контент-анализа выбраны номера газеты с апреля 2020 по декабрь 2021 гг.

Значимость исследования районной печатной прессы связана с тем, что она является неотъемлемой частью деятельности социально важных объектов района и жизни сельчан. Учитывая, что газета является важным средством массовой информации в костанайской глубинке, необходимо было изучить ее контент в ситуации форс-мажора в стране, связанного с распространением коронавируса, выявить проблематику и используемые в публикациях источники информации.

В ходе контент-анализа районной газеты было рассмотрено 59 публикаций по теме «пандемия COVID-19». Их анализ показал, что в обозначенный период времени на страницах газеты было представлено 19 материалов (32%) официальных республиканских источников информации, сообщающих о введении локдауна и соблюдении карантинных ограничений главой государства, министром здравоохранения Республики Казахстан, санитарными врачами страны и области.

Наряду с ними районное печатное издание освещало деятельность местных районных исполнительных органов, мониторинговой группы. В 22 статьях (37%) подробно, с ориентацией на камыстинские факты, повествуется о штрафах за нарушение карантина, получении социальной выплаты и т.п.

В период высокого роста заболеваемости коронавирусом журналисты газеты опубликовали 7 статей (12%) о бизнесменах-благотворителях, которые приобрели квартиру врачу-инфекционисту и дорогостоящее медицинское оборудование для районной больницы.

Стоит отметить, что в период пандемии редакция районной газеты не публиковала статистические данные о количестве зараженных и умерших от коронавируса. Сеем предположить, что журналисты сочли ненужным нагнетать и без того сложную

ситуацию в стране. Авторы издания акцентировали внимание на информировании населения о новых постановлениях, правилах и порядках, уделяя большое внимание профилактике заболевания.

В ходе исследования нами был выявлен постепенный переход от акцентирования рядовых новостей о коронавирусной инфекции к старту вакцинации от COVID-19. С февраля 2021 г. на страницах газеты опубликовано 11 материалов (19%), связанных с процессами вакцинации и ревакцинации. Редакция стала приводить статистические данные в виде таблиц, в которых наглядно отображается количество вакцинированных в сравнении с другими населенными пунктами Камыстинского района.

Таким образом, газета «Қамысты жаңалықтары — Камыстинские новости» целенаправленно формировала мнение о коронавирусе жителей Камыстинского района. На начальных этапах журналисты подчеркивали масштабность заболевания публикациями с обращениями со стороны официальных лиц страны. Затем акцент сместился к публикациям о деятельности местных исполнительных органов и освещению конкретной ситуации в районе. Отметим, что в Камыстинском районе Костанайской области массового заражения жителей коронавирусной инфекцией не наблюдается с начала объявления пандемии. Это позволяет предположить наличие доли вклада в контекст социальных антиковидных мероприятий и районной газеты.

И. С. Тянь

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

ПОПУЛИЗМ В ИСПАНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Популизм стал неотъемлемой частью современной политической жизни. Сейчас мир, в частности Евросоюз, переживает очередную волну рецессии вследствие пандемии COVID-19: эко-

номический кризис, проблемы иммиграции, сепаратистские настроения, природные катастрофы и т.д. Именно в такие периоды неопределённости популистские политические партии активизируются и начинают свою пропаганду посредством СМИ.

Теоретическую базу исследования составили работы А. А. Барташовой, А. В. Баранова, О. Гарматий, Е. Anders, М. Hugo, P. D. Kenny, С. Mudde, С. R. Kaltwasser и др. Особое внимание уделялось проблеме роста популизма в Испании во время пандемии коронавируса и специфике освещения популизма в СМИ в этот период.

Методы работы: лингвистический анализ, контент-анализ, метод сплошной выборки, описание, обобщение.

Эмпирический материал: сообщения испанского информационного агентства EFE на тему популизма во время пандемии Covid-19.

Хронологические рамки: 2020–2021 гг.

Материалы отбирались на основе ключевых слов: популизм, Испания, коронавирус, пандемия, кризис, политические партии.

Термин «популизм» не имеет чёткого определения. Оно зависит от исторических и географических условий, в которых осуществляется. Тем не менее, большинство исследователей определяют этот феномен как набор политических методов манипуляции общественным правосознанием, предоставление упрощённых способов решения проблем с целью получения личной выгоды. В современном мире популизм имеет резко негативное значение.

Рост популизма связан с кризисом той или иной государственной системы. В период пандемии Covid-19 появились и ухудшились следующие проблемы: неравенство, экономические, социальные и политические трудности, сепаратистские настроения, разочарование в действующей политической системе и т.д. Население становится более встревоженным и начинает выражать своё мнение (недовольства, опасения). В этот момент приходят популисты, которые играют на чувствах, переживаниях людей и дают им пустые надежды и обещания.

Популизм во время пандемии использует существующие правовые меры и нормы (или утверждает, что создаст новую, улуч-

шенную систему) для достижения личных целей — например, обещания испанских политиков снизить налоги.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении популизма в период пандемии: они апеллируют к людям, служат способом продвижения идей политиков-популистов либо разоблачают и критикуют отрицательные стороны данного феномена.

Испанское информационное агентство EFE пытается сохранить нейтральность освещаемой темы за счёт внедрения косвенной речи и цитат экспертов, политиков. Однако прослеживается чёткая система выборки высказываний (отбираются только громкие, яркие, метафоричные заявления), которая формирует определённое отношение аудитории к популизму. Также используется умолчание для скрытия ненужной информации.

Во всех материалах выявлено применение языковых средств воздействия на читателя. Журналисты EFE используют средства выразительности (метафоры, сравнения, эпитеты, лексические повторы, обращения и т.д.) для убеждения, воздействия и передачи информации.

В текстах часто используются глаголы, обозначающие неопределённость, что подчёркивает пустые обещания политиков-популистов. К тому же в каждой статье имеется деталь, на которой акцентируют внимание читателей для того, чтобы создать конкретный образ — политика-популиста, который обещает решить проблемы простого народа, но не выполняет свои намерения, по этому за него не следует голосовать.

В некоторых статьях наблюдаются маркированные слова (само слово «популизм» отражает негативное отношение автора в тому или иному политику), оценочные суждения, а сама тематика материалов направлена на то, чтобы раскрыть истинные намерения популистов.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Вэй Юйци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ СМИ КНР В ЭПОХУ СИ ЦЗИНЬПИНА

В статье исследуются особенности развития системы СМИ КНР в эпоху Си Цзиньпина. Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения трансформации китайской медиаиндустрии, обусловленной стремительным развитием цифровых и сетевых технологий.

В историю китайской журналистики период с 2014 г. по настоящее время вошел под названием «этап интеграции СМИ». Интеграция СМИ — это новейшее направление государственной политики КНР в сфере массовой коммуникации, которая предполагает эффективное сочетание возможностей традиционных СМИ и новых каналов коммуникации для обмена информационным контентом, технологическими приложениями, терминалами платформ и методами управления (Ван Гохуа, Ли Вэньцзюань).

Крупнейшие китайские СМИ к настоящему времени успешно прошли процесс интеграции. Рассмотрим особенности цифро-

вой трансформации СМИ КНР на примере агентства «Синьхуа», которое, являясь инструментом партийной пропаганды, выполняет важную историческую миссию, возложенную партией и народом, играет роль рупора, глаз и ушей, аналитического центра и агрегатора информации. Являясь пионером в области интеграции СМИ в моей стране, информационное агентство «Синьхуа» сочетает репортажи с новыми технологиями и постоянно обновляет коммуникационные концепции и технологии.

Так, агентство активно развивает собственный сайт и использует его для привлечения большего количества аудитории, поддержания своего авторитета и продвижения имиджа, а также для усиления влияния средств массовой информации в целом. Работа клиента и публичной учетной записи WeChat «Синьхуа» является проявлением его интернет-мышления. Одной из особенностей WeChat push агентства является «авторитетная публикация». Для продвижения новостей о важных национальных решениях и проблемах «Синьхуа» использует несколько коротких предложений или абзацев текста. Например, начало заседания Политбюро Центрального комитета Коммунистической партии Китая 31 мая 2021 г. было описано журналистами агентства одной фразой: «Заявлена дальнейшая оптимизация политики в области рождаемости и реализация положения, согласно которому пара может иметь троих детей и получать государственной меры поддержки».

Примером использования возможностей интеграции СМИ в имиджевых целях может служить запущенная «Синьхуа» колонка новостей «Национальный фотоальбом». В каждом выпуске «Национального фотоальбома» будут публиковаться ценные фотоальбомы исторического и культурного значения, отражающие социальные условия и тенденции определенного времени. Фотографии будут демонстрироваться в виде видеороликов и публиковаться на веб-сайтах, клиентах и других каналах.

Таким образом, простые и удобные в эксплуатации конвергентные медиаприложения, используемые «Синьхуа», способствуют преодолению «профессиональных барьеров» традиционных СМИ и формированию новой коммуникационной экологии,

в которой каждый является средством массовой информации. Что еще более важно, сетевые приложения укрепили связь между реальным обществом и онлайн-обществом и способствовали изменениям в социальном образе жизни китайцев.

Таким образом, реализация политики интеграции СМИ в эпоху Си Цзиньпина содействует быстрому развитию китайских СМИ в соответствии с историческими тенденциями, однако руководство страны наряду с этим сталкивается с проблемой управления хаосом, распространяющимся в Интернете. Управление на самом деле является обоюдоострым мечом, который может сжать некоторое пространство для высказываний, поэтому ключом является поиск разумной системы проверки и границ управления. Сочетание основанного на участии пользователей управления и методов национального управления также является более значимым, стоит глубоко задуматься и применить его на практике.

Ду Дженя

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА КОНТИНЕНТАЛЬНОГО КИТАЯ в СМИ ТАЙВАНЯ

Две стороны Тайваньского пролива были разделены более 70 лет назад. И сегодня Тайвань сильно оторван от материкового Китая в политическом, социально-цивилизационном и культурном плане. Взгляды и оценки тайваньцев в отношении материка долгое время находились в ловушке стереотипов, неотделимых от образа материка в тайваньских СМИ.

Целью данного исследования является анализ способов отбора и воспроизводства тайваньскими СМИ информации о континентальном Китае. Мы намерены изучить взгляды распростра-

нителей информации; понять когнитивную структуру, которую тайваньцы могут формировать с помощью получаемых через Интернет сведений; обобщить достижения китайской пропаганды в отношении жителей Тайваня и выработать рекомендации по оптимизации практики образа континентального Китая в тайваньских СМИ.

Теоретической основой работы являются исследования экспертов и ученых по образам континентального Китая в тайваньских СМИ (указать несколько трудов).

Эмпирическую базу исследования составили публикации двух крупнейших веб-сайтов Тайваня: United News Network (интернет-издания так называемого синего лагеря, сторонники которого выступают за единство КНР) и Liberty Times Electronic News (издания так называемого зеленого лагеря, представители которого отстаивают суверенитет Тайваня). Поиск по ключевым словам «Китай», «континентальный Китай» позволил сформировать подборку всех репортажей, посвященных материковым новостям, опубликованным на анализируемых сайтах за 31 день (с 1 августа по 31 августа 2021 г.).

Сравнительный анализ публикаций двух источников показал, что в United News Network континентальный Китай описывается как позитивная, прогрессивная и могущественная страна; напротив, в Liberty Times Electronic News образ КНР формируется с использованием множества слов с уничижительным значением.

Также в ходе исследования были определены факторы, влияющие образ континентального Китая, формируемый тайваньскими изданиями:

1. Неоднородность аудитории СМИ Тайваня: хотя общая численность населения составляет всего 23 млн человек, но демографический состав острова уникально сложен и разнообразен. И каждый тип аудитории имеет особые информационные предпочтения, которые нужно учитывать при формировании образа КНР.

2. Субъективное восприятие и стереотипы журналистов: за 38 лет до снятия запрета на выпуск газет в 1988 г. практически не существовало обмена информацией между двумя сторонами проли-

ва, поэтому журналисты при обращении к теме единства Китая руководствовались своими субъективными представлениями. Новости о материковом Китае, сообщаемые тайваньскими СМИ, также следовали политическим потребностям правящей партии, долгое время тиражируя «демонический образ» континента.

3. Характер взаимоотношений между СМИ и политическими партиями: на Тайване журналистика и политика уже долгое время находятся в тесных и неоднозначных особых отношениях, и политическое участие в СМИ стало повсеместным. По политическим, экономическим и многим другим причинам две основные группы СМИ, представляющие разные политические лагеря, не могут полностью отказаться от своих политических позиций.

4. Текущая политическая и экономическая среда Тайваня: с 2016 г., с момента прихода к власти на Тайване Цай Инвэнь, руководство региона открыто продвигает идею «декитаизации», нарушая нормальный обмен между людьми по обе стороны пролива и еще больше углубляя недопонимание между ними.

В целом можно заметить, что наиболее важную роль при формировании образа материкового Китая в тайваньских СМИ играют политические факторы, и большинство сообщений о КНР имеют яркое выраженный идеологический оттенок.

А. Б. Жабаяев

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ВЛИЯНИЕ ГОСИНФОРМЗАКАЗА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Государственный информационный заказ (ГИЗ) — это специальная форма поддержки СМИ, которая существует в Казахстане, России и ряде других стран мира (из европейских государств

state advertising практикуется в Болгарии, Венгрии, Греции, Испании, Македонии, Молдове, Польше и Румынии).

Роль госинформзаказа в сфере СМИ, существование которого закреплено в Казахстане на законодательном уровне, — это одна из самых обсуждаемых в последние десятилетия в республике тем. Наибольшее внимание проблеме взаимоотношений государства и СМИ и роли ГИЗ в развитии журналистики Казахстана уделяется специалистами медийных НПО, медиафункционарами, учеными. В частности, отдельные аспекты указанной темы затрагиваются в работах казахстанских исследователей Е. Алиярова, Г. Ибраевой, А. Назарбетовой, А. Сарсенбаева.

Целью нашего исследования стало выявление роли государственного информационного заказа в функционировании казахстанских региональных печатных СМИ. Эмпирическую базу составили материалы костанайских региональных газет — «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий».

Исследование показало, что потенциальными источниками дохода для современных казахстанских региональных СМИ являются реклама, госинформзаказ и гранты различных фондов (в основном зарубежных). В силу этого региональные СМИ разделились на две группы. Для одних единственным источником дохода является ГИЗ, поэтому журналисты активно продвигают государственную политику в своих публикациях, для других — гранты, которые редакции вынуждены отрабатывать согласно условиям грантодателей.

С июля 2021 г. на основании внесенных изменений в приказ Министра информации и коммуникаций РК от 28 февраля 2017 г. № 75 «Об утверждении Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском уровне» распределение ГИЗ осуществляется региональной комиссией по вопросам государственной информационной политики согласно перечню утвержденных тематических направлений. СМИ, изъявившее желание участвовать в региональном заказе, предоставляет комиссии пакет документов, подтверждающих наличие соответствующей профессионально-производственной базы и творческое предложение. Итогом рас-

смотрения заявок является решение конкурсной комиссии, на основании которого заключается соответствующих договор.

В связи с переходом рекламы из традиционных СМИ на целевые платформы, такие как OLX, Колеса, hh, доходы костанайских печатных изданий «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий» были практически сведены к нулю. Помимо этого, тираж газет сократился в разы из-за оттока читателей на электронные версии изданий, доступные на бесплатной основе. Это, конечно, способствовало росту популярности сайтов газет, но такая монетизация не стала приносить желаемой прибыли. Что и спровоцировало эти региональные издания взять ориентацию на ГИЗ. С одной стороны, это позволило сохранить профессиональный состав редакций и поддерживать материально-техническую базу. С другой стороны, выживая экономически, редакции оказались зависимыми от государства. Журналист при написании заказных публикаций стал задаваться вопросом: как скажется его материал на получении ГИЗ в будущем? Не станет ли критика работы госструктур камнем преткновения и не отразится ли на доходах редакции и его собственных доходах? Так журналисты газет «Наш Костанай» и «Рудненский рабочий» оказались загнанными в рамки нового типа казахстанской цензуры.

Таким образом, казахстанская модель ГИЗ демонстрирует, что финансовая поддержка региональных СМИ со стороны государства, такая необходимая в период экономической перестройки, отнюдь не бескорыстна.

М. А. Карапетян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

СТАНОВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В АРМЕНИИ

Основы журналистского вузовского образования в Армении были заложены в советское время, поэтому становление

системы преподавания и исследования журналистики в республике происходило в соответствии с единой для всех регионов СССР моделью. Известно, что с конца 1940-х гг. при филологических факультетах ведущих университетов страны стали открываться кафедры или отделения журналистики. В Армянской ССР первая кафедра журналистики была организована на филологическом факультете Ереванского государственного университета (первый набор состоялся в 1949/1950 учебном году). В 1999 г. кафедра получила статус самостоятельного факультета журналистики.

Преобразование одной кафедры в целый факультет журналистики стало не единственным важным фактом, свидетельствующим о позитивной динамике системы журналистского образования в Армении после распада СССР.

Чтобы описать особенности постсоветской трансформации журналистского образования в Республике Армения, были изучены материалы официальных сайтов вузов, которые ведут подготовку журналистов, публикации в прессе, архивные материалы.

Анализ показал, что в настоящее время в Армении сформировалась образовательная инфраструктура, обеспечивающая подготовку будущих журналистов. В ее состав входят учебные заведения четырех типов: государственные, институционально аккредитованные негосударственные, негосударственные и иностранные вузы.

Наряду с факультетом журналистики ЕГУ к числу государственных вузов, обеспечивающих подготовку журналистов, относятся старейший лингвистический вуз Армении — Государственный университет им. В. Я. Брюсова (кафедра журналистики была здесь открыта в 1991 г.) и Армянский государственный педагогический университет им. Х. Абовяна (направление подготовки / сектор «Журналистика» существует с 1995 г.).

В 1999 г. направление подготовки «Журналистика» появилось в структуре Межгосударственного образовательного учреждения высшего образования Российско-Армянского университета (с 2012 г. обучение журналистов осуществляется на базе Института медиа, рекламы и кино).

В Ширакском государственном университете (г. Гюмри) с 2013 г. действует образовательная программа «Журналистика» на кафедре армянского языка и литературы.

В Армении также действуют аккредитованные в стране зарубежные вузы. Так, Американский университет Армении был открыт в Ереване 1991 г., в период, когда страна получила независимость и взяла во внешнеполитической ориентации курс на Запад. Университет реализует англоязычную бакалаврскую программу «Английский язык и коммуникация», одной из задач которой является формирование критического понимания современных средств массовой информации.

Статусом иностранного университета в Армении также обладает Филиал МГУ им. М. В. Ломоносова. Направление подготовки «Журналистика» существует здесь со дня открытия — с 2015 г.

Институционально аккредитованных негосударственных вузов, где обучают журналистике, четыре. Университет «Глаздор» (факультет журналистики армянского языка и литературы), Северный университет (кафедра языков, литературы и журналистики), Международный университет Евразия (факультет журналистики) и «Айбусак» (образовательная программа по журналистике).

Из четырех негосударственных вузов Армении в двух есть факультет журналистики (университет «Галик», университет Международных отношений Анании Ширакаци). Образовательная программа представлена в университете Менеджмента и в университете «Прогресс» (г. Гюмри).

Анализ статистических данных из СМИ, а также архивных сведений о списках поступивших показывают, что сегодня интерес к журналистскому образованию по всей республике падает. В частности, в 2021 г. в некоторых вузах был недобор (в филиале МГУ, Айбусак и др.), также значительно сократилось количество абитуриентов в ЕГУ.

Таким образом, можно заметить, что инфраструктура журналистского образования в Армении динамично развивается, и большую конкуренцию армянским вузам начинают составлять иностранные.

Ли На

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

ВЛИЯНИЕ МАРКСИСТСКИХ ИДЕЙ НА ЖУРНАЛИСТИКУ КИТАЯ

В Китае студенты вузов, специализирующихся на подготовке журналистов, изучают литературу, посвященную теории и практике марксизма. Внедрение в систему журналистского образования марксистских идей позволяет укрепить руководящую позицию марксизма в идеологическом поле страны. Студенты-журналисты изучают марксистскую идейно-теоретическую концепцию журналистики, принципы достоверности и объективности в журналистике, теоретические модели, а также посещают различные курсы для повышения всесторонней грамотности. В число квалификационных требований к журналисту входит и знание идей и целей, заложенных в основу государственной политики Китая, поэтому студенты знакомятся и с планами национального развития страны.

Марксистская теория оказала влияние и на современный рынок новостей. Теория материализации знаний подвела к признанию того, что знания также являются результатом человеческого труда. Люди все больше ценят свою интеллектуальную собственность и понимают, что знания — часть их производительности, и это право, на которое нельзя посягать. Например, китайцы часто используют платформу Zhihu для поиска ответов на вопросы из различных областей знаний. Люди платят за эти ответы. Заметим, что в киберпространстве реализуется все больше и больше проектов монетизации, похожих на практику, которая недавно стала популярной в СМИ, когда журналистов обязали платить за слова, фото и видео, новости и знания, которые им не принадлежат.

Теория органического движения газет и других периодических изданий показывает, что истинная репрезентация конкретных новостей является когнитивным процессом. До тех пор, пока

газеты и другие периодические издания функционируют органично, все факты будут полностью раскрыты. Сегодня эта теория также не устарела. Если появляются фальшивые новости и их количество растет, люди должны понимать, что СМИ находятся в постоянном развитии, поэтому правду не скрыть. В эпоху, когда у каждого из нас есть телефон, новости могут публиковаться в любое время и кем угодно. Официальные СМИ все еще проверяют подлинность новостей, однако в социальных сетях можно встретить и недостоверные сообщения. Люди экономят время на чтении текста и быстрее получают информацию с помощью видео и изображений.

Таким образом, научное и систематическое изучение студентами марксистской журналистики повысило их профессиональную грамотность, а принятие пользователями Интернета марксистской мысли повлияло на их способность распознавать ложные новости. В сегодняшнюю эпоху фейковых новостей нужно позволить людям стать рациональными фильтрами получаемой информации.

Ли Юйкай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

ЦИФРОВАЯ ДИСТРИБУЦИЯ НОВОСТНЫХ МЕДИА В РОССИИ И КИТАЕ

Технологическая революция и цифровая трансформация СМИ привели к огромным изменениям в том, как аудитория читает. Новая модель мультимедийной цифровой новостной коммуникации соединяет традиционные бумажные СМИ с современными технологиями, обогащая методы распространения новостей и увеличивая число каналов их распространения. В данном исследовании мы сравним стратегии и практику цифрового развития

массмедиа России и Китая, чтобы понять, модель какой страны является наиболее оптимальной.

Тема цифровой дистрибуции новостных СМИ изучена мало. В российском научном дискурсе она представлена журнальными публикациями исследователей Е. В. Давлетшиной, Л. К. Лободенкой, Д. В. Соколова, в китайском — работами учёных Цинь Ямен и Лю Лифанг.

Эмпирической базой для исследования стали материалы популярных социальных сетей Китая (WeChat) и России (ВКонтакте). Отметим, что по политическим и коммерческим причинам анализ больших массивов данных провести не удалось.

Кроме того, в исследование включены материалы, взятые с сайта Центрального народного правительства КНР, описывающие текущие тенденции развития новостных медиа в китайском обществе.

Методами исследования являются кейс-метод и сравнительный анализ.

Анализ показал, что в настоящее время изменился характер конкуренции между онлайн-СМИ. Если раньше медиаорганизации боролись за контент, продукты, маркетинг и каналы, то сегодня все сведено к конкуренции за платформы. Хорошая онлайн-медиаплатформа может эффективно интегрировать все звенья экологической цепочки, а поставщики контента, дистрибьюторы, поставщики маркетинговых услуг, пользователи и другой связанный с ними персонал или учреждения могут извлекать выгоду из этой системной платформы. С точки зрения распространения и влияния с такими характеристиками, как большая база пользователей, быстрое распространение информации и мощные интерактивные функции, онлайн-СМИ становятся все более важной силой для распространения контента.

Например, на социальной платформе WeChat, в дополнение к функции чата появилась функция подписки на общедоступную учетную запись. Это позволяет разумно разделять корпоративную публичность и личную жизнь. Компании могут опубликовать рекламу через публичные аккаунты, и люди могут узнавать о нужной им информации, подписываясь на публичные аккаун-

ты. Таким образом, WeChat не только инструмент для общения пользователей, но и канал для получения официальной информации. Это означает, что китайцы уделяют больше внимания сочетанию социализации в жизни и социализации на работе в своих привычках использования и в то же время обращают внимание на особенности частной жизни.

ВКонтакте, который сопоставим с WeChat, уделяет больше внимания отображению личных характеристик пользователей, создает технические условия для персонализированной настройки профилей и содействует широкому общению.

В целом отметим, что развитие онлайн-платформ будет сопровождаться обновлением информационных технологий, а также постоянной адаптацией под потребности пользователей. Большое количество новых технологий будет способствовать дальнейшему продвижению онлайн-СМИ для общения в реальном и виртуальном мире, повышению эффективности передачи информации и распространению голоса новой эры шире, глубже и дальше.

Лю Ченьси

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

**ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
ЛЕГАЛИЗАЦИИ/ДЕЛЕГАЛИЗАЦИИ
БЕЛОРУССКО-ПОЛЬСКОГО МИГРАЦИОННОГО КРИЗИСА
(НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКИХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ)**

Политический дискурс — ключевой способ распространения политическими субъектами своей идеологии, метод конструирования реальности и экспорта своих взглядов, а также искусный

язык, содержащий разнообразные паттерны и стратегии. В критическом дискурс-анализе одной из важных и широко обсуждаемых тем является «легитимация». В данной работе рассматриваются типы и функции дискурсов легализации и делегализации на примере дихотомии дискурсов о белорусско-польском миграционном кризисе, активно освещаемом в массмедиа разных стран.

Миграционный кризис на границе Польши и Беларуси в последнее время привлек большое внимание международной общественности. Власти Беларуси и ЕС возлагают ответственность за кризис друг на друга и активно используют для репрезентации своей позиции возможности глобального медиапространства. Дискурсивные стратегии и средства легализации/делегиализации, а также виды, способы распространения и функции легализации и делегитимации политического медиадискурса изучены нами на материале заголовков публикаций крупнейшего информационного агентства Республики Беларусь БелТА (belta.by) о миграционном кризисе. Анализируемый период — ноябрь 2021 г. Основным методом исследования является дискурс-анализ, включающий лексико-семантический и количественный анализ.

Эмпирический материал был обработан с использованием возможностей системы аналитики и мониторинга СМИ «Медиа-алогия». Медиасообщения, отобранные по ключевым словам, описывающим дискурс миграционного кризиса на белорусско-польской границе, были проанализированы с точки зрения соответствия их заголовков наиболее востребованным в политическом дискурсе стратегиям легитимации. Полученные данные были ранжированы в порядке убывания. Пятерка самых популярных стратегий легитимации выглядит следующим образом: ссылка на авторитет (102 сообщения, 67,5%), этическая оценка (75 сообщений, 49,7%) рационализация (60 сообщений, 39,7%), гипотетическое будущее (7 сообщений, 4,6%) и альтруизм (59 сообщений, 39,1%).

Также исследование показало, что из 184 материалов в 151 использовалась стратегия (де-)легализации. Заголовки новостей с этой стратегией составили 82% от общего числа, что свидетельствует о сильной идеологической окраске сообщений. Стратегия

ссылки на авторитет реализована путем цитирования Президента Беларуси, белорусских и зарубежных чиновников, политологов и других специалистов, которые описывают страну как «невинную», «гуманистическую» и «спровоцированную Западом» жертву, а Польшу (Запад) — как «жестокое», «антигуманное» государство; доля данной субстратегии («личный авторитет») составляет 88,2%. Кроме того, существуют и субстратегии, опирающиеся на авторитет международного права и норм (11,8%). В массмедиа срабатывает и эффект толпы — такую субстратегию можно рассматривать как авторитет группы (2%).

Частотность использования стратегии «этическая оценка», «рационализация» «альтруизм» не сильно отличаются. Это связано с тем, что плохой имидж ЕС, созданный Беларусью, фокусируется на «отсутствии гуманитарной помощи», «закрытии глаз на страдания беженцев» и «использовании беженцев для преднамеренного разжигания политических противоречий».

Таким образом, эти обвинения одновременно легитимируют поведение ЕС и делегитимируют поведение Белоруссии с точки зрения трех вышеуказанных стратегий: морали, рациональности и альтруизма.

Лю Юй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Лай Линчжи

КИТАЙСКО-ЮЖНОКОРЕЙСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В ОСВЕЩЕНИИ КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»)

Восточная Азия — крупный очаг конфуцианства. И все ведущие страны данного региона — Япония, Южная Корея и Китай — находятся под влиянием идей Конфуция. Территориальная близость и духовное единство этих интенсивно развивающихся

региональных экономик стали в последние годы факторами усиления интеграционных процессов. Характер дипломатических отношений между лидерами Восточноазиатского сообщества и медийные образы межгосударственных контактов мощно влияют не только на жизнь жителей региона, но и целую Евразию и даже на весь мир.

Практика освещения в китайских СМИ японско-китайских отношений нами была уже изучена в статье «Китайско-японские отношения в освещении китайских СМИ (на материалах “Жэньминь жибао”»». В данной статье будет рассмотрен опыт китайской периодики по отражению внешней политики КНР в отношении Южной Кореи. Эмпирическую базу исследования составили материалы газеты «Жэньминь жибао» — ведущего периодического издания КНР, отражающего официальное отношение китайского правительства ко всем аспектам жизни китайского общества. Хронологические рамки исследования: 01.01.2019 — 31.12.2020 гг. Выборку составили 90 публикаций, затрагивающих отношения КНР и Южной Кореи.

Анализ показал, что большинство публикаций о Южной Корее связано с темой политики (более 46%). Самые распространенные информационные поводы — это встречи или конференции лидеров двух стран, характер освещения событий — объективный, оценка — нейтральная.

Характерной особенностью журналистских текстов на политическую тематику является акцент на успехах, достигнутых странами в сфере сотрудничества. Например, в статье, посвященной онлайн-встрече министров экономики Китая и Кореи, состоявшейся 20 октября 2020 г., журналист пишет: «На встрече стороны обменялись мнениями и достигли консенсуса по ряду вопросов. Страны договорились активно продвигать совместную реализацию проекта “Один пояс, один путь”, ускорить строительство демонстрационной зоны международного сотрудничества между КНР и Южной Кореей (Чанчунь), сосредоточиться на создании новых точек роста для двустороннего сотрудничества, чтобы сделать сотрудничество Китая и Южной Кореи движущей силой регионального и мирового экономи-

ческого развития» [“第16次中韩经济部长会议召开”(Состоялась 16-я встреча министров экономики Китая и РК) <http://politics.people.com.cn/n1/2020/1018/c1001-31895877.html>].

Сотрудничество КНР и Южной Кореи в сфере культуры и экономики — это темы, которые по популярности занимают второе (20%) и третье место (13,5%). Примечательно, что «Жэньминь Жибао» уделяет большое внимание обмену двух стран в социально-экономической и культурной сферах, а не внутренним проблемам Южной Кореи в экономике и культуре. Это соответствует приоритетам во взаимоотношениях КНР и Южной Кореи: важны вопросы сотрудничества и достижения партнера по региональной интеграции, а не его внутригосударственные проблемы. Такие репортажи рассматриваются как средство дипломатической пропаганды. Например, в публикации от 22 декабря 2020 г. представлена информация о том, что южнокорейское правительство представило политику содействия экономической трансформации страны: «22 декабря 2020 г. правительство Южной Кореи объявило о плане инвестировать 160 трлн вон (1 доллар США составляет около 1111 вон) к 2025 г. для активного развития цифровой и «зеленой» экономики и содействия экономическим преобразованиям. После запуска соответствующих планов корейское бизнес-сообщество отреагировало положительно» [“韩国出台政策推动经济转型 (Южная Корея представила политику, направленную на экономическую трансформацию) <http://world.people.com.cn/n1/2020/1222/c1002-31974212.html>].

Таким образом, китайские СМИ уделяют довольно много внимания сотрудничеству с Южной Кореей или внутренним южнокорейским горячим темам в различных сферах. Нейтральные оценки встречаются в текстах политической направленности. Публикации о культуре, экономике и технологиях Южной Кореи содержат положительные оценки. О негативных явлениях в Южной Корее китайские журналисты пишут мало, большинство таких статей посвящено пандемии коронавируса, авариям и стихийные бедствиям. Например, «Южная Корея страдает от наводнений» [“韩国持续遭受暴雨袭击”. <http://env.people.com.cn/n1/2020/0807/c1010-31813970.html>] или «38 человек погиб-

ли при пожаре на стройке в Южной Корее» [“韩国一仓库起火致38人死亡”. <http://world.people.com.cn/n1/2020/0430/c1002-31693661.html>].

А. Ю. Табелева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипнок

**Журналистика
в формировании ментального ландшафта
непризнанных государств ближнего зарубежья
(случай Нагорного Карабаха)**

Исследование направлено на изучение деятельности СМИ по формированию ментального ландшафта непризнанных государств ближнего зарубежья, политический статус которых до сих пор не определен на международном уровне. Выдвигается тезис о ключевой роли журналистики в развитии «замороженных» конфликтов вокруг непризнанных государств. СМИ закладывают в сознание граждан определенную идеологию и участвуют в формировании идентичности, предопределяя тем самым политические и социальные действия конфликтующих сторон.

Данная работа строится на описании кейса Нагорно-Карабахской Республики. Исследуется масштабная информационная война, которую в сентябре — октябре 2020 г., в период перехода карабахского конфликта в острую фазу, вели СМИ Азербайджана и Армении. Каждая из противоборствующих сторон посредством массовой информации пыталась оказать влияние на мнение населения всех задействованных в конфликте территорий.

Исследование направлено на выяснение того, каким образом политические акторы с помощью СМИ могут интерпретировать ключевые политические события и влиять на предпочтения граждан той или иной страны.

В работе рассматривается термин «медиапропаганда» как особый способ обоснования попыток властей заинтересованных сторон утвердить свою легитимность и власть на спорной территории.

Методология исследования: был проведен контент-анализ публикаций прессы и интернет-ресурсов. Объектом анализа стали национальные СМИ Азербайджана и Армении, а также реакция аудитории двух государств на информационное воздействие (на примере действий получателей информации в социальных сетях).

Результаты сравнительного контент-анализа различных СМИ позволяют сформулировать ряд ключевых выводов. Во-первых, было выявлено, что во время обострения конфликта вокруг Нагорного Карабаха в 2020 г. риторика СМИ и государственная информационная политика Азербайджана и Армении заметно отличались.

В Азербайджане цензура в отношении СМИ проявлялась в различных формах — от официально наложенных санкций до финансового покровительства. В результате аудитория обращала свое внимание на небольшие альтернативные медиаисточники и немногочисленные зарубежные медиаплатформы. Так, тема вынужденных переселенцев в стране являлась основной повесткой азербайджанских СМИ во время конфликта, а население активно поддерживало правительство в социальных сетях, продвигая и публикуя твиты под хэштегами #EndArmenianOccupation и #SaveArtsakh.

СМИ в Армении активно освещали военную тематику и делали акцент на защите национальных интересов государства. Многие журналисты во время освещения кризисной ситуации вокруг Карабаха носили военную форму, чтобы выразить свою поддержку армянской армии. Также большое влияние на население страны оказывали посты с призывом к обороне территории непризнанного государства, опубликованные премьер-министром Н. Пашиняном в социальных сетях. Хэштег #հաղթելու էիք (#wewillwin/мы победим), написанный на армянском языке, был очень популярен как в самой Армении, так и в Нагорном Карабахе, ис-

пользовался на плакатах, появлялся на экранах телевизоров и в других СМИ.

Таким образом, исследование показало, что под влиянием СМИ двух конфликтующих государств в социальных сетях было создано поле битвы между азербайджанцами и армянами. Каждая сторона стремилась заручиться поддержкой и повысить осведомленность международного сообщества о конфликте. Следует отметить, что тактика освещения событий осени 2020 г. в выгодном для конкретного государства ключе может значительно отвлекать сообщество от исторической проблемы определения политического статуса Нагорного Карабаха, а также создавать особый дисбаланс при принятии окончательного решения в виду наличия различной информации у всех заинтересованных сторон конфликта.

А. А. Федорова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОВЕСТКИ В РАМКАХ III ЕВРАЗИЙСКОГО ЖЕНСКОГО ФОРУМА

В 2015 г. по инициативе Председателя Совета Федерации Федерального Собрания РФ Валентины Матвиенко в России впервые состоялся Евразийский женский форум (ЕЖФ). Его главной целью стал призыв к равноправному участию женщин в политической, экономической, социальной и культурной сферах жизни, а также консолидация женских объединений в интересах международной общественности во имя мира, справедливости, гармонии и социального благополучия.

В 2021 г. на полях третьего ЕЖФ была впервые актуализирована молодежная повестка женского движения. Более пяти секций

Форума были посвящены обсуждению перспектив участия молодых девушек в политической, общественной и волонтерской деятельности.

С целью определения качества информационного сопровождения темы участия молодых женщин ЕАЭС в работе Евразийского женского форума нами был осуществлен мониторинг публикаций, вышедших в период с 01.01.2021 по 01.01.2022 гг., и содержащихся в базе данных компании «Интегрум».

Поиск по ключевым словам «евразийский женский форум», «молодежь» и «волонтеры» позволил сформировать выборку из 44 материалов, из которых 18 были опубликованы в федеральной прессе, 24 — в региональной, а два материала размещены на федеральных интернет-порталах.

Содержательный анализ текстов, посвященных практическому опыту участия девушек в проектной деятельности при поддержке Совета Евразийского женского сообщества, показал низкую заинтересованность СМИ в продвижении молодежных идей Форума. Например, из сообщения сетевого издания «Мурманский вестник» за ноябрь 2021 г. можно узнать о том, что руководитель Единого волонтерского центра Мурманской области Евгения Чибис рассказывала о влиянии девушек-волонтеров на развитие Арктики. В тексте отсутствует описание ее проектов и не говорится о заслугах волонтеров. Журналисты информационного ресурса «Ямал-Медиа» в октябре 2021 г. осветили тему экологии и волонтерства (которая тоже обсуждалась в рамках третьего ЕЖФ) и процитировали слова губернатора ХМАО об экологической обстановке в регионе и важности сотрудничества с волонтерскими движениями. Авторы не сказали о том, какие решения были приняты по данной проблеме, и существуют ли на сегодняшний день волонтеры в ХМАО, которые готовы заниматься защитой окружающей среды.

Степень заинтересованности освещения в СМИ проектной деятельности молодых людей в рамках поддержки ЕЖФ имеет низкий показатель как в региональных, так и в федеральных СМИ. По данным Фонда Росконгресс, в организации Форума принимали участие волонтеры, но их деятельность не была освещена

журналистами, и даже в новостном разделе Россконгресса добровольцам не были высказаны слова благодарности за помощь.

В целом можно отметить, что информационное сопровождение молодежного участия в женском движении ЕАЭС требует большего внимания. Журналистам следует рассказывать о значимости участия молодых людей в форумах международного уровня и поощрять аудиторию к участию в программах молодежного сотрудничества.

Хао Цзя

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОБЛОГОВ НА ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ КИТАЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Видеоблогинг сегодня становится важной частью повседневной жизни молодежи. Молодые люди видят совершенно новый мир через видеоблоги, но видеоблоги также сильно влияют на их ценностные ориентации и отношение к жизни.

В данном исследовании анализируется влияние на ценностные ориентации молодежи информации, популяризируемой видеоблогами, размещенными на ведущих китайских медиаплатформах.

Для проведения эмпирического исследования проблематики влияния информации в видеоблогах на ценностные ориентации китайской молодежи мы выбрали социальную сеть Bilibili. Исследование проведено с применением кейс-метода.

Накануне Дня молодежи 4 мая 2020 г. Bilibili и шесть основных средств массовой информации КНР (Guangming Daily, China Youth Daily, Global Times, Xinjing News, Punch News и Observer) выпустили молодежный манифест на тему «Вырази себя». В нем

известный китайский актер Хэ Бин в качестве участника видео от лица старшего поколения декларировал положительные ожидания в отношении «новой молодежи».

По состоянию на декабрь 2021 г. видео было воспроизведено 32 796 000 раз и пересылалось 1 183 000 раз. Поскольку манифест был выпущен социальной сетью и изданиями совместно с ведущим китайским телеканалом CCTV и транслировался в прайм-тайм перед выпуском новостей, можно предположить, что видео «Вырази себя» получило поддержку и ведущих СМИ и медиаплатформ, и общества.

Анализируя комментарии к видео, мы можем обнаружить, что есть два направления восприятия молодежью исследуемого кейса. С одной стороны, молодые люди были воодушевлены и тронуты представленными в ролике образами, которые описывают жизнь современной молодежи. Ценности, декларируемые в манифесте, были восприняты как мотивация для некоторых молодых людей продолжать стремиться к лучшему.

С другой стороны, манифест «Вырази себя» вызвал много споров в обществе и журналистике. Пользователи китайских медиаплатформ высказывали разные точки зрения, в том числе и критические. Критика была связана с тем, что ценности молодежи были преподнесены и интерпретированы с точки зрения старшего поколения. Негативная реакция на это вполне понятна, так как молодежь любит равное общение, логические рассуждения, обсуждение и хочет быть признанной и уважаемой. Чтобы избежать риска чрезмерной интерпретации, разработчикам онлайн-продуктов идеологического и политического характера нужно обратить внимание форму, в которой отображаются символические намерения, нужно разговаривать в молодежью на ее языке и с позиции равных.

В свою очередь молодые люди в сложной информационной обстановке должны повышать уровень своей медиаграмотности, выбирать правильные ценностные приоритеты, критически относиться к информации, рационально оценивать коммуникативное влияние лидеров мнений, больше принимать их положительное влияние и полезную роль и отказываться от их отрицательного влияния.

Р. Д. Хасанова

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ КАЗАХСТАНА В УСЛОВИЯХ ОБОСТРЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРИОДА ЧП ЯНВАРЯ 2022 Г.)

Все возрастающая конкуренция на рынке СМИ побуждает всех поставщиков массовой информации оперативно реагировать на запросы аудитории. Это приводит к тому, что в условиях повышенной потребности в информации содержание журналистского произведения начинает доминировать над формой. Данную тенденцию можно было со всей очевидностью наблюдать в январе 2022 г. в Казахстане, который пережил один из самых серьезных за последние годы социально-политических и экономических кризисов. Известно, что 2 января текущего года из-за роста цен на сжиженный газ в республике начались акции протеста. Мирные митинги быстро переросли в беспорядки и террористические акции в Алматы, так что руководству страны пришлось ввести режим чрезвычайной ситуации и обратиться за помощью по стабилизации обстановки к партнерам по ОДКБ.

С целью изучения особенностей подачи массовой информации в период социальных потрясений в стране нами был изучен опыт национального телевидения Республики Казахстан. Эмпирическую базу исследования составили материалы общественно-политического дискуссионного ток-шоу «Большая неделя» с Денисом Кривошеевым, вышедшие в эфир казахстанского государственного телеканала «Хабар» в период с 19 апреля 2021 г. по 7 января 2022 г.

Анализ показал, что в период обострения социальных противоречий в стране вербальные выразительные средства телевизионного контента стали превалировать над невербальными.

Сопоставим два выпуска ток-шоу — до введения режима ЧП и в период ЧП. На примере выпуска «Эпидемиологическая ситуа-

ция» от 2021 г. можно отметить особую значимость визуальной составляющей телевизионного контента. Вспышка пандемии коронавируса COVID-19, которая не обошла стороной и Казахстан, активно обсуждалась экспертами и врачами. В программе были рассмотрены вопросы о том, как обезопасить граждан на время объявленного карантина, начавшегося 16 марта 2020 г., как провести свободное время дома, каким защитным маскам следует отдать предпочтение. Структурно-сценарный план выпуска подкреплялся статистикой, данными социологических опросов, бегущей строкой и обратной связью со зрителями через мессенджер WhatsApp. Визуальные средства были активно представлены способами построения различных кадров (ракурсом съемки, размером плана, фоном, палитрой, цветом и насыщенностью), а также монтажом (темпоритм, длительностью монтажной фразы, скоростью воспроизведения, использованием эффектов).

В ток-шоу, отражающем ситуацию ЧП января 2022 г., было отмечено преобладание вербальных выразительных средств. Основная причина — нехватка информации и оперативность подготовки программы. В режиме чрезвычайного положения, когда стране грозила опасность, авторам передачи было трудно получить достоверную информацию от государственных структур. Именно поэтому выпуски «Большой недели» были направлены на обсуждение, а не на столкновение мнений спикеров. Беседа (не дискуссия!) представляла собой рассудительный бесконфликтный полилог, в котором собеседники старались прийти к единому мнению. В политико-аналитическом ток-шоу приняли участие государственные деятели, дипломаты, представители политических партий, призывавшие народ полностью довериться главе государства. Этот призыв стал объединяющим смысловым центром программы.

Таким образом, наше исследование показало, что возникновение острых социальных обострений в стране оказывает существенное влияние на разработку и подготовку телевизионного материала. В периоды ЧП в политических ток-шоу телевидение может в качестве основы использовать вербальные средства выразительности в противовес визуальным.

Чжоу Хайсинь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В настоящее время новостная журналистика активно осваивает возможности технологий виртуальной реальности. Благодаря технологическим разработкам, достигающим прорывов в интерактивном взаимодействии, технологии виртуальной реальности могут привести к геймификации новостей, к возможности непосредственного участия в них аудитории из разных уголков мира.

Данное исследование посвящено использованию технологий виртуальной реальности в новостях Центрального телевидения Китая.

CCTV в процессе создания новостей наиболее часто использует три технологии виртуальной реальности: панорамные изображения на 360°, панорамные видео и VRvlog.

Новостная сеть Центрального телевидения Китая начала быстро развиваться в области VR-новостей с 2016 г. Во время Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро новостная сеть Центрального телевидения Китая предоставляла пользователям услуги панорамного просмотра виртуальной реальности. В 2019 г. новостная сеть китайского телевидения запустила независимый “VR-канал” в своем мобильном приложении. По состоянию на январь 2022 г. было выпущено в общей сложности 256 VR-новостей.

Сеть новостей Центрального телевидения Китая на данный момент использует новый метод отчетности о новостях 5G + 4k + VR, чтобы предоставить пользователям новый опыт взаимодействия со СМИ.

Открытие канала новостей виртуальной реальности дает большинству интернет-пользователей возможность быть на месте событий и сформировать мнение об увиденном от первого лица, по-настоящему узнать все виды «горячих» новостей и озна-

комиться с недавно созданными в реальном времени новостями и информацией. Сеть новостей Центрального телевидения Китая опубликовала более 200 новостей VR в мобильном приложении.

Анализируя новостные репортажи CCTV, можно увидеть, что существует три режима использования технологии виртуальной реальности для сообщения новостей на этой платформе.

Первый — представить отчет в режиме панорамных изображений 360°. Отчет в этом режиме состоит из нескольких наборов панорамных изображений. Пользователи могут просматривать отчет, перетаскивая вверх и вниз, влево и вправо.

Второй — представить отчет в виде панорамного видео на 360°. Этот вид панорамного видеорепортажа более реалистичен, чем отчеты с панорамными изображениями, и будет сопровождаться закадровым текстом или одновременным «живым» звуком. Пользователи также могут перемещать мышью или клавиатуру компьютера вверх и вниз, чтобы посмотреть, если необходимо. Иногда такой отчет содержит графическую и текстовую информацию для подробных объяснений.

Третий — отчет в виде видеоблога VR. Этот метод заключается в объединении нескольких панорамных видеороликов, чтобы создать видео для просмотра пользователями. В этом методе отчетности пользователь является только зрителем, то есть пользователи не могут участвовать в нем.

При создании VR-новостей CCTV News, будь то панорамные фоторепортажи или панорамные видеорепортажи, использовала различные формы общения, избегая ситуации единой формы общения и умело используя текст, изображения, данные, видео и аудио в соответствии с характеристиками новостей и целью общения, насколько это возможно, чтобы предоставить пользователям другой опыт взаимодействия с новостной информацией. Кроме того, применение технологии цифровой анимации к панорамным новостям виртуальной реальности также значительно обогатило содержание и форму распространения новостных.

Таким образом, технологии виртуальной реальности позволили пользователям преодолеть пассивность восприятия и стать полноправными участниками новостных сюжетов.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

С. С. Басалай

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
Научный руководитель: к. филос. н., доц. М. Н. Клинцева

МЕДИЙНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ: МИФЫ И ФЕЙКИ

В современном обществе массовая аудитория воспринимает мир сквозь призму журналистских публикаций, которые формируют образ действительности, часто отличающийся от реального, и запускают «фабрику мифов». Созданные образы, являющиеся симулякрами, представляют собой элемент информационной войны. Это обусловило необходимость противодействия информационным атакам и разоблачения мифов и фейков в медиaprостранстве. Материалом, на основе которого выполнялась исследовательская работа, послужил интернет-ресурс «Крым.Реалии», признанный в 2017 г. иноагентом. Анализ статей проводился за 2014 г.

Различным аспектам конструирования социальной действительности посвятили свои работы П. Бергер и Т. Лукман, Е. Э. Казаков, Ж. Бодрийяр, У. Липпман, М. Маклюэн, К. Левин и Н. Луман. Их труды послужили теоретической базой исследования.

В ходе исследования были применены общеполитические методы: анализ, дедукция и индукция, а также методы контент-анализа, выборки, мониторинга и описания.

Созданием мифов и фейков, попыткой переписать историю занимаются журналисты проекта «Крым.Реалии», который был создан в марте 2014 г. после референдума о статусе Крыма. Интернет-ресурс позиционирует себя как альтернативное крымское СМИ и освещает события «в странах, где свободная пресса запрещена властями или еще не укоренилась». Проект является частью службы НКО «Радио Свобода», зарегистрированной в Киеве и городе Прага, а также финансируется из зарубежных некоммерческих организаций. Его основная аудитория — жители Украины, следящие за новостями Крыма, а также представители русскоязычного населения, разделяющие подобную идеологию.

«Крым.Реалии» не раз вызывал неоднозначные и негативные реакции среди общественности. В статьях часто используются такие речевые приемы, как искажение информации, вырванные из контекста фразы, громкие высказывания, селекция и умолчание, а также кликбейтные заголовки. Во многих публикациях присутствует заявление, что Крымский полуостров «аннексирован» и «захвачен российскими войсками», Россия обвиняется в оккупации Крыма, в то время как по официальным документам и референдуму от 16 марта 2014 г. «О статусе Крыма» можно сказать, что полуостров вернулся в состав Российской Федерации на законных основаниях.

«Крым.Реалии» создают симулякры — несуществующие образы «оккупированного» Крыма — и преподносят аудитории образ России-«захватчика» Их публикации насыщены красочными описаниями «трудностей», с которыми столкнулся Крымский полуостров после референдума в 2014 г., и эмоциональными высказываниями авторов статей, которые не соответствуют реальности: «шесть лет назад Россия оккупировала Крымский полуостров», «Путин ввел в действие план военного вторжения», «борются с российскими захватчиками» и т.п. В цикле работ «Дневник оккупации Крыма», читатели могут ознакомиться с архивом статей, которые посвящены событиям весны 2014 г. и последующим

случаям на эту тему. Публикации в разделе появляются и по сей день, но представляют собой дублированную информацию, которую проект публиковал ранее. В условиях информационной войны необходимо разоблачать фейковую информацию и создавать объективный медиаобраз действительности.

Т. А. Белокурова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. Г. Пядышева

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ В ИПОСТАСИ КИНОИСКУССТВА

Век стремительного развития медиатехнологий позволил профессионалам киноиндустрии экранизировать важнейшие вехи нашей богатой истории. История киноискусства уходит корнями в XIX в.: 1891 г. ознаменовался изобретением кинетоскопа Томасом Эдисоном, что дало толчок появлению кинематографа, запатентованного Луи Люмьером спустя три года. Первый публичный сеанс состоялся в парижском «Гран-кафе» на бульваре Капуцинок 28 декабря 1895 г.

Данное исследование направлено на изучение достоверности фактов, упоминаемых в исторических киноэкранизациях. Изучение событий, исторических периодов по фильмам и сериалам является достаточно интересным процессом, к которому нужно подходить с особой осторожностью. Кинематографисты, жаждущие повысить зрительский интерес и тем самым кассовые сборы, добавляют, искажают и даже переставляют местами некоторые аспекты истории. В качестве примера можно привести фильм «Гоголь. Начало». Исторические фильмы также используются в качестве инструмента государственной политики — среди них, например, «Викинг», подчёркивающий важную роль церкви в России.

Теоретической базой исследования послужили научные работы российских авторов, посвящённые анализу характеристик исторических фильмов, а также работы теоретиков кино, создателей лент о прошлом, указывающих в своих работах на некоторые особенности исторического художественного кинематографа. Среди исследователей можно выделить труды Л. Козлова, М. Гольденберга, М. Андроникова. Эмпирической базой исследования стал исторический художественный кинематограф. Проанализированы несколько полнометражных экранизаций российской истории: «Броненосец “Потёмкин”» (1925), «Битва за Севастополь» (2015), «Союз спасения» (2019), сериал — «История государства Российского», снятый по многотомному сочинению Н. М. Карамзина.

Определяющими критериями качества исторической кинокартины прежде всего являются достоверность и правдивость. Российская история богата на «громкие» и значимые события, а следовательно, их медиатизация является важным аспектом культурной составляющей страны. История — это череда определённых событий, поэтому фильм, снятый на основе реальных событий, будет достоверным лишь в том случае, если хронология, подвергшись процессу медиатизации, остаётся неприкосновенной. Определённые обстоятельства порождают события. Историческая наука именует эти обстоятельства причинами и предпосылками. Важнейшим постулатом для кинематографиста будет являться систематическое обращение к исторической науке. С. К. Богоявленский, профессиональный историк, будучи экспертом сценария фильма «Иван Грозный» протестовал против финальной сцены данной кинокартины, где царь, выйдя к морю, говорил, что российской державе отныне будут покорны моря и океаны. Богоявленский отмечал: «До океана оставалось ещё далеко, а от моря, в результате военных неудач, пришлось отойти далеко и ждать завоеваний Петра... Это настолько общеизвестно, что ради эффектной сцены нельзя исказить историю».

Характерный кинематографический образ личности прежде всего получается благодаря превосходным актерским качествам и профессиональной съёмке. Например, образ Александра Не-

вского в известной кинокартине С. Эйзенштейна в лице актёра Николая Черкасова выдался настолько ярким, что был перенесён на государственный орден в момент учреждения награды. В дальнейшем кинематографисты больше не решались братья за эти сюжеты.

Таким образом, медиатизация истории является довольно интересным сегментом, позволяющим изучить современные способы взаимодействия истории и медиа пространств. «Вечные ценности» в цифровой оболочке — прикладное использование полученных знаний, которые должны быть детально изучены и экранизированы, являясь неотъемлемой частью современной медийной культуры.

В. В. Буга

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

СПОСОБЫ БОРЬБЫ С РЕЛИГИЕЙ В ГАЗЕТЕ И ЖУРНАЛЕ «БЕЗБОЖНИК»

Целью работы стало определение методов борьбы с религией в газетах, направленных на пропаганду атеизма. Актуальность исследования данной проблематики обусловлена современным этапом развития СМИ, среди которых и сейчас встречаются издания с ярко выраженной политической направленностью и пропагандой тех идеалов, которые являются приоритетными для распространения со стороны власти. Методы же этой пропаганды не претерпели значительных изменений за столетие, а потому использование в этих целях научно-популярных материалов об истории России остаётся актуальным и по сей день. В связи с этим для обозрения данной тенденции необходимо изучить её истоки, берущие своё начало именно во времена СССР.

Предметом рассмотрения стали способы формирования анти-религиозных настроений в обществе в советский период. Теоретической базой выступили работы по вопросам истории России, политической ситуации в стране (пособие С. Н. Ущиповского), а также научные статьи, посвященные различным аспектам развития атеизма в советское время и его пропаганды (труды Д. Поспиловского, Д. Ш. Кертиса, Д. Периса и др.). Эмпирической базой исследования стали 5 статей и иллюстраций, опубликованные в 1929–1932 гг.

В ходе исследования было выявлено, что с целью дискредитации и искоренения религии в Советском Союзе наиболее активно атеистическими СМИ использовались исторические факты, показывающие несостоятельность религии и подрывающие веру. В статье «Религия и Преступность» автор, рассуждая о преступности, пишет: «Наука, строится на точных, доказуемых знаниях... Религия же основывается на вере, на недоказуемых положениях». Подчеркивая глупость, необъективность религии, в этой статье автор приводит историю Галилео Галилея («достаточно вспомнить судьбу великого астронома Галилео Галилея») о том, как его преследовала церковь за теорию, которая не совпадает с их убеждениями и принятыми нормами. Максимальный эффект негатива к религии придает и упоминание знаменитого итальянского судебного психиатра Чезаре Ломброзо и его теории о врожденном характере тяги к преступлениям. Ненависть людей к империализму можно встретить в заголовке «Поповщина защищает интересы империализма». Многие помнят исторические факты о том, что император и церковь были практически неразлучны, а люди, добившиеся свободы от императорской власти, захотели бы отречься от всего, что связано с неприятной для них эпохой.

Рассматривалась и иная точка зрения на библейские события. Так, в № 19 от 1929 г. было переосмыслено первое чудо, которое согласно Библии совершил Христос, а именно — превращение воды в вино. Вместо, казалось бы, чуда совершенного, но никем не доказанного, автор иллюстрирует Иисуса, который разливает самогон из аппарата, подписав «современная вариация на тему о

пьянстве в Кане Галлилейской». Одна фраза трактовала библейское чудо как обычное пьянство.

Таким образом, мы можем прийти к следующим выводам. Советская власть пыталась активно и быстро искоренять религию в советском обществе, имея в руках практически полный контроль над СМИ. Однако, несмотря на довольно продуктивную и оригинальную работу атеистических СМИ против религии, партийное руководство не смогло полностью преуспеть. Нельзя точно сказать, была ли причиной недостаточная пропаганда или слишком глубокая связь народа и религии, а возможно, и Великая Отечественная война, которая заставила всех забыть разногласия. Хотя достичь хороших результатов советская пропаганда смогла — ярче всего это отражается на нашем поколении, религия не имеет той власти, как во времена империи, и даже после развала СССР так и не вернула прежние позиции, люди стали холоднее относиться к религии.

И. В. Власов

Фиалиал МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе

Научный руководитель: ст. преп. Е. Б. Громова

НОВЕЙШИЕ МЕТОДЫ ТРАНСЛЯЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Наше исследование посвящено обнаружению и классификации методов трансляции исторического знания массовой аудитории посредством новых медиа, определению текущих трендов и тенденций этого процесса. В основе исследования лежат понятия визуализации истории, исторической реконструкции, креолизованных текстов и игрофикации процесса восприятия информации. Для раскрытия темы данной работы были применены методы сравнительно-исторического анализа, описания и систематизации источников, изучения специальной литературы.

Новым трендом исторической журналистики и документалистики становится интерактивность — прямой контакт с аудиторией и её вовлечение в процесс взаимодействия с контентом путём его игрофикации. Игрофикация (геймификация) — это технология адаптации игровых методов к неигровым процессам и событиям для большей вовлеченности участников в процесс.

Мультимедийные проекты «1917. Свободная история», «Карта истории» и «1968 Digital» превратили исторические события в личное переживание конкретного пользователя, обратившись к привычным для нового «цифрового» поколения средствам. В «первом сериале для мобильных телефонов» «1968 Digital» исторические события преподносятся на специальном Интернет-портале в вертикальном формате, как будто с экрана телефона, и пользователь может взаимодействовать с контентом. Игровой сторителлинг стал главным принципом организации информации. Популярность Интернета закономерно привела к рождению нового жанра документального кино — Web documentary. Этот жанр специально предназначен для показа в Интернете и отличается от обычного кино интерактивностью — пользователь сам выбирает, в каком порядке смотрит историю, может изучать её, получать уточнения, ссылки на источники и т.д. — и всё в рамках одного фильма.

Технологии VR — особый тип 360-градусного видеоконтента, авторы которого помещают зрителя внутрь самого действия на время просмотра. Находясь в VR-шлеме, человек может поворачиваться, передвигаться и смотреть, что происходит в разных местах действия.

Зрители могут побывать внутри буддийского храма, присутствовать на молитве монахов в фильме «Озеро Байкал: Зимний дух» (Россия, США) или прогуляться по Эрмитажу в фильме «Эрмитаж VR. Погружение в Историю». Такое погружение ещё несколько лет назад было невозможно из-за отсутствия необходимых технических средств.

Особняком стоит более новая и менее распространённая технология, набирающая популярность, — дополненная реальность, или AR. Её особенность — совмещение реального мира вокруг человека и цифровых объектов, которые осознают реальный мир, анализируют и взаимодействуют с ним. Уже есть первые

приложения, которые раскрывают весь потенциал такого подхода к сторителлингу. Они также способствуют реконструкции, сохранению и распространению знаний об истории человечества. Например, Media Applications Technologies for the BBC сделали приложение под названием Civilisations AR. Его цель — собрать коллекцию исторических артефактов, отсканировать их, подготовить 3D модели, написать подробную историю.

Главная особенность этого приложения — использование инструментов дополненной реальности. Контент проецируется на любую плоскость и перед пользователем на экране появляется полноценная модель выбранного исторического артефакта, с которой можно взаимодействовать — обходить, приближаться и отдаляться. Виртуальная природа модели позволяет даже заглянуть внутрь. Так, в саркофаге можно увидеть мумию и почитать про различные способы мумификации.

Современные методы трансляции исторического знания посредством новых медиа предполагают игрофикацию изучения истории, вовлечение пользователя в этот процесс. При этом важно создание креолизованного текста, где значение имеет именно невербальное содержание. Такой подход повышает интерес пользователей к истории и позволяет устранить географические и экономические рамки, которые мешают современному человеку знакомиться с историческими объектами и артефактами по всему миру.

Д. И. Дмитриева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. ист. н., доц. Д. А. Бадалян

ЭДУАРД САВЕНКО-ЛИМОНОВ —
ЖУРНАЛИСТ И ПУБЛИЦИСТ. 1975–1996 гг.

Исследование направлено на выявление особенностей проявления ярко-выраженной авторской позиции в журналистской

деятельности Эдуарда Лимонова. Уже на этапе изучения биографии можно сделать вывод о том, что Эдуард Лимонов является выдающимся автором с подчеркнутой индивидуальностью, что отмечают и другие исследователи. Мы поставили следующий вопрос: как же проявилось это качество в журналистике Лимонова? Была выдвинута гипотеза: Эдуард Лимонов является публицистом с ярко выраженной авторской позицией, представителем журналистики мнений.

Объектом исследования стала журналистика деятельность Эдуарда Лимонова в период 1975–1996 гг. А предметом — особенности проявления авторского мнения Эдуарда Лимонова в журналистской деятельности в этот период. Была поставлена цель: доказать на основе анализа газетного материала за 21 год (1975–1996 гг.), что коммуникативная функция журналистики Эдуарда Лимонова состоит не столько в информировании, сколько в авторской интерпретации фактов и разъяснении их читателю. При этом мы опирались на концепцию журналистских ролей И. М. Дзялошинского. В своих научных трудах он выделяет около девяти журналистских ролей.

Мы обратились к следующим источникам: статьи Эдуарда Лимонова, опубликованные в период с 1975 по 1996 гг. в советских и российских газетах. Также мы рассмотрели номера газеты «Лимонка» с 1994 по 1996 гг. и книги Эдуарда Лимонова. Помимо этого мы изучили интервью Эдуарда Лимонова различным изданиям за этот период. В работе рассматриваются события в истории нашей страны. Основные исторические события представлены фоном, поэтому при их освещении автор не выходил за рамки классической политической историографии.

При этом в работе с основными источниками мы стараемся не столько посмотреть на события в стране глазами национал-большевиков, сколько проследить, как складывался основной идеологический дискурс НБП, который определил её программу на долгие годы вперёд. Это соответствует современным веяниям методологической школы и является попыткой применить наработки лингвистического поворота конца XX в. на относительно новом и плохо изученном материале.

Можно сделать вывод, что журналистика Эдуарда Лимонова является журналистикой мнения. Своё мнение, часто отличающееся от общепринятого, он высказывал резко и категорично, но при этом образно (даже псевдоним «Лимонов», название газеты «Лимонка» — ярко выраженные образы) доносил до читателя информацию, уделяя большое внимание национальным и социальным вопросам. Ещё в эмигрантский период Эдуард Лимонов берёт на себя роль борца за справедливость. Такая журналистика, поставившая национальные и социальные вопросы особенно остро, оказалась востребована в эпоху 1990-х гг. В период перемен в стране: быстрого перехода к рыночной экономике, кризиса власти, обострения межнациональных противоречий и активизации антирусских настроений, вызывающих процессы конфронтации в обществе, у граждан возникает необходимость в понимании происходящих явлений и поиске путей выхода из ситуации. И тогда же происходит трансформация журналистских ролей Лимонова — на арену выходит политический деятель, достигающий поставленной цели путем воздействия на общественное сознание. Эдуард Лимонов как основатель, главный редактор и автор газеты «Лимонка» сумел создать необычный прецедент в журналистике в виде своей газеты. Резкость и бескомпромиссность, присущие Лимонову-журналисту, оказались привлекательными для молодежи, которая и составила основную целевую аудиторию газеты «Лимонка». Это определило влияние Лимонова на умы соотечественников.

Для многих молодых журналистов, которые сегодня, спустя почти 30 лет, работают в отечественных и зарубежных медиа, опыт работы в газете «Лимонка» был первой попыткой печатать свои публицистические материалы. Изучение влияния журналистской деятельности Эдуарда Лимонова в целом и в частности газеты «Лимонка» на современную журналистику может представлять перспективу для дальнейшего исследования.

А. Я. Жучина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ И ПРОПАГАНДА ИСТОРИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ В СМИ КАК СЛЕДСТВИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ИСТОРИИ

Сегодня историческая наука подвергается процессу усиленной медиатизации реальности. За производство исторического контента часто отвечают не профессиональные историки, а медийные личности, «лидеры мнений», создающие в высшей степени субъективированный информационный продукт. Вместе с тем базы данных, а также архивные хранилища стали гораздо доступнее.

Сегодня мы сталкиваемся с проблемой, которую человечество не знало ранее: историческая наука, ранее доходившая до аудитории благодаря реконструкции профессиональных историков, всё чаще попадает в руки рядового пользователя, получающего права редактирования исторического контента наравне с интеллектуальной элитой. На фоне «бума памяти» и «бума забвения», огромных масс оцифрованной информации, часто не опубликованной ранее, ребром встаёт вопрос о манипуляции историческим сознанием.

Рубиконом восприятия Великой Отечественной войны — возможно, самого важного, болезненно воспринимаемого, дискуссионного периода истории России — стала Перестройка. Исследование, проведённое к 70-летию Победы, показало стопроцентную уверенность респондентов в том, что общественно-политические процессы середины 1980-х годов сыграли решающую роль в снижении внимания к нуждам ветеранов войны. Оно же выявило устойчивость в сознании современных студентов мифов, сформированных геббельсовской пропагандой и неоднократно использовавшихся идеологами перестройки: например, о том, что Победа была осуществлена не за счёт человеческого

фактора — героизма и патриотизма советского народа, а за счёт геополитического — большой территории и погодных условий, «генерала мороза».

Актуальность исследования обусловлена тем, что в обществе сохраняется устойчивый спрос на изучение истории о Великой войне. В то же время эту область можно считать малоизученной, поскольку оценочность в историческом знании часто преобладает над объективностью исследователя или комментатора.

Сегодня историки констатируют критический уровень консолидации российского общества. На наш взгляд, колоссальная роль в этом процессе принадлежит взглядам на Великую Отечественную войну, сформулированным во время перестройки и после распада СССР, которые массивным идеологическим ударом обрушились на граждан России и бывших союзных республик. На наш взгляд, проблема заключается в сопротивлении «рынку» ценностных ориентаций, психологических установок и стереотипов коллективных социалистических отношений, сросшихся с культурой и народной ментальностью. На первый взгляд, это имеет отдалённое отношение к теме данной работы, однако нам кажется, что именно столкновение двух идеологий, двух принципиально отличных подходов к восприятию Великой Отечественной войны — Советского Союза и постперестроечной России, так или иначе являющейся аксиологической основой современной России, — позволит посмотреть на проблему с неочевидного ракурса: попытка «переделать» Россию под западные установки рынка и индивидуализма как минимум не увенчалась успехом; вымыть из сознания русского человека ценностную доминанту Победы в Великой Отечественной войне так и не удалось. Тем не менее, сегодня мы становимся свидетелями ситуации, когда два непримиримых лагеря — правопреемников Победы и фальсификаторов фактов о Великой Отечественной войне — сходятся в битве за историческую память.

Теоретической базой данного исследования стали научные статьи и публикации Н. В. Романовского, Н. Дж. Смелзера, И. Ю. Алексеевой, И. М. Савельевой, Д. С. Артамонова, А. И. Мил-

лера, А. В. Быкова, М. Л. Бутовской, В. Г. Кокоулина и других исследователей. Эмпирической базой исследовательской работы стали статьи и заявления известных медийных лиц, искажающих факты о Великой Отечественной войне, в числе которых заявления И. Чубайса, А. Бильжо, В. Резуна и др. К методам исследования можно отнести качественный метод исследования — систематизацию полученных выводов.

В. В. Клейменова

Томский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. В. Жиликова

**«СИБИРСКИЙ СТУДЕНТ»:
ПЕРВЫЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ СТУДЕНТОВ СИБИРИ
(НАЧАЛО XX ВЕКА)**

Периодика в России всегда так или иначе была связана со студенчеством. Студенты, как люди, особенно заинтересованные в получении знаний, всегда были наиболее многочисленной аудиторией, за внимание которой боролось каждое СМИ. Однако внимание студентов к прессе не могло не привести к появлению собственно студенческих (созданных самими студентами и направленных на студенческую аудиторию) журналов, альманахов и литературных сборников.

Теоретические концепции, направленные на изучение дореволюционной студенческой периодики, позволяют сформировать общую картину становления системы печати, выделить своеобразие студенческих изданий, их авторов и читательской аудитории. Среди авторов, чьи труды важны для исследования, можно отметить Н. В. Жиликову, Ю. А. Носову, А. Н. Болкунова. Однако дореволюционная студенческая печать в России остается одной из самых малоизученных. Особенно это относится к провинциальной, в том числе сибирской студенческой периодике.

Необходимость российского студенчества в собственной прессе, отвечающей информационным, эстетическим и политическим запросам учащихся высших учебных заведений, привела к появлению студенческих периодических изданий, таких как «Сибирский студент». К методологии исследования данного студенческого журнала относится метод комплексного изучения органа периодики, метод исторической реконструкции, метод системного анализа.

«Сибирский студент» издавался ежемесячно в Томске в течение трех лет — с 1914 по 1916 гг. Редактором-издателем нового на тот момент журнала был публицист М. Б. Шатилов. Журнал соответствовал общероссийским традициям и являлся частью отряда студенческой периодики.

Первым сибирским университетом стал Императорский Томский университет, история открытия которого — пример упорной борьбы общества со столичной властью. В связи с этим «Сибирский студент» сформировал свое видение миссии университета, а также обращался в первую очередь к сибирской молодежи. Однако редакция придавала принципиальное значение тому, чтобы на страницах журнала нашли место не только молодые авторы, но и «старшее поколение». Свои произведения здесь печатали в том числе известные сибирские писатели В. Шишков, Г. Гребенщиков. В журнале встречаются публикации преподавателей университета, профессоров, что придает особую значимость имиджу преподавателя, привлечению абитуриентов, вовлечению студентов в учебный процесс и их мотивации.

Четко прописанные задачи, 12 разделов, по которым распределялся весь материал журнала, широкий круг авторов, ярко выраженная позиция редакции по многим проблемам сибирской жизни — все это позволяет рассматривать журнал не только как студенческое, но общественно-политическое и литературное издание.

Таким образом, развитие студенческой прессы свидетельствовало об активизации общественной жизни российских и сибирских студентов в начале XX в., осознании ими гражданских прав и обязанностей. Изучение таких изданий, как «Сибирский

студент», является важным вкладом в медиатизацию истории и процесс опосредования опыта прошлого в среду современного общества. Систематизация материала, выявление основных и постоянных рубрик, определение авторского состава, сравнение изменений в структуре, темах материалов журнала позволяют сделать вывод о том, что студенческую прессу можно оценивать как сложившуюся нестабильную систему, но, тем не менее, представляющую собой фундамент для дальнейшего развития российской студенческой периодики.

К. А. Кулько

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

**«Крохотки» А. И. Солженицына:
ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА
И СПЕЦИФИКА ПОЧВЕННИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ**

Художественное и публицистическое творчество А. И. Солженицына неоднократно становилось объектом научного исследования. Однако часто незаслуженно забытыми остаются два цикла «Крохоток», написанных с 1958 по 1960 гг. и с 1996 по 1999 гг. Каждая миниатюра связана с Россией, ее народом и его судьбой в простое время.

Цель данного исследования — рассмотреть особенности жанровой формы «Крохоток», а также специфику раскрытия в миниатюрах почвеннических вопросов. Новизна работы в том, что если жанровая форма неоднократно становилась предметом споров разных исследователей, то почвеннические вопросы, рассматриваемые Солженицыным в «Крохотках», ранее не затрагивались. Большинство из них затрагивает темы, начатые почвенниками XIX в. В работе использовались методы анализа и синтеза, историко-сравнительный и структурно-семантический анализ.

Жанровая форма «Крохоток» остается достаточно дискуссионным вопросом. Б. Кодзис считает, что Солженицын возродил жанр лирической миниатюры. Л. А. Колобаева доказывает, что автор обратился к малому эпосу, приближая свои тексты к жанру рассказа. Мы склоняемся к позиции О. С. Макаровой, которая называет «Крохотки» миниатюрами. Произведения органично сочетают художественное и публицистическое начало. В каждом тексте автор рассказывает о конкретном событии, а потом переходит к заключению философского характера. Такая особенность «Крохоток» сближает их с «Дневником писателя» Ф. М. Достоевского. Кроме того, тематика текстов соотносится с почвенническими идеями XIX в. В миниатюрах представлены рассуждения о православной вере, народе, проблемах страны и ее будущем.

Как философское и литературное течение, а также особая социально-политическая программа почвенничество появилось в 60-х гг. XIX в. и призывало интеллигенцию вернуться к русскому народу. Почвенники отрицательно относились к революционному пути преобразований, в их текстах присутствовало сакральное отношение к земле и чертам русского народа, они отстаивали необходимость православной веры для страны. В круг почвенников, по мнению В. Захарова, можно включать и авторов XX в., среди которых Д. С. Лихачев, А. И. Солженицын, В. Г. Распутин, В. П. Астафьев.

В двух циклах «Крохоток» Солженицына содержится 32 текста. Нами систематизированы тексты миниатюр в зависимости от почвеннических вопросов, которые в них раскрываются. В первых, пять «Крохоток» связаны с темой земли, почвы, сакральным отношением к природе. Труд на русской земле связан не только с ведением крестьянского хозяйства в буквальном смысле, но и с вопросами нравственными и философскими. Как и у почвенников XIX в., вопрос о близости к земле часто рассматривается в масштабах религиозных воззрений.

Во вторых, подробнее всего в «Крохотках» раскрыта тема веры. Нами рассмотрено 10 миниатюр. Не утверждая в прямой форме необходимость православия, Солженицын показывает страшные последствия отказа от веры: разрушенные храмы и

монастыри, отказ от традиций и нравственное падение нации. Однако в «Крохотках» звучит и надежда, что возвращение к вере еще может спасти Россию.

В-третьих, Солженицын избегает деления людей на «народ» и «интеллигенцию». Он разделяет общество на тех, кто остался в российской глубинке и тех, кто далек от нее. Солженицын, как и Достоевский, верит, что идеалы простого народа еще сильны. Судьбе русского народа и его чертам посвящены 4 «крохотки».

В-четвертых, в отличие от Достоевского, который писал о том, что творец должен преклониться перед правдой народной, Солженицын считает, что сам творческий человек должен быть частью простого народа, талант которого воспитан русской почвой. Эта тема появилась в 2 «крохотках».

Таким образом, вопрос о жанровой форме «Крохоток» достаточно дискуссионный. Мы признаем тексты двух циклов публицистическими миниатюрами. По тематическому наполнению «Крохотки» посвящены судьбе страны, чертам народа, православному веру, сакральному отношению к земле. Данные темы приближают произведения Солженицына к текстам почвенников XIX в.

Лю Лимань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

РАСПАД СССР В ОТРАЖЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ КИТАЯ

В конце XX в. распад Советского Союза оказался в центре внимания всего мира. В течение последних 30 лет китайские ученые были крайне обеспокоены распадом Советского Союза и продолжают его изучать. Современный комплекс вопросов, касающихся распада Советского Союза, является предметом многочисленных

разногласий и споров в академической среде. Мы рассмотрим основные аспекты освещения Китаем распада Советского Союза только на примере телевизионного и газетного освещения этого события в 1991 г., а также на примере отдельных репортажей в «People's Daily», журнале «Красное знамя» и новостях China.com за этот 30-летний период.

Несомненно, распад Советского Союза стал тяжелым ударом для многих социалистических стран. Для Китая, с одной стороны, распад Советского Союза означал, что Китай потерял угрозу с севера, но с другой стороны, это также означало значительное ослабление социалистического лагеря, означало полную потерю Китаем пространства для переговоров между США и Советским Союзом, и отныне он будет сталкиваться с давлением США на прямую.

В китайских СМИ, освещающих распад Советского Союза, факты в основном представлены объективно. 26 декабря 1991 г. газета «People's Daily» сообщила о телевыступлении Горбачева, объявившего о своей отставке с поста президента СССР, о решении России изменить название страны, о введении свободных цен в России со следующего года и т.д. В своем репортаже о распаде Советского Союза новостной канал CCTV заявил: «Ситуация в Советском Союзе все еще меняется, это нестабильная ситуация, которая продлится значительный период времени и будет иметь далеко идущие последствия для ситуации в Европе и мире».

При обзоре 20-й годовщины распада Советского Союза (25 ноября 2011 г.) China.com News использовал в качестве названия раздела слово «祭», которое в китайской культуре означает церемонию выражения скорби и уважения к усопшему. В формулировках содержания новостей СМИ выразили сожаление по поводу распада СССР.

Кроме того, причины распада Советского Союза были важной частью освещения этой темы в новостях. Газета «People's Daily» говорит о росте национализма, ведущем к обострению конфликтов между республикой и центром. В статье в «Красном знамени» было высказано мнение, что распад Советского Союза был тесно связан с советской системой СМИ: «окостенелая» и «вестер-

низированная» идеология руководителей, отвечавших за фронт пропаганды, общая потеря лидерства Коммунистической партии Советского Союза в прессе и растущее замешательство среди членов партии и масс в результате ошибочной горбачевской политики «свободы прессы» постепенно привели к гибели Коммунистической партии и распаду Советского Союза.

В статье «Горбачев: слишком поздно для реформ», опубликованной в People's Daily Online, автор утверждает, что неадекватные меры, принятые Горбачевым, такие как указы по экономике и антиалкогольная политика, не сработали, а скорее усугубили экономический и политический кризис, в котором оказался Советский Союз. Реформа политической системы также привела к большому хаосу в Советском Союзе.

В целом в китайских СМИ не так много сообщений о распаде Советского Союза. Освещение событий, связанных с Советским Союзом, в большинстве основано на объективных фактах, связанных с этим событием. В то же время анализ причин распада Советского Союза и попытка извлечь из него уроки и исторические последствия являются одним из основных направлений такого освещения.

О. П. Прусакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ОБРАЗ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современный образ Великой Отечественной войны в последние годы модифицируется: по-новому раскрывается суть произошедших событий и зачастую это происходит на идеологическом уровне. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить идеологемы и эмоционально-окрашенные вы-

сказывания в выбранных материалах, чтобы понять, как с помощью СМИ в сознании современного общества конструируется образ Великой Отечественной войны, какие выявляются в нем противоречия.

В качестве материала для анализа взяты новости, касающиеся вопросов Великой Отечественной войны, за последние два года (РБК, RT, «Красная весна», «Вести недели» и др.), а также научно-популярные исторические журналы «Родина» и «Дилетант». Данное исследование опирается на структурно-функциональный теоретический метод: анализируется функция СМИ в системе общества — социальной интеграции, сплочения общества на основе общих норм и ценностей. От того, как журналист обращается с историческими фактами, зависит восприятие обществом такого важного события, как Великая Отечественная война. Немаловажную роль играет анализ идеологического аспекта в конструировании общественного сознания. К текстам применяется дискурс-анализ — метод качественного исследования скрытых значений текста, так как он помогает изучить идеологемы. Применяется также лингвистический анализ — выяснение того, как соотносятся в текстах рациональность и эмоциональность, частота использования модальных высказываний (хорошо, плохо, обязательно и т.д.) и номинализации.

В текстах, посвященных Великой Отечественной войне, часто выделяются маркеры эмоциональности, что объясняется деликатностью освещаемой темы. Восприятие Второй Мировой войны, ее трактовки с годами становятся все более противоречивыми. В новостных СМИ последних лет часто можно встретить статьи об исторической переоценке итогов Великой Отечественной войны, предпринимаемой западными и российскими либеральными СМИ, а также неоднократно поднимаемый вопрос о важности сохранения исторической памяти о таком значимом событии. Большинство статей эмоционально или идеологически окрашены. Однако можно встретить и нейтральные новости, например, у российского вещателя RT, нацеленного на мировую аудиторию.

К тому же весной 2020 г. с марта по июль в связи с 75-летием Великой Отечественной войны тема стала предметом интенсивного освещения в СМИ: публиковались сюжеты о различных аспектах Второй мировой войны, освещая ее наиболее значимые сражения и добавляя документальные подробности к давно сложившимся официальным версиям событий военного времени.

Историческая память о Великой отечественной войне существует на страницах и научно-популярных исторических журналов. Например, в «Родине» и «Дилетанте» регулярно выходят статьи. В них заметна тенденция к обращению роли отдельной личности в Великой Отечественной войне (Как женщина-водолаз работала на Дороге жизни // Родина. 27.01.2022; Солдатские мемуары: война глазами рядового // Дилетант. 09.05.2021).

В текстах встречаются следующие идеологемы:

1. Идеологема о том, что Великая Отечественная война является торжеством, символом национального единства, и необходимо бережно хранить память о ней, пресекать попытки переписать историю, воспитывать молодое поколение в идеалах патриотизма и гордости за Великую Победу.

2. Победа была одержана благодаря единству советского общества, руководящей роли коммунистической партии, патриотизму и героизму народа.

3. Великая Отечественная война — трагическое и беспрецедентное событие, повлиявшее на судьбы многих семей.

Проведенный анализ показал, что в идеологемах существует противоречие. Наиболее объективной кажется промежуточная позиция: у общества должна формироваться национальная идентичность, гордость за победу в Великой Отечественной войне, но при этом никто не должен забывать, что она наполнена трагизмом.

Е. А. Сергейчева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. В. Силантьев

РАЗВИТИЕ ТЕМ ПОЛОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ 20-х ГОДОВ XX ВЕКА

В современной России дискуссии на тему секспросвета ведутся не первый год. Однако история полового просвещения в нашей стране уходит истоками в начало XX в., в первые годы после революции и Гражданской войны. Психолог и психоаналитик Вильгельм Райх считал, что до конца 1920-х в Советской России происходил «эксперимент» — первая в мире сексуальная революция. И хотя партия быстро свернула этот процесс, просветительские тенденции в вопросах контрацепции, беременности, венерических заболеваний отразились в прессе тех лет.

Мы решили проанализировать, как раскрывались темы секспросвета в изданиях 1920-х гг., и проследить, когда и по каким причинам произошёл переход от обсуждения интимной сферы в прессе к известному тезису: «в СССР секса нет».

Как пишут О. Д. Минаева и И. В. Кузнецов, после революции основной аудиторией советской прессы стали рабочие и крестьяне, с малограмотностью которых призваны были бороться газеты и журналы. Читателям, которых ранее никто не обучал биологии, со страниц прессы начинают вещать о менструациях и об устройстве женской репродуктивной системы (Женские половые органы // Работница. 1923), о сифилисе (Врач Гофмеклер. «Дурная болезнь» // Работница. 1925) и о других болезнях.

В 1920 г. постановлением Народных комиссариатов здравоохранения и юстиции «Об охране здоровья женщин» РСФСР первой в мире разрешила аборт без медицинских показаний, для их проведения достаточно было желания женщины. В прессе тех лет (Р. Яхнина. «Об абортах» // Работница. 1924) советская политика относительно абортов противопоставляется «лицемерным» законам буржуазного строя, где наказания за прерывания беременности приводят к увеличению числа нелегальных абортов и

вреда от них. Журналы предупреждают о последствиях аборта и предлагают альтернативу — предохранительные средства и регулярное посещение женской консультации. В начале 1920-х гг. «Работница» также регулярно предлагает альтернативные средства контрацепции своим читательницам.

С середины 1920-х меняется политика государства по отношению к абортам. Они и раньше описывались как вынужденная мера. С 1924 г. на них накладывали ограничения: их проводили только в случае угрозы жизни женщины и в случае изнасилования, причём все случаи рассматривались комиссией. В 1926 г. ограничения поменяли: с этого момента запрещались аборты при первой беременности и для женщин, которые уже прерывали беременность полгода назад и меньше. Через десять лет их запретили вовсе.

Тогда же менялась риторика в женских изданиях. С конца 1920-х в женской прессе начала распространяться кампания «Я против аборта», где читательницы писали о радости материнства, даже просили остановить исследования противозачаточных средств и шире развернуть борьбу с прерыванием беременности.

В конце 1920-х темы полового здоровья и профилактики венерических заболеваний уходят со страниц популярных изданий в специализированные СМИ медицинской либо научной тематики. Но даже в них больше пишут о беременности, о детях, о материнстве.

Радикальной можно назвать статью 1927 г. доктора Микулиной-Ивановой в «Женском журнале». В ней автор рассказывает о природе и причинах оргазма либо его отсутствия, как у женщин, так и мужчин. Затрагиваются также темы полового созревания и влечения, нимфомании и холодности, девственности, беременности, менструаций и т.д. Можно предположить, что публикация материала такого откровенного характера связана с тем, что «Женский журнал» тогда существовал как частное СМИ.

В 1930-е гг. государственная монополия на печать и контроль Главлита способствовали закрытию частных издательств. С этого момента СМИ транслировали только позицию партии, которая

заклучалась в том, чтобы переключить внимание молодёжи с полового влечения на полезный труд. Чтобы переключить фокус внимания молодёжи на более насущные проблемы и добиться демографического роста, большевики постепенно убрали понятие сексуальности из культуры и ограничивали доступность абортов.

Е. В. Скребцова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. ист. н., доц. Д. А. Бадалян

ЖУРНАЛ «КРОКОДИЛ» И ЕГО РЕАКЦИЯ НА СОБЫТИЯ АВГУСТА 1991 ГОДА

События 1990-х гг. до сих пор вызывают повышенный интерес общества, который выливается в большое количество публикаций в СМИ, посвященных этой теме. В августе 2021 г. отмечалось 30 лет событий Августовского путча. Активные обсуждения в обществе событий, критически повлиявших на историю страны, обратили наше внимание на конкретно этот период. Мы решили проследить отношение редколлегии сатирического журнала «Крокодил» к событиям августа 1991 г. Интерес именно к этому изданию обусловлен его значительным тиражом (более 2,5 млн экземпляров в сентябре 1991 г.), большим доверием аудитории и, соответственно, влиянием на общественное мнение.

Чтобы исследовать реакцию журнала на события августа 1991 г., нам потребовалось изучить исторические работы, посвящённые анализу 1990-х гг. в истории Советского Союза, а также теоретические работы по стилистике, содержащие сведения о том, как авторы сатирических жанров в прессе могут выразить авторское «Я». Что касается исторической составляющей нашего исследования, в основном, мы опирались на труды А. С. Пученкова и Л. Н. Шереметьевой В свою очередь, в основу наших пред-

ставлений об особенностях сатирической прессы легли труды А. Н. Тепляшиной.

Для нашего исследования мы выбрали эмпирический подход, изучая и анализируя выпуски «Крокодила» с № 25 по № 28 (все сентябрьские и один октябрьский номера). На полосах «Крокодила» размещены как иллюстративные (шарж, карикатура, фотография, комикс), так и текстовые материалы: информационные (репортаж, заметка); аналитические (комментарий, обзор), художественно-публицистические (фельетон, анекдот, афоризм).

Кроме того, на страницах журнала выделено множество рубрик: колонка редакции (для нас представляет особый интерес, так как служит «рупором» редакции); «Поле чудес» (здесь публикуются заметки о жизни в разных уголках страны); «Фотопоэма» (рубрика на стыке литературы и искусства фотографии); «Зажигаем звёзды» (читателям представляли новых деятелей сатиры); «конкурс “Ещё смеёмся”» (победители конкурса среди читателей); «Весёлый кроссворд»; «Ба! Знакомые всё лица!» (в этой рубрике размещали шаржи на известных личностей); «Анекдот с бородой»; «Вилы в бок»; «Вилы берет читатель» (обе рубрики обличают недостатки работы различных учреждений); «В нашем цехе» (заметки о жизни редакции, буднях журналистов); «Тряхнем стариной» (экскурс в историю); «Кинозуб» (посвящена обзору кинематографа); «Криминалистика» (тексты соответствующей тематики); «Смех сквозь столетия» (исторические анекдоты); «Вот это да!» (рекламный уголок).

Что касается текстовых материалов в выпусках, выбранных для анализа, из большого разнообразия рубрик особый интерес для нас представили редакторские колонки. По содержанию этих текстов можно легко понять, что тревожило редколлегию «Крокодила» в сентябре — начале октября 1991 г. и какой позиции в ключевых вопросах жизни общества придерживалось издание.

Основные способы выражения авторского «Я», к которым прибегали авторы «Крокодила», связаны с подбором идеологем, выбором гротескно-моделирующего или гротескно-иносказательного способа построения повествования; с вниманием к за-

головкам и художественным средствам внутри текста; с указанием автора и адресата текста исходя из целей воздействия.

Что же касается иллюстративных жанров «Крокодила», в них поднимаются следующие темы: внутривосточная ситуация, переход к рыночной системе экономики, миграция граждан СССР за рубеж, обнищание народа, бандитизм, алкоголизм.

Проведя исследование, мы пришли к следующему выводу о реакции «Крокодила» на попытку государственного переворота в августе 1991 г.: издание высказалось негативно по отношению к действиям ГКЧП. На страницах журнала появлялись работы, направленные на поддержку президента СССР Михаила Горбачева и идей демократии. Однако стоит отметить, что «Крокодил» в сентябре — октябре 1991 г. не превращается в площадку обсуждения исключительно политических вопросов и стремится сохранять объективность, не примыкая ни к каким политическим силам.

Е. Е. Суетнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

ТРАДИЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ В ОТРАЖЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ПРАКТИК (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО»)

Исследование посвящено изучению проблемы развития жанра журналистских расследований. **Цель** — выявить традиции проведения журналистского расследования, на практических примерах обосновать особенности и методику его построения. В ходе работы был изучен и проанализирован новый эмпирический материал.

Жанр журналистского расследования предполагает всестороннее и подробное исследование малоизученной, закрытой или

тщательно скрываемой темы. Композиционно автор журналистского расследования стремится к нарастанию напряженности действия. Описывая и группируя факты, он последовательно раскрывает новые аспекты темы и связывает их в единый сюжетный узел, максимально заинтересовывая читателя в его развязке. Выдающиеся русские писатели и журналисты (Короленко, Гиляровский, Чехов и др.) заложили основы традиций отечественной расследовательской журналистики. Развитие современными журналистами этих традиций, овладение принципами и методами журналистского расследования проявляются в материалах газеты «Совершенно секретно».

Самыми объемными в номере газеты выступают материалы под центральной рубрикой «Расследование». Корреспонденты издания ведут собственные расследования, связанные с предысторией и подоплекой громких, так или иначе влияющих на судьбу страны событий, политических и экономических решений.

Теоретической базой исследования послужили научные труды Г. В. Лазутиной, которая изучала технологию и методику журналистского творчества; А. А. Тертычного, работы которого посвящены расследовательской журналистике как мысленному эксперименту; исследования А. В. Константинова, изучающего историю этого направления и современную практику; А. И. Станько, на историческом материале определяющего расследовательскую журналистику как социальное явление, способное добиться объективной правовой оценки.

Эмпирическим материалом данного исследования стали общественно-политические расследования за 2020–2021 гг. журналистов Антона Дорохова, Ярослава Феофанова, Олеси Дудко, занимающихся вопросами справедливости правосудия, экономического развития регионов, уровнем заработных плат региональных спасателей. Исторические примеры и современная практика неоднократно доказывали, что расследовательская журналистика имела и имеет значительное влияние на современное общество. Читатель доверяет расследователям, цель которых — изменить жизнь к лучшему, добиться справедливости, осудить правонарушителей.

Теоретико-методологическую базу данного исследования составили такие общенаучные методы, как описание, анализ, сравнение. Для сбора и обработки информации автором работы применялись контент-анализ и тематический анализ материалов традиционного СМИ.

В этой работе нам удалось выявить характерные особенности текстов расследований, опубликованных в газете «Совершенно секретно». Среди таких характеристик мы обозначили использование авторами метода индукции; обращение к показаниям очевидцев при формулировке проблемы; использование различных изданий для публикации материалов с целью привлечения общественного внимания. Подробно проанализировав тексты трех журналистских расследований, мы убедились, что каждое из них является социально значимым и затрагивает те темы и проблемы, которые актуальны в наших современных реалиях.

С. А. Финатьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В. Г. КОРОЛЕНКО В ПЕРИОД СОТРУДНИЧЕСТВА С «ВОЛЖСКИМ ВЕСТНИКОМ»

В России расследовательская журналистика имеет давнюю историю развития, поэтому у современных журналистов есть примеры для подражания и материалы для изучения. Владимир Короленко был одним из самых ярких представителей журналистов-расследователей, принимавших участие в выяснении истинных обстоятельств многих резонансных дел своего времени. Но с профессиональной точки зрения важен не только сам факт разрешения таких дел и прецедент восстановления социальной справедливости, но и методология — поэтому опыт Короленко

бесценен, ведь он выработал собственный уникальный и эффективный набор расследовательских приемов.

Теоретическим фундаментом для данного исследования послужили монографии, посвящённые расследовательской журналистике, среди которых «Журналистское расследование: история метода и современная практика» А. Д. Константинова; «Литература и публицистика. Очерки русской гуманистической мысли» А. А. Слинко; «В. Г. Короленко. Летопись жизни и творчества» П. И. Негретова; «В. Г. Короленко» Г. А. Бялого и др. Методика В. Г. Короленко как журналиста-расследователя начала складываться во время его работы в газете «Волжский вестник», с которой он сотрудничал с 1885 по 1895 гг. Например, «История тёмных денег» (о махинациях председателя нижегородской уездной земской управы М. П. Андреева); «Маленький человек» (о крахе общества «Дружина») или «Дело Александровского банка», которое представляет собой одно расследование, упоминаемое в нескольких статьях: «Тревожные признаки», «Банк и гласность», «Устав и практика», «Недоимки и продажа залогов», «Ревизия 1884 года» и т.д. И это лишь часть большого списка расследований Короленко, опубликованных на страницах «Волжского вестника».

Актуальность изучения профессионального опыта В. Г. Короленко заключается в том, что никакая судебная система не свободна от ошибок или предвзятого отношения, в результате чего могут пострадать невинные люди. Журналистские расследования — важный феномен журналистики, который был необходим как в конце XIX в., так и сейчас, и будет существовать до тех пор, пока есть закрытая, секретная информация, нераскрытые преступления и запутанные дела. В наше время также важна возможность независимой и объективной журналистской экспертизы, внимательного и всестороннего изучения обстоятельств спорных дел. Важно, чтобы журналисты могли повлиять на такие ситуации, как это делал в своё время сам Короленко.

Внимание публициста к проблемам отдельного человека в его расследованиях выливалось во внимание к мельчайшим деталям биографий, переживания, событий. Описывая и анализи-

руя масштабные общественные проблемы своего времени, Короленко умел адресно указать их истоки, раскрыть суть общей проблемы на частных примерах и лично боролся с несправедливостью и беззаконием. Публицист скрупулезно изучал материалы дел, за которые брался; лично посещал места происшествий и преступлений; внимательно осматривал окрестности; общался с потенциальными свидетелями, пытаясь добиться полноты и правдивости информации; привлекал значительные статистические данные. Кроме того, он вкладывал собственные деньги в расследования; приглашал экспертов, если это было необходимо.

Многочисленные встречи и опросы свидетелей, подробное раскрытие сути дела, привлечение большого объема фактических данных как результат кропотливого многодневного труда — всё это делало расследования Короленко эффективными и уникальными. Глубокая личная заинтересованность при выборе темы, желание оказать помощь окружающим в сочетании с продолжительным публицистическим эффектом — все основные характеристики авторского метода В. Г. Короленко.

П. С. Фролова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

ИЗОБРАЖЕНИЕ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ФРИДЫ ВИГДОРОВОЙ

Фрида Абрамовна Вигдорова известна как человек, который в 1964 г. сделал запись судебного процесса над Иосифом Бродским. Безусловно, «Судилице» — уникальный документ эпохи, который сыграл решающую роль в освобождении поэта. Однако активная журналистская деятельность Вигдоровой пришлось на 1950–1960 гг. Фрида Абрамовна писала проблемные очерки в

газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета». Не все тексты журналистки тогда были опубликованы на страницах официальных изданий. Из-за советской цензуры «Блокноты журналиста» были изданы только через 40 лет после её смерти, именно они показывают изнанку советской жизни. Вигдорова в них обличает представителей закона, власти, критикует существующую политическую систему.

Фрида Абрамовна работала над социальной тематикой, её материалы отличались интересом к советскому человеку, его проблемам, отношениям с властью. Мы проанализировали очерки Фриды Вигдоровой, чтобы сложить представление об общественных настроениях в период хрущевской оттепели. В своем исследовании мы использовали методы концептуального и сравнительного анализа публицистических текстов Вигдоровой, не прошедших цензуру и напечатанных в советских газетах. Материалом исследования послужили очерки Ф. А. Вигдоровой, опубликованные в «Литературной газете», «Комсомольской правде» и сборнике статей «Право записывать», включающим в себя «Блокноты журналиста».

При работе над исследованием мы обратились к трудам Ю. В. Титова, который определил Фриду Вигдорову как персонафикатора хрущевской оттепели, и Е. А. Перовой, М. А. Тугаевой, Е. С. Молдованова, которые выделили тенденции газетной публицистики изучаемого периода. В условиях общественно-политических изменений 1953–1964 гг. печать стала средством всеобщей консолидации, появилась качественно новая публицистика, концентрирующая свое внимание на человеке. Эта тенденция отразилась и в очерках Ф. А. Вигдоровой.

Фрида Абрамовна транслирует значимость нравственных ценностей в уходе от сталинизма. В её публицистике воплотились идеалы оттепели — гуманизм, антропоцентризм, идеи личной и коллективной ответственности. Она обращает внимание на внутренний мир человека, провозглашает вечные ценности справедливости, сочувствия, соучастия. Согласно её очеркам, именно от нравственного состояния людей зависит судьба окружающих, страны в целом. Положительные герои её текстов следуют зако-

нам справедливости, честности, тогда как отрицательные безразличны к судьбам, проблемам окружающих.

Сталинизм у Вигдоровой воплощается в равнодушии к личности. В официальной газетной публицистике журналистка показывает его остатки среди советских граждан, а в официально неопубликованных судебных очерках — в государственном управлении, человек там в одиночку противостоит произволу власти.

Таким образом, исследование публицистики Фриды Вигдоровой позволяет расширить представление об общественных настроениях 1950–1960 гг. Её тексты содержат авторский взгляд на общественные процессы оттепели, основываются на гуманистической традиции.

Ю. О. Хазова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

СТАТУС ЗАПАДНОГО БЕРЛИНА В ПЕРИОД «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» В ОТРАЖЕНИИ «THE NEW YORK TIMES»

Актуальность избранной темы связана с происходящими сегодня событиями, которые вошли в политическую повестку дня как новая «холодная война». Нынешнее противостояние России и Запада во многом напоминает сценарий «холодной войны» между СССР и США, начавшейся в 1946 г., результаты которой проявились в двух Берлинских (1948–1949 и 1958–1962 гг.) и Карибском кризисах (1962 г.).

Процессы конфронтации в современных условиях принимают особо опасные и агрессивные формы, получившие название информационных войн. Использование арсенала сил, средств и методов информационной войны в политических целях в со-

временном мире приобрело широкое распространение. Традиционные механизмы ведения информационной войны — СМИ, которые транслируют информационную повестку, воздействуют на систему знаний и представлений населения, формируя определенные стереотипы и внедряя взгляд под «нужным» углом, не утратили своей исторической сущности.

На примере американской общественно-политической газеты *The New York Times* мы рассмотрели вопрос о трактовке событий второго Берлинского кризиса в определении статуса Западного Берлина. С момента, когда Германия прекратила свое существование как единая страна в 1949 г., правовой статус Западного Берлина крайне обострился. В 1950 г. законодательный орган Западного Берлина Палата представителей приняла новую конституцию, в которой Западный Берлин был объявлен штатом Федеративной Республики, подконтрольным оккупационным властям — США, Великобритании и Франции. С этого момента Западный Берлин становится постоянным очагом конфликтов между ФРГ и ГДР. В то время как Восточный Берлин был признан столицей ГДР, Западный Берлин сохранял статус подконтрольного западным оккупационным властям города-государства, имеющего все атрибуты государственности и развивающегося параллельно с ФРГ и ГДР, не входя в их состав.

Географическое положение Западного Берлина на границе между ФРГ и ГДР и двух противоположных социально-экономических систем позволяло Западу использовать Западный Берлин как инструмент ведения подрывной информационной войны против социалистических стран, представляя его как витрину свободного западного мира. В разгар «холодной войны» западные СМИ называли Западный Берлин «фронтовым городом» или «самой дешевой атомной бомбой». После вхождения ФРГ в НАТО Западный Берлин именовался «самым восточным плацдармом НАТО». В 1951 г. Эрнст Райтер назвал его «занозой в теле ГДР», в 1955 г. американский верховный комиссар в ФРГ Конант говорил о нем, как об «острие копья, достающего до самого сердца Восточной Германии» (*Neues Deutschland*. 6.08.1955). Юридически Западный Берлин трактовался также как «земля Берлин».

То, каким образом Западный Берлин называет одна из главных общественно-политических газет США *The New York Times*, позволяет сделать вывод, какую картину мира и какие стереотипы американское правительство внедряло в общественное сознание не только американцев, но, в первую очередь, жителей ГДР, чтобы показать, как «свободно» живется в Западной Германии.

Мы рассмотрели газеты *The New York Times* за период с 1951 по 1961 гг.. В результате поиска по ключевым словам «Берлин», «Западный», «Западный Берлин» нами были обнаружены следующие наименования Западного Берлина: «ключевой город в свободном секторе», «западный сектор», «некоммунистическая зона Берлина», «достойный союзник Запада», «двенадцатый штат Западной Германии» и др.

Примером антикоммунистической пропаганды и противопоставления Западного Берлина Берлину «коммунистическому» являются подобные заголовки публикаций: «Берлин — это контраст никудышных советских магазинов напротив сверкающих витрин Запада» (*The New York Times*. 3.01.1951).

Итогом такой пропаганды в *The New York Times* можно считать многочисленные случаи перебежек и попыток жителей Восточного Берлина попасть на территорию Западного Берлина.

Таким образом, особый статус Западного Берлина оказался эффективным орудием пропаганды на страницах *The New York Times*.

Чжунлинь Ли

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

РУССКАЯ ПРЕССА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ХАРБИНА

Историю русской эмиграции в Китае XX в. обычно делят на следующие основные периоды:

1. 1917–1924 гг. — период становления русского общества в Китае.
2. 1924–1932 гг. — период проживания.
3. 1932–1945 гг. — период японской оккупации.
4. 1945–1950 гг. — период возвращения в Россию или продолжения миграции в другие страны.

Однако ещё в дореволюционное время в Харбине начал складываться русский анклав со своим укладом жизни. Строительство железной дороги (КВЖД) вызвало переселение русских, которые с конца XIX в. начинают укореняться на новом месте, взаимодействуя с местным населением и оказывая влияние на развитие этой провинции Китая. В 1902 г. по данным местной хроники China Local Chronicles Net в Харбине насчитывалось 12000 русских эмигрантов, не считая армейских и железнодорожных служащих, а в 1912 г. это число превысило 43 000 человек. После победы Октябрьской революции значительное количество русской буржуазии, чиновников, военных бежало в Китай, а большая часть людей, прибывших в Северо-Восточный край, собралась именно в Харбине — в 1922 г. в Харбине их насчитывалось 150 000 человек. С развитием экономики и увеличением числа иностранцев, проживающих в стране, Харбин из отсталой рыбацкой деревушки постепенно превратился в современный город, в котором получили развитие торговля, индустрия общественного питания, индустрия развлечений и другие отрасли.

С самого начала появления русской диаспоры в Харбин стали завозиться новые средства производства, распространяться научные и культурные знания. Одним из важных направлений деятельности русских эмигрантов в Харбине являлась культурная деятельность. Открытие школ и библиотек, учреждение газет и других периодических изданий способствовали распространению русского языка, развитию издательского дела и формированию современной системы образования.

Первой газетой в Харбине стала Harbin Daily Telegraph Advertiser на русском языке. Харбинская ежедневная газета «Телеграф и рекламоатель», основанная Ловинским 14 августа 1901 г.,

была экономической газетой, рассчитанной на деловые круги. Она просуществовала до 28 ноября 1906 г. В 1903 г. Дальневосточная железная дорога была полностью открыта для движения, и в качестве её официального органа основывается газета «Харбинский бюллетень», которая начала издаваться в 1903 г. Коммерческим отделом Администрации Ближневосточной железной дороги. Первым главным редактором был Лазарев, директор департамента. С 1905 г. газета стала официальным органом Ближневосточной железной дороги. В 1906 г. выходит газета Far East News, финансируемая и основанная Китайско-Восточной железнодорожной компанией, которая издавалась на китайском языке и была основана русскими переселенцами.

В 1910-х и 1920-х гг. в Харбине были открыты сотни газет, которые стали центром формирования общественного мнения. Выпускные газеты и журналы в регионе, «русские зарубежные китайцы» в значительной степени способствовали распространению русской культуры вдоль Дальневосточной железной дороги. Издание русскими журналов и книг в Китае имело большое культурное влияние на Харбин: по неполным статистическим данным всего переселенцами было издано здесь 224 наименования периодических изданий и 512 видов книг.

Информационной изоляции соотечественников практически не возникало, так как не было языкового барьера, ведь в эмиграцию отправились преимущественно образованные классы дореволюционной России. Многие интеллигентные русские эмигранты, для которых свободное владение несколькими иностранными языками было нормой, не ощущали своей потерянности в иноязычной среде.

Изучение научной литературы по теме исследования и проведённый анализ основывается на применении историко-функционального и комплексного подходов, что позволяет рассмотреть эволюцию русской эмигрантской журналистики во взаимодействии с национальными условиями её существования в Китае и в то же время на основе исторического опыта развития русской журналистики.

Н. М. Шаталова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. ист. н., доц. Д. А. Бадалян

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ И ГОСУДАРСТВА В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЕЖЕМЕСЯЧНОМ ИЗДАНИИ «Журнал Московской Патриархии»

Отношения государства и Русской Православной церкви в годы Перестройки (1985–1991 гг.) прошли период модернизации, которая отразилась и на печати. «Журнал Московской Патриархии» — официальный печатный орган РПЦ, является одним из ведущих журналов духовенства XX в. Он сыграл главную роль как агрегат нормализации политики в сторону Церкви. Так как этот вопрос достаточно мало изучен в научном сообществе, мы посчитали нужным исследовать данную тему.

В нашем исследовании важнейшей и основной теоретической базой послужили труды: А. Н. Кашеварова («Государственно-церковные отношения в период “Перестройки”» 1985–1991 гг.; И. И. Маслова («Совет по делам религий при Совете Министров СССР и РПЦ»); О. В. Мельниченко («Государство и Русская Православная церковь в России. 1985–1990 гг.»). В данных научных трудах анализируются цели, формы, направления и эволюция государственно-конфессиональной политики в отношении Русской Православной церкви в СССР в 1985–1990 гг., а также влияние ситуации на печать.

Мы придерживались границ классической политической истории, интерпретируя отношения РПЦ и государственных органов как коммуникацию между субъектами общественной жизни. Во время исследования «Журнал Московской Патриархии» использовался как источник, который освещает взаимоотношения церкви и государства и раскрывает эволюцию публичного дискурса духовного института в стремительно меняющейся реальности.

Преобразования в сторону демократизации политики начались еще во второй половине 1980-х гг., когда новое руководство

во главе с Генеральным секретарем ЦК КПСС выступило с инициативой «совершенствования социализма». 17 декабря 1985 г. в адрес М. С. Горбачева было направлено письмо управляющего делами митрополита Алексия с предложением о пересмотре устаревшего религиозного законодательства. В ответ на это обращение Совет по делам религий при Совете Министров СССР не рекомендовал затрагивать подобного рода вопросы. Поэтому самой главной отправной точкой можно считать Юбилей Крещения Руси. Это торжество стало важным фактором в примирении взаимоотношений между государством и церковью. В апреле 1988 г. состоялась встреча Генерального секретаря ЦК КПСС М. С. Горбачева с Патриархом Пименом и членами Синода РПЦ. С того момента праздник является достоянием народа, в № 7 за 1988 г. ЖМП на с. 2–6 этому событию был посвящен текст: «Наша встреча происходит в преддверии 1000-летия введения христианства на Руси, которое получило не только религиозное, но и общественно-политическое звучание».

В 1989 г. появилась газета «Московский церковный вестник», затем — антисектантский журнал «Прозрение», который вел яркую полемику с журналом «Свидетелей Иеговы», «Сторожевая Башня», а также церковно-археологический журнал «Светильник»; продолжает активно развиваться «Журнал Московской патриархии».

1 октября 1990 г. вступил в силу закон «О свободе совести и религиозных организаций». Он гарантирует права граждан на свободный выбор и исповедание религии. 5 октября 1990 г. был принят закон «О свободе вероисповеданий». В № 7 1990 г. ЖМП публикует «Заявление Священного Синода Русской православной церкви», в котором есть следующие слова: «Глубокие перемены, происходящие в жизни нашего общества, затронули и область церковно-государственных отношений».

В апреле 1991 г. в соответствии с законом СССР «О свободе совести и религиозных организаций» Союзный Совет по религиозным делам лишили распорядительной и контрольной функции. В № 12 ЖМП 1991 г. напечатано «Выступление Святейшего Патриарха Алексия II на внеочередном Съезде народных депутатов

СССР: 2 сентября 1991 г.». Обращение является логичным завершением отношений РПЦ и власти. Он говорит о том, что репрессивная вертикаль рухнула и что это главное достижение года.

Таким образом, в период перестройки произошли радикальные перемены в правовом статусе РПЦ, которая освобождалась от жесткого контроля органов СССР и приобретала самостоятельность, росло ее влияние и авторитет в различных сферах жизни, что повлекло за собой изменения и в печати.

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-PR

Д. Ю. Афонина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В МЕГАПОЛИСАХ

В настоящее время рынок недвижимости в России и, в частности, в Санкт-Петербурге находится в непростой ситуации. Рост цен на квартиры, начавшийся в 2020 г., продолжился и в 2021 г., хотя не так активно. Однако замедление роста цен является одним из закономерных следствий снижения спроса на недвижимость в силу, в первую очередь, снижения покупательской способности населения из-за кризиса. Если в настоящее время падение интереса к строительному рынку не является критическим, то в обозримом будущем застройщики могут понести существенные потери, а продавать жилье станет существенно сложнее.

Коммуникационная поддержка и продвижение новых объектов жилой недвижимости играют особую роль в продажах в условиях падения спроса и необходимости поддерживать интерес не только к конкретным объектам, но и к покупке квартир в целом.

Более того, в подобных условиях конкурентная борьба за покупателя становится особенно острой, что подтверждает важность разработки коммуникационной стратегии для отдельно взятого объекта.

Теоретическая база работы представлена трудами российских и зарубежных исследователей, связанными с исследованием потребительского поведения, рынком недвижимости как объектом статистического исследования, а также маркетинговыми коммуникациями в строительстве.

Эмпирическую базу составляют кейсы из отечественной практики PR и маркетинга, связанные с продвижением жилой недвижимости через различные каналы. В ходе работы нами были применены следующие методы: контент-анализ, интент-анализ, сравнительный анализ, обобщение, синтез.

В ходе работы нами был сделан вывод о том, что в ситуации, которая сложилась на российском и, в частности, Санкт-Петербургском рынке недвижимости к началу 2022 г., особенно сильно возрастает значимость коммуникационной поддержки и PR-продвижения в данной отрасли. Из-за падения покупательской способности населения, роста цен и иных факторов можно прогнозировать существенное падение спроса, поэтому, на наш взгляд, особенно важно вести коммуникации со стейкхолдерами «от лица» не только конкретного объекта, но и застройщика, и всей отрасли в целом. Только такой подход позволит повысить интерес населения к вопросу покупки недвижимости, без чего, в конечном итоге, сложно представить эффективную работу строительной компании.

Исследование показало, что полезными для компании могут быть не только традиционные методы продвижения, но и новейшие маркетинговые инструменты. В их числе можно назвать использование VR/AR-технологий, сервисов «Яндекс.Карты» и «2ГИС», работу с SEA и SEO, а также с агрегаторами («Авито», «ЦИАН», «Яндекс.Недвижимость»), работу в социальных сетях как на собственных площадках, так и в сотрудничестве с блогерами и лидерами мнений. Причем речь идет не только об увеличении узнаваемости бренда и лояльности к нему, но и непосредственно о повышении продаж. Говоря о традиционном

маркетинге в сфере недвижимости, отметим, что в настоящее время он имеет некоторые недостатки: в частности, он территориально ограничен, не имеет широкой возможности получить обратную связь от клиента и полноценно оценить круг его интересов и предпочтений. Интернет, в свою очередь, позволяет установить связь с конкретным человеком моментально.

Таким образом, комплексный и разносторонний подход к продвижению компании и ее объектов позволит создать целостную, «объемную» и понятную упаковку проекта. Использование максимально широкого числа инструментов продвижения (как классических, так и новейших) позволяет компании-застройщику существенно увеличить продажи квартир в возведенных и строящихся жилых комплексах. При этом российским застройщикам для создания конкурентного преимущества необходимо внедрить в свою работу зарубежные тренды: в первую очередь, концепцию устойчивого развития и принципы ESG, а также технологии, связанные с modern construction methods.

Е. Б. Богловская

Общество с ограниченной ответственностью «СИГМА»

(Санкт-Петербург)

КОРПОРАТИВНОЕ ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Цифровизация бизнеса, распространение удаленных форматов работы и гибких команд обусловили стремительный рост востребованности онлайн-инструментов для разных задач: от управления проектами до лояльности и вовлеченности сотрудников. Но до начала пандемии эти инструменты чаще воспринимались как дополнение к традиционным офлайн-методам и подходам (Е. М. Бабосов).

Пандемия спровоцировала массовый и быстрый переход на удаленную работу, что повлекло кардинальную перестройку рабочих процессов. Возникли новые задачи по поддержанию лояльности и вовлеченности сотрудников, адаптации и обучению, выстраиванию эффективной работы проектных команд и в целом — сохранению компании как единой динамично развивающейся структуры (Т. Н. Эндеко).

В ИТ-секторе эти задачи специфичны в связи с такими факторами, как проектный характер работы, территориальная распределенность, особенности труда ИТ-специалистов и их подхода к коммуникациям. Кроме того, переход на удаленную работу стал стрессовым фактором из-за возросшего объема домашних обязанностей (так, родители школьников столкнулись с дополнительной нагрузкой по организации и контролю дистанционного учебного процесса детей, чем ранее занималась школа) (А. Несмеева).

В докладе будет представлен опыт компании «СИГМА», входящей в топ-15 крупнейших ИТ-компаний РФ, по организации единого коммуникационного пространства. Проект перезапуска корпоративного портала стартовал в начале 2020 г. Изначально его целью была небольшая доработка существующего ресурса, однако вскоре стало ясно, что необходимо кардинально расширить концепцию: формировать полноценную онлайн-платформу для корпоративных коммуникаций.

Уже в апреле 2020 г. был налажен регулярный выход новостей, сформирован план онлайн-мероприятий, упрощены процессы взаимодействия с бэк-офисом (заказ документов, ИТ-оборудования). В онлайн перешли вебинары по hard skills и soft skills. Новым форматом для компании стали онлайн-встречи с руководством, где топ-менеджеры рассказывали о ситуации и стратегии компании, делились опытом.

Надо отметить, что эти форматы не сразу были приняты как позитивная замена офлайн-мероприятиям. Многие сотрудники ранее не пользовались корпоративным порталом и не воспринимали его как полезный ресурс.

Сформулирую несколько рекомендаций для коммуникаторов, решающих аналогичные задачи.

1. Регулярность. Чтобы сотрудники начали воспринимать портал как ценный ресурс, департамент корпоративных коммуникаций сформировал контент-план и привлек все подразделения к его наполнению.

2. Правильный *tone of voice*. Было решено отойти от формального, официального тона и создать стиль общения, совмещающий профессионализм и человеческую теплоту.

3. Ценность диалога. Необходимо адекватно реагировать на все комментарии: поддерживать позитивные, по негативным — разбираться в причинах. Сотрудники увидели, что компания не закрывается от проблем и готова к диалогу (С. Горбатов).

4. Опора на лидеров мнений. Руководители подразделений стали использовать публикации на портале как возможность похвалить сотрудников за хорошую работу, отметить персональный вклад и успехи (О. В. Асташина).

5. Поощрение экспериментов. В настоящее время на портале проводятся опросы, игры, праздники, киносеансы, спортивные, благотворительные и другие активности. Все это еще недавно было новым для компании, однако сейчас воспринимается как неотъемлемая часть корпоративной культуры.

Пожалуй, главными итогами развития портала сегодня можно считать многократный рост посещаемости и объема запросов на развитие функционала. В начале 2020 г. портал посещали всего 5% сотрудников. Сейчас около 70% сотрудников заходят на портал не менее одного раза в неделю, более 50% — ежедневно. Портал, который ранее не считался значимым ИТ-ресурсом, развивается в условиях конкуренции подразделений за функционал и становится единой коммуникационной платформой для бизнес-процессов и общения сотрудников.

В. Р. Галеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ МУЗЕЕВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИЧЕСКОГО ЦИКЛА

В работе представлен аналитический обзор традиционных и инновационных механик продвижения музеев современного искусства, описано влияние пандемии на внедрение диджитал-решений в сферу музеев.

После того, как ВОЗ объявила пандемию в связи с распространением COVID-19, страны начали вводить принудительную самоизоляцию. Согласно исследованию «Museum innovation barometer 2021» 96% музеев закрывались и открывались относительно волн локдауна. Организация ЮНЕСКО подтверждает, что в 2020 г. музеи были зарыты в среднем от четверти года до полугода и года соответственно. В 2021 г. эпидемиологическая ситуация улучшилась, однако, 43% музеев по всему миру остаются закрытыми.

Теоретическая база работы строится на трудах отечественных и зарубежных специалистов в сфере коммуникаций, экспертов в области музеологии и истории искусств. В процессе написания работы были задействованы 37 книг и научных статей на русском и английском языках, в том числе Т. А. Вековцевой, Л. Е. Петровой, Karen Brown, Paul F. Marty и др.

Эмпирическая база работы состоит из 56 электронных ресурсов, в том числе отчетов профильных исследований научных сотрудников и институтов — ИКОМ, NEMO и ЮНЕСКО, статей отраслевых журналов — «Диалог Искусств», “Curator: The Museum Journal” и порталов — «АртГид», The Art Newspaper Russia, The Art Newspaper, а также авторской оценке веб-представительств и разборе актуальных кейсов.

Традиционной особенностью продвижения музеев современного искусства, остается репутационная составляющая бренда

(Е. И. Григорьянц) и повышение социальной значимости деятельности музея (Е. И. Бивол, Т. А. Вековцева), однако, согласно авторскому исследованию, добавляется акцентуация на музеефикацию психоэмоциональной составляющей пандемии, основываясь на том, что музеи современного искусства становятся значимым сектором общественной жизни, так как выступают главным зеркалом общества.

Присутствие в офлайн-пространстве не заменит веб-представительство, так как дистанционные формы потребления не в состоянии восполнить все характеристики реального посещения музея (М. Магидович). Тем не менее опыт онлайн-взаимодействия с музеями, особенно в период пандемии, имеет множество положительных аспектов: помогает не забыть атмосферу любимого учреждения культуры, изучить что-то новое без присутствия в материнской стране музея, попробовать инновационные форматы взаимодействия с экспозициями, поддержать себя психологически, ведь музеи современного искусства лучше всего отражают рефлексию общества относительно состояния мира в конкретной темпоральной точке.

Так, пандемический цикл помог музеям модернизировать коммуникационную составляющую следующим образом: все музейные мероприятия переместились в онлайн; перформансы получили новую жизнь в цифровой среде; были созданы дополнительные веб-представительства и усилена коммуникационная активность в уже имеющихся; организованы новые учреждения культуры — существующие только в диджитал-пространстве галереи и музеи, которые пришли на смену отмененным выставкам и биеннале; усилилось развитие и популяризация net-арта через NFT искусство как возможность дополнительного заработка для музейщиков и художников; запущена музеефикация пандемии как отдельная механика геймификации и вовлечения аудитории; на ином уровне решается вопрос инклюзии в музейное сообщество.

Благодаря использованию новых инструментов коммуникации онлайн активность пользователей, как отмечает NEMO, показала значительный рост, который отметили 40% музейщиков, из них: 41% опрошенных зафиксировали рост активности на офи-

циальном веб сайте до 20% в неделю, 38% — до 50% и 13% музеев — до 500%.

Таким образом, использование музеями новых форматов коммуникации позволяет поддерживать интерес публики и итоговую посещаемость музея, что ведет к обеспечению его финансовой стабильности, так как экономическая состоятельность, завязанная на узнаваемости бренда и доверии к нему у экспертов и аудитории, будет влиять на фактическое существование музея.

О. М. Еремчук

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ РИСКА СУБКУЛЬТУРНОЙ СЕНЗИТИВНОСТИ

В последнее время встраивание в коммуникационную деятельность брендов социальной повестки, отражающей настроение общественности, становится более распространенным. Использование социально острых тематик в коммуникации предполагает наличие особого риска для репутации бренда. Основной целью исследования является определение риска субкультурной сензитивности для репутации бренда.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования: кейс-стади, анализ интернет-источников, мнения экспертов.

Прежде всего, рассмотрим само понятие «репутации». Согласно определению В. Е. Ревы, «репутация — это общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего или кого-либо». Репутация представляет собой нематериальный неотчуждаемый актив, который оказывает влияние на эффективность деятельности бренда. Репутация подвержена

изменениям при столкновении с рисками. Под риском мы будем понимать реальную или потенциальную угрозу деятельности базисного субъекта, в том числе его репутации. При этом необходимо отметить такую характеристику риска, как возможность наступления благоприятного и неблагоприятного для базисного субъекта исходов. Существует большое количество различных типов риска, среди которых отдельное внимание стоит уделять рискам, вызванным коммуникативными факторами, так как современный бизнес осуществляет свою деятельность в условиях постоянной коммуникации с различными группами стейкхолдеров, которые формируют свое мнение о бренде.

В попытке встроить в свою коммуникацию актуальную социальную повестку бренды могут столкнуться с риском субкультурной сензитивности. Для изучения данного риска и его влияния на репутацию бренда была рассмотрена и изучена ситуация бренда «ВкусВилл», связанная с публикацией материала, демонстрирующего представителей ЛГБТ-сообщества. Бренд выпустил, а затем удалил материал, в котором затронул провокационную для российского сообщества тему.

В результате анализа ситуации и мнения экспертов мы отмечаем, что эмпирический объект в результате своей коммуникационной деятельности столкнулся с риском субкультурной сензитивности и понес определенные репутационные потери. При этом отмечается как отрицательный эффект для репутации бренда, так и определенный положительный исход, связанный с крупным освещением бренда в публичной сфере.

Итоги исследования показывают, что риск субкультурной сензитивности может быть определен через два аспекта:

1. Через специфику групп общественности, с которыми взаимодействует бренд. Они представляют собой особый сегмент общественности, коммуникация с которым может стать триггером для кризисной ситуации.
2. Через специфику повестки, которая затрагивает определенные социально чувствительные темы, вызывающие острую реакцию и эмоции, нежелательные для базисного субъекта.

А. О. Ковалева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И МЕДИА

Для развлекательных и медиакомпаний последние два года стали периодом неопределённости и новых вызовов. Цифровизация, глобализация, изменения паттернов медиапотребления и запросов потребителей были усилены пандемией коронавируса.

По данным исследования PricewaterhouseCoopers, к концу 2025 г. доходы индустрии развлечений и медиа вырастут до 2,6 трлн долларов, при этом совокупный годовой рост рынка составит 5% (PricewaterhouseCoopers 2021). Несмотря на динамичный рост отрасли, положительная динамика отразится на всех участниках рынка.

Вследствие пандемии COVID-19 индустрия развлечений и медиа пережила кардинальные преобразования: многие традиционные игроки рынка перешли в онлайн-пространство. Изменения внешней среды повлекли за собой трансформацию рынка и коммуникаций в отрасли. Безболезненно и стабильно адаптировались к трансформации рынка компании, имевшие диверсифицированные сервисы и цифровые продукты, а также следившие за трендами, действиями конкурентов, новыми запросами и поведением потребителей. Исследование посвящено изучению современных технологий продвижения компаний в сфере развлечений и медиа. В работе мы выявили особенности использования новейших технологий индустрии для продвижения игроков рынка и обобщили отечественный и зарубежный опыт в сфере развлечений и медиа.

Теоретическую и методическую основу исследования составляют труды В. Н. Ворониной, А. В. Камалова, Е. С. Пинчук, В. А. Стальной, Н. Н. Ярошенко, Е. Фадеевой, D. Bennett, R. P. Kelley, U. S. C. Guard, U. S. Navy и других исследователей. В качестве эмпирического материала были отобраны отрас-

левые отчёты, исследования и обзоры таких компаний, как PricewaterhouseCoopers, McKinsey & Company, Deloitte, Accenture, Boston Consulting Group и др.; статьи на профильных порталах; коммуникации влиятельных игроков («Яндекс», «Сбер», «МТС» и др.). В процессе исследования использованы общенаучные методы: анализ, сравнение и синтез.

В результате проведённого исследования сделаны следующие выводы:

Во-первых, последствием пандемии коронавируса стало выстраивание цифровых экосистем с участием компаний из индустрии развлечений и медиа. Экосистемный формат развития имеет ряд преимуществ: постоянный анализ внешней среды и предпочтений аудитории, внедрение инновационной модели развития бизнеса и сокращение издержек на привлечение новых пользователей.

Во-вторых, компании из сферы развлечений и медиа стремятся к обеспечению взаимной интеграции разрозненных каналов и сервисов в единую систему. Омниканальность позволяет вести непрерывную коммуникацию с пользователем и позволяет собирать данные для обеспечения бесшовного клиентского опыта.

В-третьих, в индустрии активно используются AR-, VR- и XR-технологии. Виртуальная реальность является самым быстрорастущим сегментом индустрии развлечений и медиа. Популярность новых технологий неразрывно связана с тем, что дополненная и виртуальная реальность максимально используют технологические и коммуникативные возможности онлайн-среды. Согласно оптимистичным оценкам исследователей, среднегодовой темп роста отрасли составит 30% и к 2025 г. достигнет 6,9 млрд долларов (PricewaterhouseCoopers 2021).

В результате проведенного исследования мы выделили экосистемный формат развития, омниканальность и технологии дополненной и виртуальной реальности. Выделенные технологии продвижения бизнеса в сфере развлечений и медиа предоставляют качественный клиентский опыт и позволяют сократить расстояния между брендом и аудиторией.

А. И. Крутякова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИИ В США

За последние восемь лет рынок японской анимации в США демонстрирует рекордные показатели роста [1], в связи с чем появляются новые технологии продвижения проектов. В рамках данного исследования были выявлены тенденции развития американского рынка японской анимации в ближайшие несколько лет, а также была выделены основные тренды коммуникации, используемые при продвижении аниме.

Согласно исследованиям, опиравшимся на статистику с Statistica.com, SocialBlade.com, ParrotAnalytics.com, BusinessOfApps.com и Google Trends, на октябрь 2020 г. около 25% населения США смотрят аниме. Несмотря на это, аспект продвижения японской анимации на американский рынок с помощью инструментов коммуникации изучен недостаточно глубоко, что даёт пространство для новых исследований. В качестве теоретической основы исследования выступили существующие работы в области изучения рынка японской анимации в США [2]. Основой для анализа рынка являются исследования, посвящённые оценке текущего состояния рынка аниме в США [3] и прогнозы экспертов [4].

В качестве эмпирического материала были рассмотрены публикации и новости, посвящённые громким событиям в аниме-индустрии в США и размещённые как на тематических порталах, так и на сайтах популярных интернет-изданий.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. Аниме с каждым годом становится всё более популярным явлением — преимущественно за счёт интернета и стриминговых сервисов.
2. Основной тренд в развитии аниме-индустрии в целом и в частности в США — консолидация международного сообщества анима-

ции и комиксов, а именно сотрудничество с такими гигантами, как Disney и Netflix, выпуск аниме-адаптаций зарубежных комиксов (в частности, корейских манхв) и веб-комиксов на основе аниме.

3. Главными инструментами продвижения аниме на американский рынок являются аниме и ивенты, о чём говорит ежегодный рост пользователей, приобретающих подписку на стриминговый аниме-сервис Crunchyroll, и неугасающее внимание фанатов к таким аниме-мероприятиям, как Otakon и Anime Expo.

Литература

1. Anime Industry Report 2020 Summary / The Association of Japanese Animation. URL: <https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2020-summary>.
2. Daliot-Bul M., Otmazgin N. The Anime Boom in the United States: Lessons for Global Creative Industries. Boston, 2020.
3. Anime Market Analysis Report By Type, By Region And Segment Forecasts From 2019 To 2025 / Million Insights. URL: <https://www.millioninsights.com/industry-reports/global-anime-market>.
4. Anime & Manga Industry Analysts Give Exclusive 2022 Predictions / Project Anime. URL: <https://project-anime.org/2022/01/10/anime-manga-industry-analysts-give-exclusive-2022-predictions/>.

Ю. В. Липовка

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
Научный руководитель: д. филол. н., проф. О. А. Глушенко

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ИТ-КОМПАНИИ: ОПЫТ ПАО «РОСТЕЛЕКОМ»

Коммерческие компании включают поддержку благотворительности и социально значимых проектов в программы стра-

тегического планирования, сопрягают такое инвестирование с ценностями компании и коррелируют с общим видением бизнеса. Это оказывает положительное влияние на деятельность благотворительных фондов и некоммерческих организаций, формирует доверительное отношение социума к компании. Объект исследования — система благотворительных мероприятий в рамках политики социальной ответственности ПАО «Ростелеком». Предмет описания — особенности организации и реализации в условиях пандемии социально значимых благотворительных мероприятий как элементов репутационно-имиджевой политики IT-компания. Цель исследования — выявление роли благотворительной деятельности для формирования имиджа и поддержания репутации IT-компания в условиях современного российского рынка.

В 2019–2021 гг. в контексте социальной политики «Ростелеком» реализует проекты по направлениям цифрового равенства, благотворительности, культуры, спорта и экологии. С использованием общенаучных методов мы проанализировали мероприятия «Беги и помогаю» и «Изучай интернет — управляй им!». Источником материала стал официальный сайт компании и публикации в региональных СМИ о благотворительных мероприятиях «Ростелекома» в период 2019–2021 гг. В качестве теоретической основы использованы работы М. В. Бикеевой, Ю. Е. Благова, И. С. Глебовой, С. Ф. Гончарова, О. П. Горьковой, С. М. Емельянова, А. Д. Зарецкого, Т. Е. Ивановой, Э. М. Короткова, Н. А. Кричевского, А. В. Петрова, А. А. Петровой-Савченко, К. А. Савельевой, Е. А. Сорокиной, Г. Л. Тульчинского.

Интегрирование инновационных технологий в значимые сферы общественной жизни согласуется с миссией «Ростелекома», включено в планы стратегического развития и способствует дальнейшему профессиональному развитию и повышению качественных показателей компании. Компания мотивирует своих сотрудников реализовывать себя не только в профессии, но и в волонтерском движении. Собранные при реализации проекта «Беги и помогаю» деньги (за счет условной конвертации километров в рубли) переданы в фонд «Ли-

ния жизни» для лечения детей с редкими заболеваниями. В 2021 г. в этом проекте участвовали 3000 сотрудников, были проведены вебинары с известными спортсменами для популяризации здорового образа жизни среди сотрудников, разработано и интегрировано в проект спортивное мобильное приложение StayFitt. При освещении всех мероприятий проекта в СМИ «Ростелеком» сподвигает другие компании к аналогичным социально значимым действиям.

Образовательный проект «Изучи интернет — управляй им!» ориентирован на подростков, но при этом также решает задачу сокращения цифрового разрыва между поколениями. «Ростелеком» выстраивает долгосрочное взаимодействие с молодыми участниками проекта, которые через несколько лет будут готовы реализовать свой потенциал в сфере IT-технологий и войдут в кадровый резерв компании. В пандемию мероприятия проходили в гибридном формате с использованием платформы Zoom, не было остановки и благотворительной деятельности.

Благотворительные мероприятия направлены на развитие российского общества через стабилизацию социальной среды. С одной стороны, такая установка позволяет сформировать у потребителей услуг образ по-человечески чуткой и открытой компании, у которой в приоритете забота о потребителе с любым социальным статусом, с другой — компания позиционирует себя как перспективную бизнес-экосистему, которая не только ориентируется на увеличение дохода, но и поддерживает и продвигает различные формы активности для демонстрации корпоративной ответственности в социальной политике. Компания максимально открыта перед общественностью, что позволяет поддерживать доверительную и крепкую связь с аудиторией. Именно поэтому «Ростелеком» занимает лидирующую позицию провайдера на рынке предоставления телекоммуникационных услуг, социальная политика которого активно реализуется на всех уровнях взаимодействия с обществом.

Н. С. Оскарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ СУБЪЕКТОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Пандемия коронавируса, объявленная в 2020 г., стала событием, кардинально изменившим жизнь множества людей. Закрытие границ между государствами и введение локдауна повлияло на многие сферы жизни, тяжелый урон был нанесен туристической сфере, основа которой — офлайн-коммуникация. Отметим, что на данный момент пандемия в России и в других странах еще не завершилась, поэтому объективно анализировать произошедшие изменения невозможно. Даже по завершении пандемии мы долгое время мы будем подвержены ее влиянию, однако основные тенденции уже заметны.

Исследование направлено на выявление и рассмотрение цифровых коммуникаций территориальных субъектов. Предмет исследования составили цифровые технологии продвижения территориальных субъектов, проявившиеся в 2020–2021 гг. Теоретическую базу составили работы Г. В. Микулянич, И. Г. Напалкова, Н. И. Данилова, Н. С. Морозова, А. С. Коваленко, посвященные тенденциям в территориальном брендинге в период пандемии. Применены следующие эмпирические методы: кейс-стади, мониторинг и неформализованный анализ документов.

Прежде всего, отметим, что официальные представительства регионов на своих сайтах создали специальные разделы, посвященные онлайн-путешествиям. Например, на портале «Visit-Petersburg.ru» в разделе «Санкт-Петербург онлайн» были размещены онлайн-экскурсии по городу, музейные и театральные онлайн-проекты, мероприятия для детей и др. Раздел «Жизнь города» дал возможность осмотреть город в реальном времени при помощи уличных камер видеонаблюдения, а вкладка «Храмы и

соборы онлайн» демонстрировала трансляции с богослужений и архивные материалы.

Популярным способом привлечения внимания к территориальным субъектам стали виртуальные и онлайн-прогулки по городам мира. Онлайн-экскурсия — это видеоконтент, в реальном времени транслирующийся на популярных стриминговых площадках. Каждый гид и программа проходят модерацию специалистами, на них и на количество зрителей действуют ограничения. Мероприятия проводили как российские сервисы (Tripster, Sputnik8 и др.), так и зарубежные порталы (Musement.com, Klook, GYG и др.). Виртуальные прогулки не привязаны к конкретному промежутку времени и зачастую используют 3D-технологии, при помощи которых можно самостоятельно осмотреть города или конкретные достопримечательности и природные объекты. Чаще всего для этих целей применялись панорамные сервисы Яндекс и Google. Эти сервисы использовали экскурсоводы, как, например, представители проекта «Москва глазами инженера», дублировавшие свои экскурсии в виртуальном пространстве.

Если говорить о влиянии пандемии коронавируса на составляющие территориального имиджа, то, пожалуй, самой показательной является музейная сфера. Она столкнулась с серьезными вызовами, т.к. ранее онлайн-среда считалась для нее лишь дополнительным функционалом. Теперь же инновационные формы работы с посетителями в интернет-пространстве стали основным способом привлечения новой аудитории, формирования привлекательности и активности музеев. Каждый музей действовал в соответствии со своими возможностями, однако в их онлайн-деятельности можно выделить несколько разновидностей. Первая — контент, позволяющий самостоятельно осмотреть музеи и их коллекции (виртуальные туры, онлайн-коллекции и реконструкции). Ко второй группе относим образовательно-просветительский контент: лекции, публичные дискуссии, подкасты и т.д. В третью группу музейного контента вошли «эксклюзивные» мероприятия в прямом эфире или в необычном формате. Например, онлайн-игры Музея стрит-арта в Санкт-Петербурге или молодежные квесты от Третьяковской галереи.

Таким образом, можно сделать вывод, что стремительный переход деятельности в онлайн-формат, хоть он и получился принудительным, имеет множество положительных последствий. Это особенно заметно на примере сферы продвижения территорий, т.к. прежний формат существования для нее оказался невозможным, и ее представители осознали необходимость использования инструментов онлайн-продвижения, а также поиска новых способов коммуникации с аудиторией.

В. В. Плиско

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

ESG-ПОВЕСТКА В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ ИТ-КОМПАНИИ

Динамично развивающаяся ИТ-сфера часто становится источником не только технологических, но и коммуникационных инноваций, в том числе в сфере бизнес-коммуникаций и корпоративного управления. В рамках данного исследования мы обратились к опыту международной ИТ-компании EPAM Systems в использовании новейших бизнес-технологий, включая внедрение принципов ESG и управление ESG-повесткой.

Теоретическую основу исследования составили работы Д. В. Качурина, Д. В. Ольберг, Ф. Гурова, публикации в научных журналах «Инновации. Наука. Образование», «Modern Economy Success», публикациям в СМИ «РБК тренды», «Тинькофф Журнал». Были изучены отчеты о состоянии ИТ-отрасли (CompTIA, Deloitte), публикации TAdviser, Cnews, отчетные документы EPAM Systems.

В данной работе мы исследовали тренды коммуникаций в ИТ посредством анализа ситуации, а также рассмотрели практику внедрения ESG в деятельность EPAM Systems. Основными мето-

дами стали неформализованный анализ документов и кейс-стади.

Анализ литературы и вторичных данных показывает, что ключевыми трендами коммуникации в IT являются: применение cloud-технологий, высокая скорость коммуникаций, высокая персонализация коммуникаций, концентрация на коммуникации с более опытными специалистами, использование искусственного интеллекта, онлайн-мероприятия. Важный мировой тренд, который выделяет Deloitte, — развитие принципов ESG — также затрагивает коммуникационную деятельность трендсеттеров в IT-индустрии. Агентство Deloitte дает определение ESG как концепции деятельности на принципах экологической (E), социальной (S) и управленческой (G) ответственности, снижения негативного воздействия на экологию и социальную сферу.

ESG становится неотъемлемой частью формирования репутации (в том числе кредитной) современной компании. По словам вице-президента «Тинькофф» Нери Толлардо, в ближайшем будущем мировые фонды перестанут инвестировать в компании, которые игнорируют принципы устойчивого развития. Кроме того, приверженность компании ESG-принципам поощряет клиентов выбирать именно её. Благодаря исследованию Sustainable Brands выяснилось, что 85% потребителей чаще готовы покупать товар у компании с хорошей репутацией в плане устойчивого развития, чем у нейтральной компании.

Обратимся к анализу опыта внедрения ESG компанией EPAM Systems. Отметим, что в 2021 г. компания завоевала серебряную медаль в рейтинге устойчивого развития Ecovadis. В рамках экологического аспекта EPAM Systems разработала приложение Trashly, которое помогает найти пункты переработки, узнать, перерабатывается ли определенный продукт, а также создала калькулятор углеродного следа. Если говорить про социальный сегмент, то стоит упомянуть, что EPAM придерживается идеи инклюзивности и разнообразия; она присоединилась к инициативе Women in Tech — программе, которая поддерживает рост и развитие женщин в IT; EPAM разрабо-

тала приложение, которое помогает отслеживать контакты COVID-больных. Сегмент корпоративного управления тоже не остался без внимания: в компании действуют документы, где прописаны нормы поведения; действует принцип прозрачности: менеджеры ежегодно проводят презентацию для всех сотрудников с отчетом за год и презентацию с визуализацией целей компании на ближайшее время. В коммуникациях компания активно транслирует, что придерживается принципов и стандартов ESG. Вышеперечисленные факты размещены на сайте компании в разделе social responsibility. В социальных сетях публикуются посты, в которых сотрудники делятся своим опытом участия в социально значимых активностях. На сайте компании оперативно размещаются пресс-релизы, в которых освещается деятельность компании по устойчивому развитию. Все вышеперечисленное позволяет формировать ответственный образ компании EPAM, положительно влияет на её репутацию.

Е. А. Тимофеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЯХ
СФЕРЫ BEAUTY&PERSONAL CARE**

Исследование направлено на решение проблемы дифференциации брендов в ситуации перенасыщенности рынка товаров сферы Beauty & Personal Care в эпоху цифровой трансформации. В условиях неэффективности ценового промо (каннибализация продаж, негативное влияние на средний чек и воспринимаемую

стоимость товара) FMCG-брендам необходимо наращивать воспринимаемую ценность товаров за счет экономики впечатлений и создания системы позиционирования, ориентированной на уникальность. Одним из способов привлечения внимания потребителя является задействование креативных технологий. Однако на данный момент тема креативного потенциала коммуникации изучена недостаточно, поскольку существующие работы, посвященные коммуникационным креативам, не актуализируют тренды с учётом смещения основного канала коммуникации на digital-средства.

Теоретическая база представлена публикациями и научными работами отечественных исследователей коммуникационных креативов (Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко, М. Л. Алемасова, Д. В. Галкин), трендов рынка парфюмерно-косметической продукции (М. А. Юсупова, Г. В. Довжик) и работами зарубежных исследователей сферы Beauty & Personal Care: К. Lakmal, М. N. Sharma, Т. U. Putri, С. Spence.

Эмпирическая база работы представлена материалами исследований — использованы метод контент-анализа интернет-ресурсов и кейс-стади. Исследование также включает в себя теоретические методы анализа информации (анализ, синтез, моделирование).

В результате работы были актуализированы и систематизированы тренды коммуникационной отрасли в связи с быстрым переходом на цифровые каналы продаж в период пандемии 2020 г. и смещением основного канала коммуникации на digital-средства, также были представлены возможности и рекомендации по имплементации коммуникационного креатива в кампании брендов ВРС.

В условиях пандемийного цикла пользователи изменили свои потребительские привычки в сторону эмоционального взаимодействия с брендом — основной причиной выбора того или иного товара становится не функциональный бенефит, а эмоции от его обладания. Так, брендам необходимо не только выстраивать систему своего позиционирования на эмоциях, но и активно задействовать этот опыт в коммуникативном взаимодействии с

потребителями (например, за счёт креативного потенциала коммуникации).

В категории Beauty & Personal Care на сентябрь 2021 г. 63% потребителей покупали товары по омниканальному пути: согласно исследованию NielsenIQ, прирост составил 17% по сравнению 2019 г. Постепенно происходит расширение границ между офлайн- и digital-каналами взаимодействия, поэтому многие ритейлеры переключаются на такие бизнес-модели, которые могли бы удовлетворить все запросы потребителей. Такими системами являются модели, построенные на омниканальном взаимодействии с пользователями: технологии экосистем и супер-приложений, которые отвечают на запросы изменившегося покупательского опыта.

При этом использование максимального количества каналов коммуникации на каждом из этапов воронки продаж не гарантирует привлечение наибольшего трафика в точки продаж, поскольку, в связи с трансформацией опыта в сторону большей эмоциональности, потребители стали ориентироваться на бренды, которые задействуют в своей коммуникации креативный потенциал.

В ходе обзора категории и трендов было выявлено, что наиболее кост-эффективным с точки зрения расхода маркетингового бюджета является построение коммуникационной стратегии по принципу воронки продаж, однако он является недостаточным без создания уникального эмоционального опыта от взаимодействия с брендом в условиях возросшей потребности в персонализированном контенте. Было выявлено, что необходимо задействовать в коммуникации «бренд-потребитель» креативный потенциал, который позволяет: 1) выделиться из общего фона стереотипизированных маркетинговых коммуникаций, 2) увеличивать товарооборот за счёт включения в омниканальную систему продаж и приведения трафика на ритейлеров электронной коммерции на уровне рынка.

Д. А. Томилина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

БОДИПОЗИТИВНАЯ ПОВЕСТКА В КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

Современные модные бренды вынуждены существовать в сложных условиях, когда от их реакции на те или иные социальные явления зависят отношения с аудиторией. Бодипозитивное движение, побуждающее к принятию физиологических особенностей себя и окружающих, активно встраивается во все сферы жизни, в том числе и в модную индустрию, и брендам всё сложнее игнорировать эту интеграцию. Однако использование бодипозитивной повестки носит характер рискованных коммуникаций из-за неоднозначного общественного отношения к ней.

Теоретическую основу работы составили статистические данные современного рынка моды, модели fashion-маркетинга, в частности, модель 4D (diversity, digitalization, design, desire) О. Миттерфеллнер (Fashion Marketing and Communication), а также результаты исследования университета Миннесоты (Joo B.R. The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers) о влиянии на аудиторию присутствия в рекламе брендов одежды моделей больших размеров.

В качестве основного метода исследования был выбран кейс-стади. Эмпирическим объектом выступили бренды спортивной одежды, поскольку именно в этом сегменте наблюдается рост внимания к нестандартным телам и размерам, а появление плюс-сайз девушек в коммуникационных кампаниях как правило ведёт за собой бурную реакцию общественности. В рамках исследования анализировались громкие и интересные коммуникационные кампании крупных спортивных брендов Adidas, Nike, Reebok и Puma, которые в той или иной степени затрагивали бодипозитивную повестку за последние пять лет. Особое внимание уделялось кампаниям от российских представительств брендов, однако для сравнения общих посылов и реакций общественно-

сти рассматривались и зарубежные кейсы. Кампании оценивались по двум критериям: как и какую идею они доносят (с помощью каких маркетинговых инструментов, языка, изображений и т.д.) и какова реакция аудитории, выражаемая в комментариях в социальных сетях (здесь рассматривается тональность и личность автора), публикациях в блогах, СМИ и прочее.

Анализ вторичных данных показывает, что включение плюс-сайз моделей в рекламу одежды улучшает отношение потребителя к бренду и укрепляет его намерение совершить покупку. Наиболее эффективными считаются кампании, демонстрирующие разные телосложения (от стандартного до плюс), поскольку они наиболее полно отражают реальность и не принижают ни одну из групп потребителей. Из основных коммуникационных технологий, используемых брендами спортивной одежды для раскрытия бодипозитивной повестки, следует выделить как наиболее подходящие и эффективные инфлюенс-маркетинг и сторителлинг, т.к. именно они более всего связаны с человеческим фактором, важным для корректного раскрытия ценностей бодипозитива.

В то же время, исследование коммуникаций брендов спортивной одежды показало, что, хотя бодипозитивная повестка в последние годы присутствует в кампаниях брендов, системности в её использовании не наблюдается — в большинстве случаев бренд рассматривает бодипозитив как повод для организации единичной PR-акции, не решаясь раскрывать её стратегический потенциал и не вписывая её в коммуникационный план на будущее. Особенно ярко эта бессистемность проявляется у российских отделений брендов. В изученных кейсах мы неоднократно наблюдали ситуацию, когда российские кампании концептуально повторяют западные, однако должным образом не адаптируют их под местную ситуацию и настроение, что ведёт к негодованию общественности.

Также стоит отметить, что ни одна из анализируемых кампаний не ставила своей целью просветить аудиторию по вопросам бодипозитива, что можно назвать большим упущением, поскольку это понятие имеет разные трактовки и ассоциации. В одном из анализируемых блогов (The Devochki. Тихий боди-позитив

от Nike) раскрывается интересная идея: если не акцентировать внимание потребителей на том, что кампания именно бодипозитивная, а рассказывать про смежные темы (например, принятие себя), то реакция аудитории может быть более умеренной.

Фу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

МЕДИАТИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ДОСУГА

Положительный вклад прогресса медиа технологий для социального развития и человеческой цивилизации очевиден. С быстрым развитием медиа технологий и постоянным расширением масштабов и форм медиа, формирующих и контролирующих человеческое взаимодействие и действия, человечество вступило в эру «медиатизации». Мы рассмотрим процессы медиатизации и основные закономерности в областях, равно далеких от внимательного внимания СМИ. Раскрыты определения медиатизации и ее влияния на сферы досуга.

Термин «медиатизация» возник в конце XX в. для обозначения процесса качественных изменений в социальных коммуникациях, вызванных воздействием медиа и означающих рост коммуникативных и цивилизационных возможностей, а также в социальной жизни, непосредственно затрагивающих каждого индивида [2]. В. Шульц, один из теоретиков концепции медиатизации, выделяет четыре составляющие этого процесса: расширение коммуникативных возможностей человека во времени и пространстве; замещение реальной социальной деятельности на медиа опосредованную; размывание отчетливых границ между реальной и медийной деятельностью; распространение и утверждение медиа-логики на иные сферы общественной жизни [3].

Медиатизация как феномен характеризуется огромным воздействием массмедиа на инновационное сообщество и культуру. В медиапространство вытесняются досуговые практики, прежде

осуществлявшиеся в настоящем времени и пространстве. Теперь мы можем общаться в общественных сетях, просматривать спортивные соревнования, музыкально-театральные мероприятия и развлекательные шоу по телевизору либо в интернет-трансляции.

Влияние средств массовой информации на досуг в основном проявляются в двух аспектах. С точки зрения производительного труда, отчуждение происходит от сущности досуга, то есть с приходом эпохи постиндустриального информационного общества, «сетевого общества» по выражению М. Кастельса, разница между работой и досугом устранена, потому что работа всегда может быть передана через Интернет [1]. С развитием медиатизации и компьютеризации были созданы условия, в которых персональное компьютерное оборудование и небольшие инструменты превращаются в основные технические средства обучения и производства, которые могут реализовать функции досуга.

Современные средства массовой информации играют очень важную роль в растущем потреблении досуга. Они предоставляют возможности для прямого потребления, например, через Интернет или телепрограммы. С другой стороны, использование или потребление массмедиа (media consumption) утвердилось в качестве одной из наиболее распространенных форм проведения досуга. Как инструмент, СМИ стимулируют потребление досуга аудитории, однако большинство СМИ продвигают консьюмеризм, удовлетворяя потребление досуга аудитории и отчуждая при этом саму сущность досуга.

Таким образом, СМИ обеспечивают информационное и социальное сопровождение образования, досуга, культуры. Во многом способствует также углублению интереса к досугу и открывают для индивида перспективы самообучения, саморазвития и творческой реализации. Развитие медиа и процесса медиатизации обеспечивает социально-коммуникативную функцию досуга.

Л и т е р а т у р а

1. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.

2. Моргунов А. А. Процессы медиатизации в современной культуре: сущность и последствия // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Философия». 2013. Вып. 4. С. 30–38.

3. Schultz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101.

К. А. Шеховцова

Московский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Кара-Мурза

РОЛЬ ГОЛОСОВЫХ АССИСТЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА

В последние годы голосовые ассистенты стремительно захватывают рынок диджитал-технологий, как во всем мире, так и, в частности, в России. Еще несколько лет назад Сири — голосовой ассистент компании Apple — была уникальным явлением. В скором времени в России появился виртуальный ассистент по имени Алиса, созданный разработчиками крупной ИТ-компании Яндекс.

Изначально концепция голосовых ассистентов была многофункциональной. Это личный помощник, чаще всего «обитающий» в том или ином гаджете, чьи задачи — следить за расписанием, присылать напоминания, оптимизировать поиск информации в интернете и даже быть собеседником. Сегодня голосовые помощники выполняют не только прикладную задачу, но и играют имиджевую роль.

Наше исследование направлено на изучение и систематизацию лингвистических и стилистических способов формирования имиджа бренда через «диалоговый дизайн» — создание речи голосовых ассистентов.

В своей работе мы опираемся специалистов в сфере дизайна голосового интерфейса, в частности дизайнера Google Assistant

К. Перл, также концепцию диалогового дизайна Э. Холл, а также российских исследователей в сфере коммуникации: коммуникативно-прагматический подход к изучению речевого общения Н. И. Формановской и сценариев речевого взаимодействия В. И. Шляхова. Мы использовали систематизацию и сопоставление способов ведения диалога российскими голосовыми ассистентами, используемую лексику в их ответах, а также провели ряд экспертных интервью со специалистами в сфере создания виртуальных помощников (писателями, дизайнерами, менеджерами продукта).

В результате нашего исследования мы изучили особенности формирования диалогового взаимодействия пользователя-человека и собеседника-компьютерной системы на примерах русскоязычных голосовых ассистентов, таких как Салют («Сбербанк»), Олег (банк «Тинькофф»), Алиса (IT-компания «Яндекс»), Маруся (IT-компания «VK») и др., составили список лексических и сценарных особенностей такого взаимодействия, выделили ряд стилистических правил общения «машины» и человека, которых придерживаются создатели русскоязычных голосовых ассистентов, а также определили зону ответственности редакторов и копирайтеров, определили процесс, происходящий на рынке труда, — формирование новых профессий и необходимых компетенций для работы в сфере дизайна голосового интерфейса.

Мы пришли к выводу, что процесс дизайна диалога имеет ряд сходств с процессом дизайна интерфейса, включает в себя те же составляющие: исследования клиентского или пользовательского опыта, проектирование, тестирование и т.д. Общая задача дизайна заключается в создании наиболее удобного способа решения проблем, повседневных или редких — дизайн голосового интерфейса занимается тем же самым, поэтому при проектировании диалогового интерфейса используются не только базовые принципы юзабилити, но и опыт решения этих проблем в других каналах (самостоятельно, в контакт-центре и т.д.) (С. Pearl).

Таким образом, мы определили, что сценарий взаимодействия имеет сходства с киносценарием, но не является им. «Творческая часть» больше касается жанра *small talk*, когда основной зада-

чей становится создание реалистичного персонажа, наделение его человеческими качествами и манерами. Здесь оказываются полезны писательские компетенции, знания в стилистике и редактирование. Дизайн взаимодействия — это непосредственное «решение задач» наиболее удобным способом, здесь стилистические особенности речи играют второстепенную роль, а решение этих задач требует большего знания о теории взаимодействия человека и системы (E. Hall).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Д. А. Багдасарян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

РОЛЬ СЕТЕВЫХ СМИ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ ПОЖАРОВ В ЯКУТИИ В 2021 ГОДУ)

В последние несколько лет СМИ РФ пытаются привлечь внимание общественности к экологическим катастрофам, в частности, лесным пожарам. Многие из катастроф вызывают острые социальные проблемы. Важно было понять, как СМИ освещают эти вопросы: информируют, пытаются создать позитивный публичный имидж власти, помочь решить социальные проблемы.

Роль СМИ в решении социальных проблем изучалась многими исследователями: М. А. Бережной, И. М. Дзялошинским, В. Н. Дорохиным, С. Г. Корконосенко, Ч. Босхом, С. Хилгартнером.

Деятельность СМИ вокруг пожаров в Якутии 2021 г. не исследовалась, тогда как это экологическая катастрофа, протяженная по времени: с мая 2021 г. в течение нескольких месяцев «было зарегистрировано 1695 лесных пожаров на общей площади более 8 млн га».

Цель работы — выявление отличительных особенностей деятельности СМИ в ситуации, требующих их активного участия в решении социальных проблем.

Задачи работы:

Определить характер публикаций СМИ вокруг экологической катастрофы в Якутии.

Выяснить количество материалов, посвященных решению социальных проблем, и тех, которые направлены на создание положительного имиджа.

Выяснить тональность публикаций, посвященных действиям властей.

Актуальность темы обусловлена изменениями, происходящими в журналистике. Заметны трансформации в условиях взаимодействия с аудиторией посредством социальных сетей, например, сокращение материалов. Мы полагаем, что СМИ перестают обращаться к гражданам, чтобы выявить реальные социальные проблемы и довести сведения о них до политических акторов, которые могут их решить. Мы убеждены, что показательным примером этого может служить ситуация экологической катастрофы в Якутии, повлиявшей на жизнь граждан. С одной стороны есть прямая линия с Президентом, с другой стороны кризисные ситуации возникают постоянно и внезапно, посредничество СМИ между гражданами и местными властями может способствовать их решению.

Были использованы теоретические методы (анализ, синтез) и эмпирический метод — содержательный контент-анализ материалов сетевых СМИ. Изучены журналистские материалы в двух сетевых СМИ: «Российской газете» (РГ) и «Якутии.Инфо». Первое является официальным правительственным СМИ, входит в топ-3 самых цитируемых изданий на 2021 г., второе — в лидерах якутских источников информации, согласно данным «Медиалогии». Опережают «Якутию.Инфо» новостные порталы, не зарегистрированные как СМИ.

Объем исследования — 330 материалов, из них 271 — релевантны, содержат признаки, коррелирующие с предметной областью исследования: информируют о действиях по тушению пожаров, создают благоприятный имидж, упоминая соответствующие комментарии представителей власти, скрыто осуществляют информа-

ционно-психологическое воздействие, направленное на создание такого имиджа, содержат комментарии граждан о социальных проблемах, сложившихся вследствие экологической катастрофы.

Тональность материалов оценивалась содержательно — присутствуют ли слова-маркеры, которые бы свидетельствовали о настроении публикации. Было проведено сравнение двух контрольных запросов «пожары в Якутии» и «Якутия» — количество результатов отличалось менее чем на 3%, поэтому использовался первый запрос.

Активнее всего тема освещалась в августе 2021 г. Важно, что в РФ ее начали поднимать спустя несколько дней после начала пожаров. Характер публикаций, показал, что в большей степени журналисты уделяли внимание созданию позитивного публичного имиджа властей, допуская при этом критику в отношении местных властей чаще, чем в отношении федеральных. Социальные проблемы граждан также выявлялись редко, но все же подобные материалы появлялись преимущественно тоже в августе.

Было доказано, что данные СМИ не уделяют внимания решению социальных проблем, вызванных пожарами в Якутии. Также они осуществляют информационное воздействие на аудиторию, пытаясь создать благоприятный имидж местной и федеральной власти. При этом было обнаружено 13 материалов, где СМИ критикуют действия местных и федеральных властей.

Я. И. Василенко

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТЕЙНМЕНТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКОЙ ПОЛИТИКИ

В современном мире политическая коммуникация приспособляется к законам медийной логики, согласно которым зре-

личность, эпатаж и неожиданность имеют большее значение, чем суть, реальность, фактические данные. Сегодня в политической коммуникации все чаще используется технология политейнмента, появившегося на рубеже XX–XXI вв. как одна из форм инфотейнмента, сочетающая в себе задачи политического информирования и развлечения аудитории.

Целью исследования стало изучение использования политейнмента в цифровой среде на примере избирательной кампании президента Украины В. Зеленского в 2019 г. Предвыборные технологии Зеленского оценивались экспертами как инновационные и результативные именно за счет политейнмента и медиалидерства в социальных сетях.

В ходе исследования были выдвинуты две гипотезы: 1) использование политейнмента в социальных сетях способствовало увеличению массовой поддержки В. Зеленского, в особенности со стороны молодежи; 2) развлекательное содержание и неформальный стиль коммуникации помогли повысить вовлеченность избирателей и одержать победу на выборах.

Теоретическую базу данной работы составили труды зарубежных исследователей А. Дернера, Т. Мейера, Р. Ренгера, отечественных ученых И. Дзялошинского, С. Кара-Мурзы и др. В рамках исследования был проведен количественный и качественный контент-анализ публикаций В. Зеленского в Instagram*¹ и Youtube в период избирательной кампании между первым и вторым туром выборов (1–21 апреля 2019 г.).

Стоит отметить, что предвыборная кампания Зеленского была построена на основе его медийного образа из комедийного сериала «Слуга народа», в котором актер играл роль простого учителя, ставшего президентом и всенародным любимцем. Сериал публиковался на платформе Youtube накануне первого тура выборов, набирая миллионные просмотры, лайки и комментарии. При этом штаб Зеленского проводил масштабную пиар-кампанию в интернете, включающую выпуск сатирического видеобло-

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

га «#непроевыборы», создание политических телеграмм-каналов, разработку чат-ботов, проведение конкурсов, флэшмобов, хэштег-кампаний и т.п. в социальных сетях.

Сам В. Зеленский активно общался со своей аудиторией при помощи видеообращений в личных аккаунтах Youtube и Instagram*: привлекал подписчиков к составлению предвыборной программы и вопросов для дебатов, а также вовлек действующего президента П. Порошенко в дискуссию о предстоящих дебатах, публикуя ультимативные видеообращения и превратив тему дебатов и сами выборы в главное шоу страны. Видеообращения обоих кандидатов отличались эпатажностью, эмоциональностью, упрощенной и неформальной подачей информации.

Наибольшее количество просмотров набрали такие публикации: Видеообращение к Порошенко «В. Зеленский идет на дебаты!» (14,5 млн просмотров в Instagram* и 1,5 млн в Youtube); Обращение к Ю. Тимошенко по поводу дебатов (4,4 млн просмотров в Instagram* и 1 млн в Youtube); Рекламное видео с призывом приходить на выборы (4,6 млн просмотров в Instagram*, 1 млн в Youtube), видеотрансляция «Главные дебаты страны: Зеленский vs Порошенко» (1 млн просмотров в Youtube), Видео-благодарность за участие в выборах (8,6 млн просмотров в Instagram*).

В ходе проведенного исследования было доказано, что развлекательный характер и интерактивность коммуникации в соц. сетях способствовали вовлечению населения, особенно молодежи в возрасте 18–25 лет, в избирательный процесс, что позволило Зеленскому получить более 70% голосов на президентских выборах, а затем победить на парламентских выборах и его партии «Слуга народа».

Таким образом, появление социальных сетей кардинальным образом трансформирует существующие механизмы политической коммуникации и активизирует использование политеймента в новых цифровых формах, а также способствует формированию нового стиля взаимодействия политиков с избирателями.

Л. Д. Вельниковская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Текущая ситуация в развитии территорий характеризуется ориентацией на комплексные проекты и учетом последствий пандемии. Цель данного исследования заключается в выявлении трендов и технологий коммуникационного сопровождения современных проектов в этой сфере.

В России с выходом Указов Президента в 2018 и 2020 гг. наступили перемены в сфере развития территорий. Теперь до 2030 г. фокус национальной стратегии направлен на формирование комфортной и безопасной среды для жизни, а развитие территорий происходит в формате комплексных проектов.

Часть функций коммуникационного комплекса, связанных с информационным сопровождением, организаций мероприятий, направленных на повышение комфортности городской среды, должны реализовываться Региональными центрами компетенций (РЦК) по вопросам городской среды, которые создаются к 1 марта 2022 г. во всех субъектах страны. Согласно функциям и полномочиям РЦК, прописанным в Приказе Минстроя РФ, можно сделать вывод, что зона их ответственности очерчивается взаимодействием с жителями, властью, экспертным и бизнес-обществом. Таким образом, деятельность РЦК направлена преимущественно на внутреннюю общественность (внутренних стейкхолдеров). Другие ведомственные структуры (Ростуризм и Министерство культуры в отношении исторических поселений) в своих стратегиях также обозначают важность коммуникационного комплекса (маркетинговых и брендинговых коммуникаций) в реализации проектов комплексного развития территорий.

По результатам анализа отраслевых интернет-ресурсов (The Place Branding Observer, City Nation) и научных журналов (Place

Branding and Public Diplomacy, Journal of Place Management and Development, Cities) в сфере развития территорий, мы выявили следующие актуальные тренды и технологии.

1. Пространства и территории — для жителей.

Теперь в приоритет ставится обеспечение комфорта местного населения, а не получение экономической выгоды от эксплуатации территории. Наглядный пример: популярность технологии «Умного города» — отдельного инфраструктурного тренда, который можно задействовать в коммуникационном комплексе, в том числе для построения бренда территории.

2. Туризм, особенно местный.

Этот тренд связан с пост-пандемийными эффектами. В его реализации используются следующие коммуникационные технологии: видеомаркетинг; пользовательский контент и социальные сети; задействование специализированных агрегаторов, связанных с путешествиями; использование сайтов и SEO-маркетинга. Профессиональное сообщество также отмечает важность недопущения чрезмерного туризма, который может пошатнуть комфорт местных жителей или нарушить эпидемиологические нормы безопасности. Соблюсти эти нормы помогут технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR).

3. Взаимодействие со сплоченными сообществами.

Вследствие событий пандемии сформировались сплоченные сообщества людей (зачастую по признаку соседства). Специалистам по коммуникациям следует учитывать эту ситуацию и включать в стратегию комьюнити-менеджмент. Пример реализации — проект Stay Hungry, который от изначальной кулинарной тематики трансформировался в городское сообщество с основной площадкой в Facebook^{*2}.

4. Потеря интереса к пространствам.

Другое последствие пандемии заключается в снижении посещаемости некогда бывших популярными мест — торговых центров или известных центральных городских улиц. Коммуни-

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

которам предстоит вернуть интерес к офлайн-территориям при помощи инструментов креативной экономики (создание новых мероприятий, креативных экспозиций с помощью коллабораций с художниками и др.) и диджитал-технологий (социальные сети, стриминг, AR, VR и др.).

Как мы видим, большинство трендов в территориальных коммуникациях — это реакция на пандемию. Сейчас перед коммуникационным территориальным менеджментом стоит непростая задача: используя доступные коммуникационные технологии, обеспечить гармоничное развитие комплексных проектов, учитывая как потребности населения, так и важность продвижения территории для внешних стейкхолдеров.

М. С. Воронина, А. А. Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ
В УСЛОВИЯХ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
«ТАЛИБАНА» И «МУЖСКОГО ГОСУДАРСТВА»
В РОССИЙСКИХ СМИ)**

Одна из задач СМИ — освещение происходящего в мире. Из событий, попавших в поле зрения медиа, складывается повестка дня, то есть сводка новостей, актуальная в данный момент времени и формирующая мнение и картину мира аудитории.

С. Кара-Мурза считает, что при формировании повестки дня медиа нередко прибегают к манипуляции. Согласно Э. Аронсону и Э. Пратканису, средства массовой коммуникации — основной

канал, транслирующий большинство убеждающих призывов. Это значит, что от медиа зависит, как люди воспринимают события и явления.

Медиаполитическое взаимодействие влияет на освещение разных тем в СМИ и на принятие важных политических решений со стороны власти. Мы решили рассмотреть этот процесс с двух сторон и посмотреть, как формируется повестка дня в условиях медиаполитического взаимодействия на примере публикаций о «Талибане» (запрещенная в РФ террористическая организация) и «Мужском государстве» (МГ).

Объектом исследования являются публикации на тему захвата власти «Талибаном» в Афганистане на сайтах изданий «Медуза» (выполняет в России функции иностранного агента), ТАСС и «Новая газета» и публикации о деятельности «Мужского государства» в Ленте.ру, «Медиазоне» и «Медузе».

Предметом исследования является тональность и количество публикаций, посвященных выбранной теме и опубликованных в указанные периоды. Мы сформулировали следующие гипотезы.

1. Повышение внимания СМИ к деструктивной деятельности организации может привлечь внимание власти и повлиять на присвоение данной организации статуса экстремистской или террористической.

2. Изменение политической ситуации может повлиять на более лояльное освещение деятельности радикальной организации в СМИ и подготовить общество к декриминализации деятельности данной организации.

Целью работы было выявить корреляцию между новостным освещением действий радикальных организаций и политической повесткой.

Мы провели контент-анализ, в ходе которого проанализировали 109 публикаций о МГ с 2018 по 2021 гг. и 84 публикации о «Талибане» в период с августа по октябрь 2021 г. Такой временной промежуток в случае с МГ связан с небольшим объемом материалов об организации и попыткой зафиксировать взаимосвязь роста количества экстремистских действий и публикаций на эту тему.

Хронологические рамки части исследования о «Талибанах» обусловлены тем, в августе 2021 г. талибы захватили власть в Афганистане, в сентябре стали ясны направления их внутренней политики, а в октябре прошло заседание «Московского формата» по Афганистану и обсуждение признания власти талибов на международном уровне.

В результате работы мы проследили динамику изменения повестки дня, связанной с деятельностью «Талибана» и «Мужского государства», и сделали несколько выводов.

1. В публикациях, связанных с МГ, мы заметили следующие тенденции. В начале их деятельности государственные СМИ не обращали на них внимание, а освещение в таких каналах, как «Лента.ру», не позволило привести к возбуждению дела со стороны СК. К 2021 г. охват деятельности этой организации так вырос, что о ней писали даже зарубежные издания.

2. Признание МГ экстремистской организацией совпадает с огромным вниманием в её отношении со стороны СМИ, при этом необходимо учесть, что повышенное внимание СМИ к движению было отмечено именно на фоне его противостояния с бизнесом — в первую очередь, с сетью «Тануки», чей владелец повлиял на освещаемость их экстремистской деятельности.

3. В случае с «Талибаном» мы анализировали материалы, опубликованные во время захвата «Талибаном» власти в Афганистане, и увидели заметное сокращение количества публикаций с критической тональностью и увеличение текстов с позитивной тональностью на протяжении трех месяцев.

На протяжении всех трех периодов присутствовали публикации, показывающие жестокость «Талибана», однако в октябре, когда прошло заседание Московского формата, многие политики из России и других стран высказались о возможности исключения «Талибана» из списка террористических организаций и признания власти талибов на международном уровне.

А. В. Мосихина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

РОЛЬ ЦЕНТРА УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ В DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В государственном управлении важным аспектом успешной деятельности выступает информационная осведомленность. В настоящее время актуальные данные оперативно публикуются в сети «Интернет», в частности, в социальных сетях, которые открывают новые возможности для гражданского участия в политике. Руководство страны отмечает сложившуюся тенденцию к дигитализации коммуникации: для обеспечения продуктивного диалога власти и общества в электронном формате в 2020 г. в каждом субъекте РФ был открыт Центр управления регионом (ЦУР).

Появление новой управленческой структуры, ответственной за коммуникацию власти в цифровой среде, делает тему исследования актуальной. В данном исследовании мы сосредоточились на анализе опыта коммуникации в социальных сетях органа власти Ленинградской области. Необходимо детальнее рассмотреть механизм обработки публичных сообщений граждан в социальных медиа, а по итогам разработать рекомендации по совершенствованию digital-диалога власти и населения, что и является целью работы. В рамках работы был проведен контент-анализ сообщества «Администрация Ленинградской области» в социальной сети «ВКонтакте» в первом квартале 2021 г. Объем выборки составил 333 поста и 4348 комментариев.

Создание условий для диалога власти и общества в социальных сетях осуществляется с использованием системы «Инцидент. Менеджмент». Инцидентом в системе названы сообщения от жителей региона: посты, репосты и комментарии. За первый квартал 2021 г. в ЦУР ЛО через систему «Инцидент. Менеджмент» из социальной сети «ВКонтакте» поступило и было

обработано 6566 сообщений с проблемами, вопросами и предложениями граждан. Из них ответ был дан на 6477 публичных сообщений, что свидетельствует о высокой заинтересованности органов власти Ленинградской области в открытом диалоге с населением региона.

Чтобы более точно определить роль Центра управления регионом в digital-коммуникации власти и населения в социальных сетях был проведен контент-анализ сообщества «Администрация Ленинградской области» в социальной сети «ВКонтакте». За первый квартал 2021 г. под 333 публикациями сообщества содержится 4348 комментариев. Детальному анализу статуса работы с сообщением подлежали 566 комментариев жителей. Комментарии населения в основном можно охарактеризовать как «нейтральные», но стоит отметить, что «негативные» составили 14%, при этом на 9% негативных комментариев органы власти не отреагировали. В большинстве случаев на сообщение жителя с указанием проблемы был дан конкретный ответ (91%).

Данные, полученные в ходе исследования, позволяют сделать вывод о том, что каждый шестой житель Ленинградской области пользуется социальной сетью «ВКонтакте», но только 7% пользователей являются участниками группы Администрации ЛО во «ВКонтакте» (1% жителей ЛО), что свидетельствует о недостаточной информированности населения о возможностях коммуникации с органами власти посредством социальных сетей.

На основании проведенного контент-анализа сообщества «Администрация ЛО» предлагаются следующие рекомендации:

1. Повышение информированности населения о деятельности региональных органов власти в социальных сетях.
2. Создание и актуализация методических материалов для сотрудников ЦУР ЛО по работе с негативными комментариями.
3. Обеспечение условий для внедрения технологии краудсорсинга в сообщество «Администрация ЛО».

Таким образом, Центр управления регионом ЛО — новая управленческая структура, выступающая в качестве связую-

щего звена между органами власти и населением в цифровом пространстве. По итогам проведенного в работе анализа обратной связи жителей можно заключить, что создание и развитие ЦУР ЛО положительно сказалось на трансформации коммуникационных процессов власти и общества в цифровой среде.

А. В. Орлов

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: ст. преп. А. И. Литвинова

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ
 В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
 НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ
 В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ ФС РФ VII СОЗЫВА**

В современных медиаисследованиях особое место занимают политические коммуникации. Механизмы и инструментарий коммуникаций в политике достаточно широк — как в отношениях между политическими акторами, так и во взаимодействии между политическими акторами и избирателем. С конца нулевых годов XXI в. социальные сети стали всё более плотно входить в нашу жизнь. Этот процесс не обошёл стороной и связь политиков с избирателями. Основными факторами, ускорившими в наше время процесс перехода основных политических дискуссий в Интернет, стали эпидемиологическая ситуация и меняющийся ритм жизни в связи с цифровизацией жизни.

В ходе исследования были проанализированы аккаунты 15 партий, подавших документы в Центризбирком в рамках избирательной кампании 2021 г. для регистрации партийных списков, рассмотрено наличие официальных аккаунтов политических партий в наиболее популярных у российских пользователей со-

циальных сетей — Instagram^{*3}, ВКонтакте, Facebook^{*4}, Одноклассники, Twitter и TikTok, а также среднее число постов в день на каждой платформе для каждой рассматриваемой политической партии. Результатом исследования является определение приоритетных социальных сетей для политических акторов в избирательной кампании 2021 г. Кроме того, анализ позволил выявить наиболее активные политические партии.

Исследование показало: самыми популярными социальными сетями среди политических партий стали Instagram*, ВКонтакте и Facebook* — на данных платформах представлены все рассматриваемые партии. Стоит отметить, что Facebook*, по данным Brand analytics, является шестой по популярности социальной сетью в России. Самым же непопулярным у российских политиков оказался Tik-Tok, который использовали только «Российская партия свободы и справедливости» и «Зелёная альтернатива».

Самой же активной партией в социальных сетях в абсолютном значении оказалась «Единая Россия» с 736 постами, опубликовавшая посты на 5 из 6 платформ (незадействованным остался лишь TikTok — одна из самых быстрорастущих платформ). Самой активной на платформах Instagram*, ВКонтакте и Facebook* является «Родина» (225, 225 и 246 постов соответственно). В среднем политические партии выкладывали по 2 поста в день.

Самым пассивным политическим актором оказался «Российский общенародный союз» с отсутствием публикаций в рассматриваемый период — причиной тому является отказ в регистрации партийного списка Центризбиркомом 10 августа 2021 г. После этого партия прекратила любую активность на платформах. Из зарегистрированных же партий самой малоактивной оказалась «Гражданская платформа», представленная в Instagram*, ВКонтакте, Facebook* и Twitter, но имеющая всего 42 поста на всех платформах. В среднем же политические партии опубликовали по 342 поста за весь период.

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод, что политические партии стараются максимально использовать социальные сети для взаимодействия с электоратом, но на данный момент ещё не готовы осваивать новые платформы как TikTok.

А. С. Петропавловский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. Н. Журавлева

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ГРАЖДАН В ПОЛИТИКУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цифровизация позволяет гражданам участвовать в политических процессах практически из любой точки мира, обращаться к представителям власти разных уровней напрямую, принимать участие в обсуждении законопроектов. Активно развивается взаимодействие власти и граждан в социальных сетях. К концу 2020 г. на Едином портале государственных услуг (далее — ЕПГУ) было зарегистрировано 126 млн пользователей. Участие граждан в политической жизни является важнейшим условием эффективного функционирования демократической политической системы, так как процесс принятия решений требует знания интересов народа. Степень гражданской вовлеченности отражает легитимность политической власти.

В данном исследовании будет рассмотрена вовлеченность граждан, в первую очередь молодежи, в политику в условиях цифровизации. В исследовании используются данные ВЦИОМ, Министерства экономического развития РФ, статистика Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, данные ЕПГУ, данные Автономной некоммерческой организация «Диалог» (далее — АНО «Диалог») и собственные данные, собранные методом опроса.

До середины XX в. политическое участие анализировалось как вовлеченность в электоральные процессы и государственное управление. Американские политологи С. Верба и Н. Най [3] выделили следующие разновидности политического участия:

- совершенно пассивные формы политического поведения граждан;
- участие граждан только в выборах представительных органов;
- вовлеченность индивидов только в решение местных проблем;
- поведение политических активистов, распространяющих свою активность на всю сферу политики;
- политическое поведение активных участников предвыборных кампаний;
- участие как форма профессиональной деятельности политика.

В настоящее время можно говорить о таких форматах гражданского участия, как участие в политических демонстрациях и протестах, подписание петиций, ведение блогов на политические темы или написание статей, а также популяризация и распространение соответствующих тематике материалов в социальных сетях.

Согласно данным исследования, представленным в статье А. В. Селезневой и В. Е. Зиненко [2], в настоящее время не так много молодых людей проявляют интерес к политике, но более 50% следят за политическими событиями и имеют общее представление о политике. Согласно данным ВЦИОМ, в 2018 г. 65,6% молодых избирателей в возрасте от 18 до 34 лет приняли участие в выборах Президента РФ. Данный результат является одним из самых высоких показателей участия молодежи в избирательных процессах в современной России. Такую политическую активность можно охарактеризовать как умеренную.

В октябре 2021 г. в рамках исследования о готовности нашей страны к цифровизации АНО «Диалог» [1] было опрошено 3340 респондентов. 46% указали, что доверяют цифровым технологиям и отмечают их положительное влияние на качество жизни.

45% опрошенных обращались к органам государственной власти в социальных сетях за последний год.

Основными источниками информации для современной молодежи являются социальные сети, поэтому нельзя недооценивать данный инструмент в процессе вовлечения молодых людей в политику. В рамках работы был проведен опрос молодых людей в возрасте от 20 до 35 лет в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram⁵ с целью определения актуальных каналов коммуникации с органами власти. В опросе приняли участие 107 человек. Примечательно, что самым востребованным каналом коммуникации, по мнению респондентов, оказался портал государственных услуг — 60,8% опрошенных использовали его для обращения. Самыми удобными способами коммуникации являются: портал «Госуслуги», письменные обращения в электронной форме, обращения через социальные сети или через другие онлайн-сервисы. Таким образом, на первый план выходит понятие «электронного участия», которое представляется интересным для дальнейшего исследования.

Подводя итог, можно отметить высокую степень готовности граждан к цифровизации. Тем не менее, несмотря на активное использование цифровых каналов коммуникации и очевидное признание их востребованности и удобства, большинство граждан отмечает явный недостаток доверия, неудовлетворенность качеством и результатом коммуникации во взаимодействии с представителями органов государственной власти, что, в конечном счете, отражается на уровне гражданской и политической вовлеченности.

Л и т е р а т у р а

1. Исследование АНО «Диалог». Индекс готовности к цифровизации. URL: https://index.dialog.info/wp-content/uploads/2021/12/Индекс_готовности_к_цифровизации_Россия_2021-1.pdf. (дата обращения: 28.01.2022).

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

2. Селезнева А. В., Зиненко В. Е. Политическая активность российской молодежи: современные тенденции развития // Вестник Московского гос. обл. ун-та (электронный журнал). 2020. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru.

3. Verba S., Nie N. H. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper & Row, 1987.

А. Ю. Тымко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

АНТИНОМИИ ДОВЕРИЯ ОБЩЕСТВА И ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В условиях общего снижения доверия к федеральным медиа в связи с потерей монополии на формирование единой повестки дня, существенно выросли риски неконтролируемого массированного распространения избыточной, нередко искаженной и недостоверной информации о пандемии. В социальных сетях, где информационную повестку задают лидеры мнений, образовались коммуникационные пузыри из подписчиков, распространяющих на различных платформах искаженные представления о положении дел в регионе, стране и мире. В сложившихся обстоятельствах политика информационной открытости власти вступает в противоречие с принципами коммуникации власти и общества в условиях повышенных рисков и последствий дезинформации.

Цель исследования: проанализировать причины недоверия к федеральным медиа со стороны общества и выявить проблемы информационной открытости со стороны органов государственной власти на примере пандемии Covid-19.

Эмпирический материал: результаты опросов ВЦИОМ, Левада-центр (внесен Минюстом в реестр некоммерческих орга-

низаций, выполняющих функции иностранного агента) за 2020 г. Методы: описание, анализ, синтез, классификация.

По мнению пресс-секретаря президента России Д. Пескова, «данные о коронавирусе публикуются в полной мере». Эксперты, среди которых Д. Кислицына (директор департамента региональных программ Экспертного института социальных исследований), В. Потуремский (директор по политическому анализу Института социального маркетинга «Инсомар»), а также губернаторы ряда регионов России считают необходимым поддерживать коммуникации власти и граждан. Однако согласно проведенному в октябре 2020 г. опросу Левада-центром, около 60% россиян не доверяют официальной информации о числе заболевших коронавирусом [1]. В тоже время, согласно опросу, проведенному ВЦИОМ, лишь 30% россиян доверяют комментариям и заявлениям ученых [2]. Данные из двух различных источников демонстрируют низкий уровень доверия россиян к официальным новостям о коронавирусе.

Скептицизм россиян к любой информации от федеральных медиа связан с проблемой информационной открытости органов власти в условиях кризисных коммуникаций. Бесконтрольное потребление медиаконтента и формирование групп «по интересам», мировоззрениям, взглядам и предпочтениям в условиях информационной войны, осложнившейся пандемией, сменилось государственным регулированием информационного поля, что вызвало общественное недовольство. С одной стороны, власти необходимо проводить политику информационной открытости, с другой стороны, нужно проводить селекцию информации, что важно для обеспечения недопустимости паники. Образовавшиеся информационные лакуны немедленно заполняются сомнительной информацией, обостряя информационное противостояние.

Для обеспечения информационной открытости гражданам в условиях инфодемии, нами были выделены следующие коммуникационные площадки для коммуникации власти и общества:

- интернет-сайты и порталы: Стоп.Коронавирус;
- социальная реклама: «Статистика — это я»;

— рассылки и обновления на ГосУслуги.ru, Здоровье Петербуржца.

Коммуникация власти и общества на данных платформах помогает обеспечить граждан актуальной информацией о коронавирусе и своевременно давать опровержения и комментарии экспертов. Анализ показал, что для оперативного предоставления актуальной информации, в большей части, служат интернет-платформы, что ограничивает доступ к информации среди тех групп общественности, кто ими не пользуется. Для коммуникации с этой группой общественности необходимо смс-оповещение (по примеру оповещений от МЧС о прогнозируемых погодных аномалиях).

Литература

1. Коронавирус: страхи и меры. АНО «Левада-Центр». URL: <https://www.levada.ru/2020/11/02/koronavirus-strahi-i-meru/>. (дата обращения: 10.01.2022).

2. ВЦИОМ Половина россиян уверена, что ученые скрывают от них правду. URL: <https://www.fontanka.ru/2020/07/20/69375952/>.

А. А. Хрущева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ЧАТ-БОТЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Взаимодействие власти и общества является важной темой, как для социума, так и для науки на протяжении многих столетий. В современном мире политическая коммуникация должна и может строиться на принципах диалога между коммуникатором и реципиентом. Информационные технологии меняют традици-

онный подход к политической коммуникации — диалог между властью и обществом становится более совершенным.

В конце 2021 г. в России в силу вступила национальная программа «Цифровая экономика» [2], включающая в себя федеральный проект «Цифровые услуги и сервисы онлайн». Основным показателем, по которому планируется оценивать федпроект, является создание возможностей для перехода на цифровое взаимодействие граждан и бизнеса с государством. Иными словами, 2022 г. станет отправной точкой в окончательной цифровизации коммуникации между властью и обществом. Именно поэтому выбранная тема является актуальной и вызывает научный интерес.

Показательным примером принципиально новой реализации политической коммуникации является деятельность АНО «Диалог». Основными направлениями деятельности некоммерческой организации является, в том числе повышение качества работы органов власти в сети [1]. Одним из последних проектов АНО «Диалог», связанных с цифровизацией политической коммуникации, является запуск пилотных версий правительственных чат-ботов. Новые каналы связи появились в десяти регионах РФ и на данный момент функционируют в мессенджерах Telegram, Viber и социальной сети «ВКонтакте».

Проведенное пилотное исследование показало, что интерфейс чат-ботов интуитивно понятен. При первом знакомстве пользователей предлагается принять политику организации, дать согласие на обработку персональных данных и авторизоваться. После можно получить ответы на часто задаваемые вопросы по предложенным темам или написать обращение. Пилотная версия цифровой коммуникации предполагает, что ожидание ответа не должно превышать суток.

В качестве эксперимента и для проверки таких критериев, как качество и оперативность ответа, в чат-боты Пермского края и Омской области были направлены обращения. В первом случае проблема касалась невозможности записи в медучреждение к узкому специалисту в период коронавирусной инфекции. Ответ в чат-бот поступил через 20 часов и

содержал возможное, но поверхностное решение проблемы, которое не удовлетворило заявителя. Ведомство-отправитель осталось неизвестным.

Во втором обращении была намеренно допущена неточность — пользователь зарегистрировался как житель Азовского района Омской области, а его вопрос был связан с проблемой не-санкционированной свалки в Центральном районе области. Из ответа, который поступил в чат через полчаса следовало, что обращение граждан направляются в администрацию того района, который был указан при авторизации, ведомства между собой не взаимодействуют, а значит, задать и решить вопрос другого муниципалитета не представляется возможным. Тем не менее, за последние два месяца правительственные чат-боты АНО «Диалог» получили 4696 обращений от граждан. Наиболее проблемными темами стали соцобслуживание и защита, ЖКХ, дороги. В настоящий момент продолжается тестирование нового типа коммуникации.

Таким образом, очевидно, что на сегодняшний день цифровая политическая коммуникация находится на этапе становления. Анализ эффективности, доработка пилотных версий подобных проектов могут сделать чат-боты более совершенными инструментами коммуникации для обеих сторон, что открывает новые возможности для научных исследований, посвященных проблемам политической коммуникации.

Л и т е р а т у р а

1. Диалог: О нас. URL: <https://dialog.info/about/ano-dialog/>. (дата обращения: 22.01.2022).
2. Опубликован паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». URL: <http://government.ru/info/35568/>. (дата обращения: 22.01.2022).

А. Д. Цкриалашвили

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. Э. Гринберг

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РАЗВИТИИ GR-ТЕХНОЛОГИЙ: НОВЫЙ ПОДХОД К ВЗАИМООТНОШЕНИЯМ С ГОСУДАРСТВОМ

GR в российской науке находится на начальной стадии развития. На данный момент количество научных публикаций, литературы и кейсов в отечественной практике не так велико (Т. А. Гринберг в статье «Теория и практика взаимодействия негосударственных структур с органами государственной власти (GR) в отечественной литературе 2000–2020 гг.» упоминает всего несколько десятков источников). Однако это не исключает того, что технологии коммуникации с госорганами постоянно развиваются и, конечно же, на них оказывает влияние диджитализация.

В зарубежной практике изучение роли использования интернета началось на рубеже XXI в. На сегодняшний день нам доступны ряд исследований на эту тему под авторством М. Kraus, С. Devereaux, М. Watkins, Р. Libby, D. Nicolle, J. Payson. Эти авторы занимаются изучением влияния интернета, в том числе сегмента социальных сетей, на развитие GR.

Стоит отметить, что теоретическая основа для понимания и объяснения GR в российской науке стала формироваться относительно недавно. Первые материалы были изданы в начале 2000-х гг. и опирались на практическую деятельность специалистов из ведущих вузов (ВШЭ, Санкт-Петербургский государственный университет). На данный момент комьюнити продолжает развиваться в направлении теоретического осмысления происходящих процессов и методологических оснований для исследований. Что касается изучения веб-пространства для применения GR-технологий, то в отечественной практике мы можем обратиться к работам Т. А. Черкащенко и А. Ю. Дорского, которые предложили модель GR-коммуникаций в интернете.

Предшествующие исследования темы позволили сформировать понимание роли интернета в развитии коммуникаций между бизнесом и государственным сектором, а также сформировать представление об использованных инструментах на каждом из этапов развития веб-пространства. Если поначалу GR-специалисты использовали сеть как инструмент для отслеживания происходящих в правительстве процессов, сбора конкурентной информации, изучения новостей и деятельности заинтересованных групп, то к 2022 г. мы получили гораздо более расширенный функционал. Он включает в себя, например, прямое общение с стейкхолдерами с помощью средств диджитал-коммуникации, работу с блогерами, которые являются лидерами мнений, проведение онлайн-фандрайзинга и краудсорсинг.

В качестве эмпирической базы исследования нами были использованы кейсы, взятые из публичных источников. Были изучены материалы компаний Microsoft, FiscalNote, Facebook*⁶. Данные исследования позволили нам сформировать мнение о том, как американские компании осуществляют GR-деятельность в сети.

Стоит отметить, что изучение предмета представляет определенную сложность. В открытых источниках мы можем найти GR-стратегию крупных международных компаний (например, ими делится Coca-Cola на собственном веб-сайте), но технологии и методики, используемые для выстраивания эффективной коммуникации с государством являются засекреченными, и в данном случае мы можем полагаться исключительно на экспертное мнение и анализ открытых источников, что затрудняет объективное изучение предмета.

По результатам исследования были сформированы следующие выводы:

1. GR-специалисты по-прежнему используют интернет как средство мониторинга, однако теперь всю большую роль в их анализе играет Big Data.

⁶ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

2. Выстраивание отношений между компаниями и стейкхолдерами в сети происходит на основе следующих технологий: привлекаются инфлюенсеры, «продавливание» через онлайн-СМИ, сбор подписей через специальные платформы и т.д.

3. Социальные сети выступают как акторами, так и площадкой для GR-коммуникаций, что позволяет им использовать свой особый статус в продвижении собственных интересов.

Полученные в ходе исследования результаты могут стать основой для последующих научных работ о диджитализации в GR.

РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ: АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ

А. В. Андреева

Тверской государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. И. А. Казанцева

ПОЧЕМУ АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМЕ ВАЖЕН?

Коммуникационное изобилие и информационный шум способствуют медийному насыщению. Растет рекламная слепота. Потребитель XXI в. меняет отношение к рекламе и медиа. Кликбейт и призывы «пойти и купить» отталкивают от покупки и негативно отражаются на репутации бренда.

Перед журналистами и специалистами рекламы встает вопрос, как в условиях рекламного перенасыщения сохранить потребительскую аудиторию. Опираясь на опыт теоретиков журналистики В. А. Сидорова, И. В. Ерофеевой и личную копирайтерскую практику, мы выделили имеющиеся и предложили новые технологии привлечения и удержания внимания потребителя.

Автор провел контент-анализ более 100 публикаций в Интернете. Выявить отношение потребителя к рекламе помог соцопрос 1500 респондентов в возрасте от 20 до 40 лет.

С одной стороны в обществе потребления, когда сама информация является товаром, на пике тенденция «систематического

манипулирования знаками» (Ж. Бодрийяр). Рекламщики используют приемы желтой прессы: ньюсджекинг, провокационные заголовки, двусмысленные обороты.

Как показал опрос, «желтые» методы набивают оскомину в сознании потребителя и негативно отражаются на имидже бренда. 67% респондентов признались, что кликают по провокационным заголовкам, но обычно ничего не покупают. 33% игнорируют такую рекламу.

Так летом 2021 г. компания «ВкусВилл» опубликовала в Instagram^{*1} пост с заголовком «Рецепты семейного счастья». На фото была однополая семья, а в тексте говорилось: «Семья — не столько родство по крови или штамп в паспорте. Семья — это любящие нас люди. Те, кто всегда могут поддержать и прикрыть». Сначала бойкотировать магазин призывали сторонники традиционных ценностей, а после признания инцидента ошибкой и удаления публикации возмутилась либеральная часть аудитории. Репутацию компании пошатнулась, лояльность покупателей снизилась.

С другой стороны, растет тенденция к нативной рекламе, когда рекламодатель привлекает внимание в контексте интересов аудитории. Копирайтеры создают такие тексты, основываясь на анализе целевой аудитории и трансляции ее «болей». Мы же предлагаем уделить внимание аксиологической модальности рекламы и использовать ценностный подход, чтобы сделать общение более естественным.

80% опрошенных признались, что откликаются на традиционные для сознания русского человека концепты «природа», «семья», «труд», «добро», «родина», «истина». Другие 20% реагируют на триггеры. В условиях пандемии происходит внутренняя трансформация потребителя. Имеет место возвращение к традиционным ценностям. Постмодернистская реклама, основанная на смысловой свободе, эгоцентризме и отречении от традиции привносит в духовную жизнь то, что нехарактерно для внутренней природы российского менталитета (И. В. Ерофеева).

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Среди приемов нативной рекламы относительно отдельного текста можно выделить отзывы, новости по теме и личные, полезные экспертные советы и истории с вкраплением рекламных элементов. Например, эксперт «рекламирует» консультацию в контексте рекомендаций, как поддержать организм во время стресса. Важно чтобы семантическое ядро каждого отдельного текста отражало ценности бренда и покупателя.

Если рассматривать контент-маркетинг в целом, то ценностный подход подразумевает контакт с покупателем на протяжении всего пути к товару на уровне внутренних констант, присущих как индивиду, так и бренду. Это достигается через ведение соцсетей, направленное на знакомство читателя с продуктом, ценностями бренда и постепенное вовлечение в определенную аксиосферу.

Исследование показывает, что изучение рекламных текстов в аксиологическом аспекте представляет важное и перспективное направление в теории и практики медиа.

А. К. Бабич

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., доц., проф. Е. А. Каверина

СПЕЦИФИКА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВРАЧА В МЕДИЦИНЕ

Часто можно наблюдать внутренний конфликт между желанием врача к извлечению большей прибыли из своей профессиональной деятельности и самой сутью врачевания, а именно помощью людям. Высокий профессионализм и талант практически всегда сопровождаются высокими морально-этическими принципами, которые не позволяют использовать техники прямых продаж. Именно поэтому построение личного бренда и выстраивание доверительных отношений между врачом и потенциаль-

ными пациентами — один из самых эффективных способов продвижения в медицине.

Почему же в медицинском маркетинге феномен персонального бренда врача является ключевым? Это напрямую связано с тем, что врач — главное связующее звено между медицинской организацией как поставщиком услуги, и пациентом как потребителем услуги. Человек, обращающийся к врачу, особенно уязвим и чувствителен, он хочет к себе максимального внимания, индивидуальный подход, а также уверенности в максимальной экспертизе специалиста.

Рассмотрим ключевые характеристики персонального бренда врача, позволяющие достичь целостного представления личности и профессиональных качеств субъекта (врача). Можно выделить следующие главные характеристики персонального бренда врача:

1. Интеллектуальный уровень — уровень образования врача, наличие дополнительного образования, прохождение курсов повышения квалификации. Высокое доверие со стороны пациентов вызывают научные степени, а также признание в международных сообществах (например, для пластических хирургов это членство в РОПРЭХ, ISAPS), наличие авторских методик лечения, публикаций в профильных изданиях, опыт комментариев в СМИ (высокое доверие целевой аудитории вызывает появление врача на ТВ в качестве эксперта).

2. Способность ориентироваться в потоке быстрой смены — например, оперативное освещение возможностей лечения нового заболевания.

3. Накопленный опыт (стаж работы) для врача — один из наиболее весомых факторов, вызывающих доверие пациентов. К молодым специалистам зачастую, несмотря на талант, уровень доверия ниже, так как в подсознании потребителя существует модель «молодой = неопытный».

4. Доверие аудитории — отзывы пациентов играют ключевую роль в формировании персонального бренда в концепции «врач = эксперт». Положительные отзывы и истории лечения помогают сформировать доверие в глазах пациента. Однако всего один негативный отзыв может радикально подорвать это доверие, так как

люди обращаются к врачу по вопросу самого важного — своего здоровья и здесь никто не может допустить вероятность ошибок.

5. Навыки коммуникации: врач должен быть открыт для общения, при написании постов в соцсетях и общении с пациентами не нужно проявлять свою экспертность, используя исключительно медицинские термины, которые целевая аудитория редко понимает. Объясняя информацию и общаясь с пациентом, врач формирует не только представление «врач = эксперт», но и «врач = друг», к которому захочется обратиться повторно, и которого захочется посоветовать своим друзьям и знакомым.

В качестве главных каналов продвижения персонального бренда врача можно выделить социальные сети (позволяют максимально эффективно общаться с пациентом, практически «напрямую», также применять концепцию «стеклянного ящика»), личный сайт, отраслевые СМИ и интернет-площадки (например, Яндекс.Дзен), конференции и участие в ТВ-передачах в качестве эксперта. Отдельно стоит выделить SERM (search engine reputation management), для медицины это наличие заполненного и актуального профиля врача, а также работа с отзывами (сбор и стимуляция пациентов для написания положительных, а также тщательная отработка негативных) на отраслевых площадках (ProDoctorov, НаПоправку, СберЗдоровье, Докту.ру, Kleos и т.д.). Необходимо также уделять внимание отзывам и рейтингу клиники-работодателя врача на порталах-агрегаторах (Yell, Zoon, 2Gis, Google и Яндекс.карты).

Н. В. Безрукова

Новосибирский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

КЛАССИФИКАЦИЯ НАТИВНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В КОНТЕНТЕ ЖУРНАЛИСТОВ НА YOUTUBE

В условиях повсеместного использования рекламных блокировщиков и развившейся у пользователей баннерной слепоты

нативная реклама стала незаменимым инструментом для интернет-маркетологов. Однако native advertising по-прежнему остаётся малоизученным явлением. В основном исследования посвящены традиционному виду нативной рекламы, в то время как всё большую популярность набирает видеоформат.

Объект исследования — рекламные интеграции в контенте журналистов на YouTube-каналах «ВДудь», varlamov, «Редакция», «А поговорить?», Parfenon, «ещёнепознер», «Сергей Минаев», «Скажи Гордеевой» (всего 2664 интеграции).

Предмет исследования — типологические особенности рекламных интеграций в контенте журналистов на YouTube.

Цель работы — сформулировать критерии для классификации рекламных интеграций в видеоконтенте журналистов на YouTube.

Сформулировать понятие нативной рекламы нам помогла работа В. И. Тариной, а на основе научной статьи О. А. Козловой и Д. П. Карпухина мы рассмотрели характерные признаки и виды нативной рекламы.

Хронологические рамки — с 2017 года по 24 мая 2021 г., т. е. с момента роста популярности видеоформата.

Проведя типологический и структурный анализ, мы сформулировали шесть критериев для классификации нативной рекламы в контенте журналистов на YouTube, которые мы разделили на две категории — формальные и содержательные. В первом случае учитывались те основания, которые касались формы рекламных вставок. Вторая категория принимала во внимание качественные характеристики нативных интеграций.

Формальные критерии:

1. По продолжительности:

а) рекламные вставки продолжительностью до 1,5 минут (1/3 всего ролика занимает нативная часть). Чаще всего данную категорию можно встретить в сюжетах журналиста Сергея Минаева;

б) рекламные вставки продолжительностью от 1,5 до 3 минут (под нативную часть предусмотрена 1/2 рекламного ролика). Ярким примером интеграций средней продолжительности выступает ютуб-канал журналиста Ильи Варламова;

в) рекламные вставки продолжительностью от 3 и более минут (причём нативная часть составляет приблизительно 85% от общей длительности ролика). Наглядным примером подобного рода нативных роликов является канал журналиста Юрия Дудя.

2. По количеству нативных интеграций в видеоролике:

а) одна рекламная вставка. Продолжительность таких интеграций варьируется от одной минуты (рекламные вставки в сюжетах журналиста Сергея Минаева) и до двух (интеграции в видеороликах Николая Солодникова) и более минут (реклама в интервью Юрия Дудя);

б) две рекламные вставки, продолжительность каждой из них составляет от 60 секунд (ютуб-канал «Сергей Минаев») до двух-трёх минут (канал Ильи Варламова);

в) три и более рекламных вставок длительностью от 30 секунд до 2 минут чаще всего можно встретить в контенте журналистки Ирины Шихман.

3. По соответствию тематики нативной рекламной интеграции и журналистского ролика:

а) соответствие тематики нативной рекламной вставки и самого ролика — достаточно частое явление на ютуб-канале Юрия Дудя;

б) тематика нативной рекламной вставки и самого ролика никак не коррелируются, что наблюдается в большинстве нативных интеграций в контенте журналистов.

4. По расположению нативных интеграций в видеоролике:

а) в самом начале;

б) в середине;

в) в конце (малочисленная группа, яркий пример — канал Ильи Варламова).

Содержательные критерии:

1) действующим лицом нативной интеграции чаще всего выступает сам журналист, однако Юрий Дудь и Илья Варламов иногда привлекают к участию в нативных интеграциях коллег или представителей рекламируемых брендов;

2) рекомендация / совет — достаточно частое явление на ютуб-каналах журналистов Юрия Дудя, Алексея Пивоварова, Сергея Минаева и Ильи Варламова;

3) стилизация под фильмы и пародии на знаменитое произведение искусства / музыки и т.д. — ярким представителем данной категории является журналистка Ирина Шихман, ютуб-канал «А поговорить?»;

4) репортажную форму использует в своих рекламных интеграциях ведущий канала “varlamov” Илья Варламов.

Го Хуэйянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ КАК РЕГУЛЯТОР ОБЩЕСТВА В КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Графическая реклама является важным культурным инструментом в общественном развитии, играет важную роль в формировании в обществе новых поведенческих установок, создании позитивного отношения к государственным структурам и т.д. Функции графической рекламы являются предметом многочисленных научных исследований в политической, культурной, экономической областях. Но аналогичного исследования о китайской рекламе в России пока что нет.

В работе используется метод индукции, анализируются графические элементы в типичных графических объявлениях, включая коммерческую и социальную рекламу, рассматриваются ценности, передаваемые через средства графического контента. Также используется функциональный анализ, утверждается, что графическая реклама играет важную роль в регулировании общества. Поскольку общество развивается, функция рекламы динамична и требует постоянного включения аналитического материала, чтобы исследование оставалось актуальным.

Во-первых, графическая информация в рекламе привлекает потребителей и скрыто формирует новую потребительскую кон-

цепцию, что не только увеличивает продажи товаров и способствует экономическому развитию, но и адаптирует к новым изменениям, вызванным информационной эпохой. Согласно системе переноса значений Гранта Маккрэена, потребительские товары обладают способностью переносить значение от основных культурных фигур или групп к потребителям посредством процесса покупки или приобретения. В этой системе реклама играет значимую роль, которая позволяет потребителям создавать привычные ассоциации между товарами или услугами и определенными культурными значениями.

Во-вторых, реклама использует резонанс ценностей для формирования сообществ и направления новых социальных установок. По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей. То есть индустрия культуры осуществляет контроль над мыслями и поведением людей. Мнение Хоркхаймера о механизме «манипуляции» проистекает из критического отношения франкфуртской школы к культуре. В нынешнем постиндустриальном обществе, руководство становится авторитетом с целью создания чувства принадлежности и наведения людей на поиски своего сообщества. Графический контент можно использовать для создания эмоционального резонанса с аудиторией, тем самым вовлекая ее и влияя на ее ценности. Эта функция часто встречается в социальной рекламе.

В-третьих, реклама отражает и выстраивает отношения между потребителем и товаром. Профессор Мидлсекского университета Дж. Уильямсон считает, что реклама выполняет функцию, которую выполняют также искусство и религия. В числе прочего она объясняет это тем, что важно принимать во внимание не только характеристики рекламируемых объектов, но и то, что эти значения значат для нас: «Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот». Происходит соединение типов объектов и типов потребителей: бриллианты трактуются не в аспекте символизма каменной скалы, а в человеческом измерении, например вечной любви. Графический контент в рекламе представляет идеальный образ и

жизнь для привлечения потребителей, создает корреляцию между чувствами, ощущениями и материальными объектами.

В итоге можно прийти к такому выводу: графический контент, прежде всего, — это регистратор общества, фиксирующий и отражающий ведущие ценности общества. Во-вторых, это регулятор, который играет духовно-нравственную роль в обществе, направляя и контролируя ценностную ориентацию и стиль поведения аудитории.

В. К. Дьяченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВФЕМИЗИРОВАННЫХ ФОРМ ОБСЦЕНИЗМОВ В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Помимо единичных рекламных материалов, содержащих обсценизмы и их эвфемизированные формы, проводятся рекламные кампании, основанные на данном приеме (Burger King, 2016), принимаются коммуникационные стратегии (Visit, 2019 — наст. вр.), и более того, данный феномен закладывается в основу бизнес-стратегий и определяет коммуникации (Ye!bar, 2019 — наст.).

Установленные ограничения компании обходят посредством приема эвфемизации. Стоит отметить, что на практике использование визуально-графических средств в рекламе усложняет анализ обсценизмов, обязывая в ходе рассмотрения дел ФАС руководствоваться «создаваемыми впечатлениями», прибегать к опросам общественного мнения, принятию во внимание «сложившихся в обществе понятия этики, морали и культуры», использовать «силу религиозных, философских и иных убеждений» или признать, что обсценизмы являются «неотъемлемой частью

художественного замысла». Таким образом, правовая практика требует рассмотрения материалов не только с законодательной точки зрения, но и с этической и художественной, а также анализировать не только лексическую составляющую, но и креолизованный текст в целом.

В рамках исследования использован метод case-study для анализа рекламы, а также контент-анализ визуальных SMM-материалов и обратной связи к ним в сегменте производителей контрацептивной продукции: на официальных страницах ВКонтакте компаний Vizit, Durex и Masculan.

Выводы:

1. Данный коммуникативный прием, несмотря на теоретически заложенную инвективность, способствует сокращению социальной дистанции и формированию комфортной (привычной) коммуникативной среды.

2. Применяемые в рекламной практике способы эвфемизации обценнизмов можно разделить на графические, фонетические, омонимически соотносимые, глосса, пропуск, метафора, амфиболия, буквализация и т.д.

3. Присутствующие на площадке ВКонтакте производители контрацептивной продукции придерживаются следующего позиционирования в рекламе: Masculan — зарубежный просветитель; Durex — заботливый родитель, опекун и «защитник» во всех смыслах; Vizit — близкий друг каждого пользователя, коммуницирующий на языке молодежи и находящийся в тренде, освещающий интересную для нее повестку дня через прием эвфемизации табуированных процессов за счет возврата к семантическому содержанию, использующий визуализацию и буквализацию изображения для подчеркивания экспрессивности и нивелирования подтекста.

4. В сегменте производителей контрацептивной продукции большой коммуникативный эффект достигает Vizit: более $\frac{3}{4}$ комментариев являются развитием эвфемистического приема и юмора, на которых основан рекламный материал (для сравнения: в группе Durex эта доля менее $\frac{1}{4}$), 3% содержат идею для новых постов, почти $\frac{1}{10}$ посвящена признанию данной

рекламы и/или «админа» лучшими; при этом более половины комментариев к постам Durex являются спамом, а в 7% выражено несогласие с материалом, претензии к качеству продукции или упоминание конкурента в негативной для Durex тональности.

5. Вскрытие табуированных тем, сочетающееся с освещением актуальных повесток дня, способствует омоложению аудитории, повышению ее вовлеченности, активной цитируемости, высокому вирусному охвату, т.е. положительной динамике KPI в целом; средний коэффициент вовлеченности (ERpost) за последние два года к материалам Visit составляет более 2%, что в 49 раз выше показателя Durex и в 135 раз — Masculan.

6. Организации, в первую очередь не единично, а систематически и концептуально использующие обценнизмы, оказываются успешными, о чем свидетельствуют данные рейтингов, конкурсов, заключения экспертов, количество упоминаний в СМИ и СМК, отзывы, а также отчеты, в том числе финансовые. Так, например, Visit за счет рекламы повысил продажи на 131%.

Таким образом, если данный феномен эфемизируется и используется с учетом сегмента рынка и в качестве технологии, положен в основу коммуникационной или бизнес-стратегии, внедрение обценнизмов оказывается допустимым и эффективным.

Т. К. Жуковская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БРЕНДИНГЕ

В настоящее время невозможно представить нашу жизнь без информационных технологий, которые прочно обосновались в

каждой сфере деятельности человека. Компании активно пользуются новыми компьютерными разработками, заметно упрощающими работу и совершенствующими её. Одним из таких современных решений является использование технологий искусственного интеллекта. На основе этого появился научный интерес, включающий в себя вопрос: как поведет себя искусственный интеллект по отношению к брендингу; позволит ли он компаниям масштабировать клиентскую базу за счет эффективного вовлечения аудитории.

Опираясь на то, что в век информационных технологий искусственный интеллект является новшеством, применение которого популяризировано во всех областях, важно определить реальную эффективность применения данной разработки особенно в целях экономической целесообразности и увеличения прибыли для организации.

Научная проблема исследования заключается в том, что любое применение технологий искусственного интеллекта компаниями из разных сфер всегда вызывает ажиотаж на новостных ресурсах, но создание инфоповода и ажиотажа ещё не означает, что применяемые технологии каким-то образом увеличили заинтересованность своей аудитории и привлекли новую. Именно поэтому исследование нацелено на то, чтобы выяснить, действительно ли использование такого ресурса выгодно и результативно для компаний.

Данная работа направлена на анализ схожих по сфере деятельности компаний, которые пользуются решениями искусственного интеллекта в брендинге и которые, соответственно, не используют данные технологии. В работе выдвигается тезис о высокой эффективности применения технологий искусственного интеллекта, позволяющих увеличить поток клиентов организации, тем самым преумножая прибыль и значимость компании на рынке.

В ходе исследования при погружении в данную проблематику будут изучены теоретические знания основ искусственного интеллекта в его технической части, базирующейся на научных трудах С. Рассела и П. Норвига, которые утверждали, что искус-

ственный интеллект как область науки является многогранным и многозадачным инструментом, упрощающим взаимодействие человека с информационными технологиями.

В ходе исследования сформированы две группы по пятнадцать компаний, которые используют технологии искусственного интеллекта и которые не прибегают к помощи данной компьютерной разработки. Эмпирическое исследование направлено на изучение публикаций выбранных организаций в социальной сети Instagram*² для выявления динамики прироста аудитории по таким показателям, как количество постов, лайков и просмотров. Изучая комментарии пользователей в социальной сети, можно также понять, какое количество людей является сторонниками технологического процесса и поддерживает инновационные решения, и сколько людей придерживаются мнения, что данная разработка не несет никакой пользы, а вызывает только сопутствующие затраты. Результаты полученных данных будут интерпретироваться на основе количественного и качественного контент-анализа.

В результате исследования планируется определение процентного соотношения прироста вовлеченности аудиторий предприятий, которые применяли и не применяли технологии искусственного интеллекта в брендинге. Кроме этого, будет дана оценка тому, как люди реагировали на данное событие, почему у них была такая реакция. Стоит добавить, что исследование поможет определить текущий уровень развития технологий искусственного интеллекта в брендинге, и будет дана субъективная оценка относительно идеи замены человеческого труда, которая предполагает, что мыслительные процессы, направленные на креативную деятельность, будут в дальнейшем переложены на машины с помощью специальных алгоритмов.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

М. Н. Козицына

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

КЛИКБЕЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЕ

«Желтая» пресса — разновидность журналистики, построенной на «скандальных» темах о жизни «звезд» шоу-бизнеса. Для рекламы самого издания и его материалов используется ряд инструментов, привлекающих внимание и вызывающих интерес к таким изданиям.

Один из них — кликбейт, применяющийся в заголовках. Это недоговоренность и интрига, мотивирующие приобрести издание и прочесть его. Возможные негативные последствия (неудовлетворенность читателя контентом) мало интересуют редакцию, т.к. кликбейт-заголовки — рекламный инструмент, делающий такие издания экономически выгодными предприятиями.

При изучении любого явления важно рассматривать как исторический дискурс, так и современные тенденции. В основе данного исследования:

1. История появления и развития «желтых» изданий и кликбейтинга как инструмента воздействия на интерес аудитории, разъяснения прямых и схожих понятий из словарей и научных исследований по теме, сравнение «желтого» кликбейта в прошлой и настоящей прессе.

2. Эмпирическое исследование: анализ контента современных «желтых» изданий (общего содержания и отдельно заголовков), проведение анкетирования и эксперимента (для выявления эффективности кликбейта в «желтой» прессе, оценки реакции и интереса аудитории).

На сегодняшний день исследование находится на этапе планирования, отчего о его результатах можно говорить лишь в гипотезах.

Кликбейтинг — неотъемлемый элемент современной «желтой» прессы. Обильно используется в заголовках, которые, в свою

очередь, часто выносятся на обложку, становясь «якорем», привлекающим читателя. Кликбейт-заголовки выполняют рекламную функцию для конкретных материалов и целых выпусков.

Несмотря на скандальность и лживость «желтых» изданий, киоски заполнены изданиями с обложками с «громкими» заголовками, отчего актуальны предположения о большом спросе такой прессы и широкой конкурентности на «желтом» рынке. Люди продолжают интересоваться сплетнями и интригами, отчего появляется все больше скандальных изданий и провокационных заголовков — спрос рождает предложение, а кликбейт — инструмент, развивающий этот спрос.

Почему «желтая» пресса и ее кликбейт-заголовки продолжают пользоваться спросом? Точный ответ на этот вопрос мы получим после проведения анкетирования. На сегодняшний день есть следующие ожидания от данного эмпирического исследования: «желтые» издания привлекают читателей со следующими склонностями: склонные к вуайеризму; стремящиеся к постоянному самоутверждению за счет чужих неудач; предпочитающие массовый контент для развлечения или отдыха.

Какое видовое разнообразие характерно для кликбейтовых заголовков «желтых» изданий? Точный ответ на данный вопрос появится после подробного контент-анализа конкретных изданий. На сегодняшний день произведено пилотное исследование заголовков «желтой» прессы, в ходе которого было выявлено следующее разнообразие кликбейт-заголовков: преувеличение и искажение фактов, призыв к прочтению, противоречие моральным убеждениям, влияние на чувства и эмоции. Такие заглавия привлекают и визуально: крупный кегль, яркие цвета, избытие восклицательных знаков, провокационные фотографии, сопровождающие заголовки, делают заголовки и их анонсирование заметнее.

Для эксклюзивов классической журналистики не характерны ложь и интрига, что отличает ее от «желтой» прессы, в которой кликбейт-заголовки — одновременно значимый и нечестный инструмент привлечения внимания, способствующий распространению «желтых» изданий и их продаже. Поскольку такой вид

заголовков существует и пользуется спросом, можно говорить об успешности кликбейта как рекламного инструмента в «желтых» изданиях. Изучение данного инструмента позволит оценить степень его эффективности и влияния на аудиторию, что впоследствии может стать основой для успешной реализации некоторых тематических рекламных проектов и бизнес-стратегий.

Д. А. Короткая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Для продвижения такого сложного объекта, как имидж территории требуется целый комплекс коммуникационных технологий, включающих брендинг, связи с общественностью, рекламу, GR и многие другие. Одной из наиболее продуктивных технологий по формированию бренда территорий и продвижению ее имиджа является организация специальных событий. В контексте исследования специальных мероприятий как инструмента продвижения был сделаны акценты на два элемента: 1) на взаимодействие с локальными сообществами территории, на включение их в совместный рабочий процесс, что является одной из 17 целей устойчивого развития, сформулированных на саммите ООН в 2015 г.; 2) при создании специальных событий, при разработке креативных концепций необходимо сохранять аутентичность культурного наследия региона. Культурное своеобразие региона может стать наиболее сильной составляющей в разработке бренда территории.

Теоретическую базу исследования составили следующие концепции: концепция устойчивого развития, активно дискутиру-

емая сегодня и в российской практике (одна из целей которой направлена на создание привлекательных условий жизни в больших и малых городах, что, в свою очередь, во многом зависит от грамотно сконструированного имиджа); концептуальный подход А. Н. Чумикова к определению понятий «имидж», «репутация», «бренд»; классическая коммуникационная модель Г. Лассвелла; концепция шестиугольника в формировании образа страны Анхольта и Хильдрета; коммуникационная формула RACE в процессе подготовки специального мероприятия; понятие культурного наследия в «Декларации прав культур» Д. С. Лихачева.

Методология исследования предполагала использование историко-культурологических приемов работы с исследуемым материалом; методов сопоставительного анализа лучшего отраслевого опыта (бенчмаркинг); метода экспертного интервью.

В качестве объектов для применения бенчмаркинга были выбраны следующие кейсы: Финляндия (оперный фестиваль в г. Савонлинна), Республика Карелия (фестиваль Ruskeala Symphony) и проект «Серебряное ожерелье России» (паспорт туриста). Оценка осуществлялась по следующим критериям: критерий целевой аудитории (анализ информационной среды на предмет восприятия образов, мнений, стереотипов); концепция мероприятия и режиссерская идея; мониторинг каналов и контента; критерий достижения заданных целей (удалось ли стать брендинговой концепции стать имиджеформирующим ресурсом для территории); культурологическая экспертиза (релевантность в формулировке концепции мероприятия, корреляция с ценностным полем аудитории, корректность применения тех или иных символов).

По результатам исследования были сформированы практические рекомендации по продвижению имиджа Архангельской области. Акцент был сделан и на таком понятии, как событийный туризм, когда доминантой поездки являются определенное событие — фестиваль, праздник, обрядовое действие, характерные для национальной или этнической культуры региона.

Для достижения целей также было проведено экспертное интервью с журналистом, маркетологом, куратором выставки «Архангельск музыкальный», сотрудником краеведческого музея,

Андреем Ждановым. Обсуждались вопросы на тему фестивального потенциала региона как продукта событийного туризма.

Итак, специальное событие сегодня — это уникальный медианструмент, способный изменить отношение и поведение аудиторий, сформировать новые тренды, привлечь инвестиции в регион, повысить конкурентоспособность субъекта. Событие — это язык, на котором регион говорит со своими жителями, гостями, инвесторами. Первым этапом в организации специальных мероприятий для продвижения имиджа региона может стать поиск определенных культурных кодов данного региона, которые впоследствии послужат основой для разработки концепции мероприятия.

М. Ю. Косянкова

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель: к. филос. н., доц. М. А. Степанов

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД В INSTAGRAM*³

Активное развитие новых информационных технологий и внедрение их в повседневную жизнь дало весомый толчок развитию всех сфер креативной индустрии, в том числе и рекламной сфере. У интернет-пользователей появилась возможность взаимодействовать с рекламой или избавляться от нее. Тем самым старые формы воздействия постепенно отмирают, а на их смену приходят новые. Именно поэтому можно наблюдать процесс появления свежего тренда в Instagram*, вирусную рекламу. Наиболее популярным определением термина является предложен-

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ное М. Г. Шилиной: вирусная реклама — это способ повышения осведомленности о продукте, бренде, торговой марке, услуге и т.д., использующий в качестве основного канала распространения информации передачу «ключевого сообщения» от человека к человеку. Во многом такая реклама меняет само представление о рекламе как о медиапродукте, навязываемом извне, и уже за это заслуживает отдельного внимания. Что касается Instagram*, то на сегодняшний день это не просто социальная сеть для демонстрации красивых изображений и видео. Это площадка для привлечения внимания к личному бренду, продажи различных товаров и услуг, а также инструмент для продвижения вирусных роликов. Пользователи социальной сети Instagram* самостоятельно рекламируют продукцию среди своих же друзей и знакомых, делая репосты тех или иных понравившихся публикаций, создавая из этого устойчивый тренд. В этом и кроется эффективность вирусной рекламы — информационный посыл исходит не от производителя, а от друга, родственника, знакомого.

Проанализировав данные по просмотрам 102 вирусных роликов, международная исследовательская компания, специализирующаяся на эффективности рекламы — Millward Brown, определила четыре фактора креативности, которые значимо связаны с вирусностью контента. Первый — это индекс осведомленности, то есть узнаваемость того или иного бренда. Второй показатель — шум. Если люди решили переслать кому-то рекламу, значит, они точно считают, что у нее есть достоинства, и есть вероятность того, что контент станут передавать по сарафанному радио. Третий фактор — знаменитость. Популярность звезды, задействованной в рекламе, очень влияет на то, насколько контент будут пересылать и смотреть в будущем. И наконец, четвертый фактор — индивидуальность. Millward Brown расшифровывает этот термин как меру оригинальности, то есть насколько эта реклама отличается от всех тех, что уже существуют. Получается, что основа любой вирусной рекламы — это креативная идея, без нее сложно будет добиться желаемых результатов.

Таким образом, данный материал посвящен изучению факторов, влияющих на широкое распространение вирусной рекламы

в Instagram*. Важным аспектом для рассмотрения здесь является эмоциональное воздействие на аудиторию с помощью нового формата видео Reels. Показатели эффективности вирусной рекламы, описанные в работе, подкрепляются комплексным исследованием, в ходе которого были установлены определенные предпочтения аудитории в плане контента, тематики, каналов коммуникации, типа файлов и т.д.

М. Р. Кузьмишина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Для эффективного продвижения личного бренда нужна широкая палитра различных коммуникационных технологий: реклама, SMM, PR. Но в данной работе мы уделим внимание созданию специальных событий.

На сегодняшний день технология создания специального события является важной частью в процессе формирования персонального бренда, задача которого — объединить профессиональную и личную сферу жизни на основе ценностей, интересов и стиля человека. Человек — это бренд, культурный персонаж, который живёт в медиасреде. Но стоит понимать, что личный бренд, как и любой другой рекламируемый продукт, живёт дольше, если есть реальный контакт с аудиторией. Именно поэтому звёзды шоу-бизнеса, артисты, блогеры, медиадееатели активно организуют мероприятия для продвижения личного бренда.

Но пока что в России специальные события не полностью раскрыли весь спектр своих возможностей в продвижении, т.к. в сознании российской аудитории они до сих пор понимаются как праздники: дни рождения, свадьбы, корпоративы.

Связь звёзд шоу-бизнеса и размаха проводимых ими мероприятий опирается на культурный код, как комплекс стереотипов, основанный на установке «если ты богат, то должен соответствовать». Необходимо доказывать свою статусность. Отличный от европейского общества культурный код, где существует другая манера поведения, влияет на восприятие event-индустрии в целом.

Всякое событие должно выделяться на фоне других подобных. Поэтому звёзды давно участвуют в негласной гонке под названием «чей праздник круче». Организация мероприятий строится на создании единого стилистического, ценностного и эмоционального представления о бренде. Событие должно активировать интерес и апеллировать ко всем возможным смысловым структурам.

Специальное событие создаётся на основе соответствующего информационного повода. Например, певец Егор Крид презентовал новый трек из предстоящего альбома на своём 27-м дне рождения. Организация успешного мероприятия зависит от оригинальности творческого решения. Оно должно согласовываться с общим направлением развития бренда и точным попаданием в целевую аудиторию. Поэтому праздник был оформлен в стиле школьных вечеринок из американских фильмов, а также с использованием айдентики альбома. В СМИ мероприятие назвали вечеринкой, где сошлись старая, новая, средняя школа и продлёнка. Это объясняется возрастом гостей на дне рождения. Ещё одним из способов продвижения персоны является фиксация особых качеств, которыми она обладает. В данном случае это совместное исполнение песен с приглашёнными артистами и запись тик-токов с блогерами.

Группа таких мероприятий, как дни рождения, относится к типу участия на правах основного действующего лица. Так как событие выстраивается под инициатора праздника.

Привлечение внимания к специальному событию напрямую связано с участвующими в нём интересными для целевой аудитории персонажами. Приглашение определённых личностей, с точки зрения психологии, — это и самоудовлетворение, что к тебе пришли люди высокого статуса, и определение своего статуса через вхождение в высшее общество. Ярким примером становится 30-летие российской блогерши Анастасии Ивлеевой. В марте

2021 г. она организовала, по мнению многих СМИ, самую громкую и масштабную вечеринку за последний год. Костюмированный бал, дресс-код которого заявлен как кибер-барокко, посетили многие известные российские звёзды. В интервью на YouTube блогерша рассказала о цели организации своего дня рождения: «войти в новые комьюнити».

Участие в специальных событиях происходит не только в погоне за славой и статусом, но становится способом для увеличения «себестоимости», что говорит о последующем заключении контрактов с брендовыми лицами.

Любой бренд персонален, он создаёт чувства между личностью и её аудиторией. Непосредственная вовлечённость в коммуникацию достигается за счёт удачного проведения специального события, которое является эффективным инструментом продвижения бренда.

М. А. Макарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИРОВАНИЯ АВТОРСКИХ ПРОЕКТОВ НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

Для успешного продвижения и монетизации авторского проекта на видеохостинге YouTube необходимо обратить особое внимание на создание визуальной идентичности бренда. Авторам следует продуманно продемонстрировать идеи и ценности канала и его социокультурную и функциональную значимость. Начать стоит с бенчмаркинга. Он позволит сделать авторский контент более оригинальным, повысив его эффективность в привлечении аудитории.

Создание эстетического образа, визуальной формы, поиск персоны, которая станет лицом бренда — это элементы оформления YouTube-канала, принципиально важные при формировании

идентичности бренда. Визуализацией и представлением бренда с помощью логотипа, цветовой палитры, философии и миссии канала фирменного стиля занимается айдентика «identity» (идентичность). Она закрепляет разработанный имидж, образ, служит инструментом коммуникационного маркетинга, помогающим продвигать авторский продукт и различать среди множества других компаний, каналов, брендов. Традиционно айдентика бренда начинается с нейминга: названия, логотипа, типографики, выбора цветовой палитры и шрифтов, графических и анимационных элементов. Для адаптации, конвергирования и интегрироваая айдентики на разные каналы распространения информации важно, какой продукт и для кого производится. Целостное восприятие бренда фиксируется в фирменном стиле, который несёт изобразительную, визуальную, аудиовизуальную информацию, подчёркивающую индивидуальность бренда.

Брендинг и оформление YouTube-каналов строится через меню настроек, где и создаётся фирменный визуальный стиль. В настройках канала есть три вкладки: «Главная страница», «Брендинг», «Основные сведения».

Во вкладке «Брендинг» автор канала размещает:

1. «Фото профиля» — кружок с логотипом канала в виде буквы, надписи или фотографии. Отображается рядом с вашим видео или комментариями.

2. «Баннер» — обложка канала. Яркая и большая картинка размером не менее 2048x1152 пикселей, располагаемая в верхней части страницы канала. Её необходимо адаптировать для всех устройств (телевизора, компьютера, ноутбука, планшета, телефона).

3. «Логотип» — небольшая картинка, видимая в углу, справа, при просмотре видео.

Во вкладке «Главная страница» можно опубликовать трейлер для зрителей, которые на вас ещё не подписались, с краткой рекламной видеоинформацией о канале. И настроить плейлисты, сгруппировав видео по формату, теме. Это удобно для подписчиков и пригодится в будущем для изучения аналитики и статистики канала.

Во вкладке «Основные сведения» необходимо указать название и описание канала и добавить активные ссылки на социальные сети, например, Instagram*⁴, Telegram, где, возможно, будет популяризироваться контент в виде коротких рекламных роликов или изображений.

При загрузке видео на YouTube-канал нужно предусмотреть и сделать миниатюру, «кликабельную» картинку, которую видят все пользователи, привлекающую внимание и интересующую зрителей на просмотр видеоконтента. Обычно на ней размещают героев выпуска и достаточно крупными буквами пишут название. Разработать айдентику самостоятельно можно в специальных программах Adobe (например, в Photoshop) или использовать бесплатный кроссплатформенный сервис для графического дизайна Canva, где есть возможность применения уже готовых шаблонов с преимуществом редактирования.

Помимо визуального оформления YouTube-канала, необходимо детально продумать и аудиовизуальное оформление канала, так как работа с видео на YouTube тесно связана с мультимедийным искусством, достигаемым благодаря графическим, анимационным и музыкальным решениям. Здесь это также будет ключевым элементом айдентики. Всё должно гармонично сочетаться и дополнять друг друга.

А. А. Мудревская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДОВ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ

Исследование направлено на изучение проблемы репрезентации исторического контекста в рекламной визуальной концепции креа-

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

тивных кластеров Москвы. В основе этой проблемы лежат несколько взаимосвязанных процессов, а именно: процесс ревитализации, процесс визуализации, процесс создания рекламного оформления креативных кластеров с помощью актуальных идей и истории территории. Эта проблема актуальна в области городской инфраструктуры, рекламы, брендинга и визуальных коммуникаций.

Я опираюсь на теоретические концепции в области ревитализации промышленных территорий, рекламы и брендинга. Также при написании работы были использованы материалы из сферы дизайна и искусствоведения.

В своём исследовании в качестве эмпирического материала я использовала исторические визуальные рекламные материалы, брендбуки, визуальное оформление социальных сетей, архитектурное оформление (фото и иллюстрации). Если говорить более конкретно, то это книги, справочники, газетные материалы, фотографии из личных архивов, блогов, иллюстрации из доступных источников и визуальные материалы СМИ (фото, скриншоты из видео, иллюстрации). Помимо научных трудов в рамках теоретического материала рассматривались интервью и статьи за авторством владельцев и основателей креативных кластеров, информация и тексты из их личных блогов и социальных сетей. Также в работе присутствует личное видение автора (работника одного из креативных кластеров Москвы). Методы исследования: контекстуальный анализ, сравнительно-исторический анализ, контент-анализ. Основным методом является сравнительно-исторический анализ, так как визуализация бренда рассматривалась в ретроспективе. В ходе исследования был использован концептуальный и эмпирический подход. Ограничения связаны с невозможностью исследования всех креативных кластеров России, поэтому в данной работе были рассмотрены лишь несколько кластеров Москвы.

Результатом исследования является составление исторического каталога по двум креативным кластерам Москвы, в котором приведены исторические визуальные материалы и современные визуальные материалы бренда. Также были выявлены и описаны исторические параллели в новой визуализации брендов креативных кластеров.

В ходе исследования было рассмотрено множество ранее не анализированных научным сообществом брендбуков, рекламы, иллюстраций, фото- и видеоматериалов брендов креативных кластеров. Абсолютно новым эпизодом также стало рассмотрение недавно созданной (1.02.2022) первой в России креативной экосистемы «Флакон», которая ранее вообще не упоминалась в каких-либо работах.

А. Р. Рацун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

ВЫДЕЛЕНИЕ И АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ «ТРИГГЕРОВ» ПРИ ПРОДАЖАХ ИНФОПРОДУКТОВ

Когда Павел Дуров, Марк Цукерберг, Джек Дорси создавали социальные сети, их целью было создание единой виртуальной среды, в которой у людей была возможность общаться с любым человеком из любой точки мира, своего рода объединение. Тем не менее, благодаря социальным сетям, появилась возможность создавать и вести свой бизнес прямо там.

Есть много примеров, когда блогеры продают качественные знания. Это продукт, глубоко проработанный специалистом, который развивается в своей сфере, обучает своему ремеслу. Отметим, что в основном такие курсы подходят не всем, они узконаправленные. Профессионал разбирается в своей теме, он не пытается навязать свой курс, а понимает свою целевую аудиторию и работает на нее.

Рассмотрим другую сторону блогерства в социальной сети Instagram^{*5}. Есть люди, которых иначе называют «инфоцыгане». В своих социальных сетях они создают иллюзию успешной жизни

⁵ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

ни и продают свои курсы: курсы личностного роста; бизнес-марафоны; будущий успех; марафон желаний и т.д. Такие блогеры продают не навыки или опыт. Отметим, что в основном они не эксперты в своей области, их знания не несут практической ценности.

Выделим один момент. При сравнении количества подписчиков у реальных экспертов в своей сфере и тех, кого мы отметили в предыдущем абзаце, можно сделать вывод, за какими блогерами следует народ, какие есть проблемы в обществе.

Инфобизнесмены делают акцент на личном бренде, поэтому в их блогах показывается успешная жизнь: дорогие машины, одежда, популярные курорты, фотографии с известными личностями. Они не делают акцент на своей экспертизе в той или иной сфере, как это делают профессионалы. Благодаря продуманной воронке продаж, прогреву и манипуляциям, инфобизнесмены продают свои продукты. Ниже рассмотрим основные «триггеры», которые используются при продажах, чтобы увеличить конверсию.

Для начала, рассмотрим понятие «триггер». Д. Ричо в своем труде «Эмоциональные триггеры» определяет данный термин как «механизм, который провоцирует рефлекторные реакции. “Револьвер”, то есть катализатор нашей реакции, находится в руках другого человека. Если кто-то наступает на нашу больную мозоль, взрыв неминуем».

Возьмем термин «триггер» в разрезе инфопродуктов и определим, как психологические приемы, которые вызывают у покупателей эмоции, мотивирующие на конкретные действия здесь и сейчас.

Нами был проведен контент-анализ деятельности 15 блогеров-миллионников, которые продают свой продукт, и выделены основные используемые ими триггеры. Отметим, что не все триггеры являются манипуляцией, это зависит от того, как ими распоряжается блогер. В этой работе мы будем рассматривать негативную сторону вопроса. Ниже перечислены выделенные нами основные триггеры, которые применяются каждым блогером в своих прогревах»

1. Боли.
2. Дефицит.
3. Авторитет.
4. Личное взаимодействие.
5. Гарантии.
6. Результаты.
7. Простота.
8. Сообщества.
9. Социальное доказательство.
10. Ожидание.
11. Отвлечение.
12. Демонстрация насыщенной жизни.
13. События.
14. Уникальность.
15. Эксклюзивность.
16. Интрига.
17. Тайная информация.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Во-первых, в том числе из-за сложившейся нестабильной ситуации в стране и мире, люди ищут быстрое и простое решение своих проблем, и как раз блогеры предлагают такую «таблетку» своим подписчикам. Во-вторых, люди заходят в Instagram* чтобы отдохнуть, начинают следить и почти участвовать в жизни своих кумиров, «подсаживаются» на сериалы, тем самым становятся лояльней и им легче продать свой продукт. В-третьих, основываясь на этих триггерах, можно выделить одну общую характеристику: они построены на страхе, который, якобы, сможет устранить только продукт блогера.

А. В. Сенаторова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

**ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
СТЕРЕОТИПНЫХ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ
В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ
(2010–2020 гг.)**

С актуализацией интернета как нового поля для взаимодействия медиа с потребителем реклама получила возможность более тонко влиять на аудиторию. Одним из главных инструментов манипуляции в рекламе считается гендерный стереотип: он внедряет упрощённые образы, для их восприятия не требуется интеллектуальных усилий, и потребителя проще убедить в необходимости товара. Поскольку институт рекламы и общество влияют друг на друга, стереотип действует на мотивацию покупателя, закрепляя в обществе определённый образ женщины и мужчины, и затрудняет коммуникацию, устанавливая гендерные рамки в обществе.

На волне популярности феминизма и маскулизма проблема использования зачастую оскорбительных гендерных стереотипов в рекламе стала актуальной.

Чтобы выявить наиболее употребляемые стереотипные женские роли в визуальной рекламе 2010–2020 гг. был проведён ролевой анализ на основе 27 реклам. Ознакомиться с таблицей ролевого анализа можно по ссылке (<https://drive.google.com/drive/folders/16n1R56EzgXHFrac10bYODKl-RwGL9haV?usp=sharing>).

Выделяются вариативные и инвариантные женские гендерные роли в современной визуальной рекламе.

Инвариантные роли воплощают традиционные стереотипные взгляды на женщин и их поведение. К ним относятся такие роли, как жена, мать, домохозяйка, кукла, кокетка, «женщина-вещь» и «женщина-аксессуар».

Роль матери, жены и хозяйки воплощает стереотип о том, что за семьёй и бытом должна следить женщина. Часто этот образ

встречается в рекламе бытовых приборов и средств, лекарств и продуктов питания. Эксплуатируя эту роль, специалисты надеются создать образ женщины, получающей мужское внимание за выполнение домашней работы и одобрение других домохозяек: создаётся стереотип о почётности для женщин домашней работы.

Роль кокетки и куклы воплощается в женщинах, заботящихся о собственной внешности. Они выглядят холёно, используют косметические средства и получают за это мужское внимание. Различие между этими ролями в том, что роль кокетки подразумевает сексуальный контекст и невозможна без воплощения мужского желания. Чаще такие образы эксплуатируются в рекламе косметических средств.

Роль вещи и аксессуара объединяются тем, что используются в рекламе, направленной на мужскую целевую аудиторию. Женщина-аксессуар выставляется приложением к мужчине, подчёркивающим его статус, а женщина-вещь либо метонимически овеществляется переносом типично женских черт на неодушевлённый объект, либо оценивается мужчиной по критерию выбора вещи (надёжность, функциональность, внешняя привлекательность). Использование этих ролей в рекламе свойственно для рекламы автомобилей и мужской косметики.

Вариативные гендерные роли — роли эксперта, деловой леди, и выделенные в ходе исследования роли правозащитницы (феминистки), свободной женщины и «женщины как самоценность». Они направлены на слом существующих гендерных стереотипов.

Роль эксперта и деловой леди, несмотря на изначально феминистский посыл, часто бывает стереотипизирован — женщина исполняет роль эксперта в традиционно женских видах деятельности, а деловая леди чаще не справляется со своей работой.

Новые гендерные роли, такие как роль правозащитницы, свободной женщины и женщины как самоценности, используются в рекламе таких товаров, как спортивная одежда (двигателем фемвертайзинга в России с 2017 г. стал бренд Nike) и предметы женской гигиены. Рекламы, использующие вышеперечисленные гендерные роли, часто созданы в парадигме концепции фемвертайзинга — реклама от женщин и для женщин. В подобных об-

разцах рекламы нет места гендерным стереотипам, а мужские образы используются крайне редко. Акцент делается не только на действиях женщин, но и на их естестве, закрывая совсем не маркетинговые, а уже социальные боли целевой аудитории при помощи адекватной репрезентации женских образов.

Сюз Вэньци

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЕЕВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В данном материале рассматривается продвижение музеев с помощью актуальных технологий в социальных сетях на примере Дворцового музея (Запретный город) в Китае.

В период быстрых технологических изменений существует необходимость обновить и дополнить существующие исследования новыми платформами или технологиями, которые появляются в цифровую эпоху, а также разработать рекомендации по улучшению музейной коммуникации в социальных сетях.

Эмпирическим объектом данного проекта является Дворцовый музей. Цель данной работы — выявить специфику применения новых технологий в социальных сетях для продвижения музеев в настоящее время.

В работе были использованы такие методы исследования как комплексный и сравнительный анализ. Была собрана специальная литература по управлению развитием музея и маркетингу в Китае, России и Великобритании, представлена теоретическая поддержка исследования продвижения музея. Эмпирическую базу исследования составляют страницы музеев в социальных сетях, веб-сайты музеев, блоги музееведов, результаты социологического опроса среди посетителей музеев.

Предварительно был проведен обзор литературы по теме рекламы в социокультурной сфере и тому, как ведется деятельность социальных медиа в музеях. Эмпирические данные сосредоточены на исследовании текущего состояния рынка китайских музеев и основных способах, с помощью которых Дворцовый музей продвигает себя в социальных сетях. Выводы исследования обобщены на основе анализа данных, полученных от музеев в социальных сетях.

В ходе исследования было установлено, что по мере того, как охват аудитории социальных сетей, таких как Facebook^{*6}, Instagram^{*7}, ВКонтакте, Youtube, Tik Tok и WeChat, продолжает расти, появилось множество новых видов рекламного контента в социальных сетях для музеев. Например, Дворцовый музей возглавил новую музейную тенденцию в Китае, создав брендированную информационную систему с культурными и творческими продуктами в качестве основного рекламного контента. Музей Хэнань в Китае представляет древние картины в современной танцевально-театральной интерпретации в видеоформате. Британский музей и Эрмитаж, оба в 2021 г., через социальные медиа-платформы проводили цифровые выставки и продавали NFT на основе своих коллекций, предлагая новый музейный опыт.

Дворцовый музей разрабатывает целевые коммуникационные программы, основанные на характеристиках различных средств коммуникации, потребностях и поведении своей аудитории, чтобы распространять музейные знания на разных уровнях и с разных точек зрения при составлении своих планов продвижения. Например, при нацеливании рекламного контента на культурные и творческие продукты, копирайт или видеоконтент в основном использует современные популярные идеи и тенденции. Он отвечает потребностям современной молодежи в просмотре — в основном короткий и инновационный контент. Музеи тесно сотрудничают с эстрадными шоу, объединяя культуру

⁶ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

⁷ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

и развлечения для увеличения охвата целевой аудитории и т. д. Следует отметить, что на некоторых всемирно популярных платформах социальных сетей рекламный контент должен учитывать основные популярные языки — английский, французский или русский, сокращать текстовый контент на китайском языке, который больше способствует продвижению музея.

На основании проведенных исследований можно сделать вывод, что современные технологии в социальных сетях сегодня является мощным инструментом продвижения музеев. А с развитием цифровых технологий использование платформ социальных сетей для культурного экспорта и расширения целевой аудитории на международном уровне может стать общей задачей для многих музеев в будущем.

У Маньлу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

АКТУАЛИЗАЦИЯ КИНО- И ТЕЛЕ- ТЕХНОЛОГИЙ В ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрено, как в визуальной рекламе используются кино- и телетехнологии. Показано, что, по сравнению с традиционным, рекламный продукт, основанный на уникальных визуальных эффектах кино и телевидения, обладает значительными преимуществами. Применение данных технологий в рекламе стремительно развивается, поскольку они делают рекламные произведения художественными и инновационными.

Целью статьи стал анализ использования в современной визуальной рекламе кино- и телетехнологий и выявление роли данных технологий в эффективности рекламного продукта.

Методологический подход: семиотический анализ, структуралистский подход, сравнительный анализ. Сравнение между тра-

диционной и визуальной рекламой показывает превосходство кино- и телевизионных технологий.

Визуальная реклама сочетает вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию и передачи ей информации. Благодаря современным цифровым технологиям, в неё легко интегрируются кино- и телефрагменты, что позволяет оказывать более эффективное визуальное воздействие на публику и более активно побуждать её к потреблению рекламируемого товара или услуги.

Несомненно, визуальную рекламу можно рассматривать как произведение искусства, и это особенно очевидно в тех случаях, когда в процессе её производства применяются кино- и телетехнологии. У такой рекламы появляется художественный эффект, и степень её влияния на адресата увеличивается.

В современном информационном пространстве наблюдается взаимная интеграция цифровых технологий и технологий производства фильмов и телевидения, что означает совершенно новую стадию развития кино и телевидения и приводит к потрясающим результатам как в производстве теле- и кинопродуктов, так и в рекламной сфере. Достоинством такого взаимопроникновения является также сохранение традиционных технологий, которые творчески сочетаются с инновационными.

Как известно, визуальные эффекты традиционного кино и телевидения имеют двухмерную природу, в то время как цифровые технологии позволяют выполнить трехмерную обработку изображений, предоставляя людям трехмерный визуальный эффект, проявляющийся также в звуке и в графических элементах. Это дает зрителям ощущение погружения в конструируемую рекламной реальность.

Сфера применения кино- и телевизионной продукции в настоящий момент очень широка и включает не только профессиональное кино и телевидение, но и онлайн-игры, мультимедийные сети и т. д. Для рекламных компаний несомненны преимущества оптимизации кино- и телевизионного производства, и они широко интегрируют технологии кино- и телевизионного производства в процесс создания рекламы.

Время трансляции рекламных объявлений относительно невелико. Чтобы донести до аудитории как можно больше ценного и свежего контента за ограниченный промежуток времени, необходимо учитывать отношение адресатов рекламы к чтению. У современных потребителей рекламы нет длительного времени ни на чтение, ни на обдумывание поступившей информации. Визуальная реклама использует изображения и звуки для ускорения процесса восприятия и формирования представлений аудитории, при этом реклама становится более эффективной.

Интеграция кино- и телетехнологий в производство рекламы привнесла в рекламные продукты больше динамических элементов. Можно выделить преимущества рекламы, построенной на кино- и телетехнологиях. Во-первых, здесь наблюдается более динамичное и разнообразное сочетание звука и изображений. Во-вторых, визуальная реклама такого типа может более ярко отображать содержание сообщения и транслировать характеристики конкретных предприятий или продуктов. В-третьих, происходит передача большего количества сообщений за короткий промежуток времени.

А. С. Федорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

БЕЗОБРАЗНОЕ КАК ИГРОВАЯ ФОРМА ПРОВОКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Мир стремительно изменяется, в него проникают новые явления, среди которых экономика впечатлений пришла на смену экономике услуг. Потребителю, искушенному разнообразием брендов, уже недостаточно просто приобрести качественный продукт — он стремится к получению сильных эмоций. Впечатление стало новым конкурентным преимуществом в борьбе

за внимание аудитории, поэтому в современной массовой культуре в целом и в рекламной индустрии в частности отмечается тенденция активной эстетизации безобразного. На первый план все чаще выходят эпатаж, приемы на грани, появляются темы смерти, способные вызывать глубокие, противоречивые чувства.

Популяризация феномена безобразного также во многом обусловлена высоким уровнем конкуренции и перенасыщением информационного пространства. По данным исследования GWI и WARC, 32% потребителей воспринимают рекламу как чрезмерную, 31% — как отвлекающую, 27% — как навязчивую, и только 10% — как запоминающуюся. При этом 86% людей обладают устойчивой способностью игнорировать рекламные сообщения, которая в науке обозначена как «баннерная слепота».

Таким образом, феномен безобразного в современной визуальной рекламе, выступая в качестве тизерной коммуникации, призван взбодрить внимание аудитории к рекламным обращениям и закрепиться в сознании людей.

В философии культуры существует определенная сложность идентификации эстетической категории безобразного, вызванная прежде всего тем, что ее восприятие и оценка отличаются в различных системах понимания мира, в разных культурных контекстах, зависят от индивидуальных психосоциальных детерминант и эстетического вкуса. Безобразное, при всем его объективном значении для человека как того, «что убивает (метафизически или символически, в прямом или переносном смысле) Бога (во всех пониманиях этого слова и во всех толкованиях этого образа)», в сознании человека получает выраженную субъективную окраску.

Тотальная эстетизация современности, стремительно развивающиеся идеи толерантности привели к исчезновению традиционных бинаризов «добро — зло», «прекрасное — безобразное», что еще больше усложнило проблему идентификации последнего.

Что касается современной визуальной рекламы, то здесь безобразное, принимающее игровые формы провокации и вызыва-

ющее любопытство своей исключительностью (ввиду отсутствия четких канонов построения), претендует на главенство. Красота же, становясь все более демократичной и относительной, далеко уходит от классических образцов и идеала «золотого сечения». Каждый человек сегодня может задавать и использовать свою меру красоты.

В рамках написания данной научной работы был применен метод case-study. Обобщая рассмотренные рекламные макеты, можно выделить следующие приемы создания безобразных образов в рекламе:

- нарушение норм этики, разрушение культурных табу в игровой форме;

- нарушение визуальной нормы — отсутствие гармонии в пропорциях; намеренная гиперболизация или целенаправленное преуменьшение конкретного качества; чрезмерность (к примеру, многорукость, многоногость) или недостаточность, включающая неполноту предмета, искажающая целостность формы;

- заигрывание с образами смерти, мертвенностью;

- использование изоциренно внеприродных, вичеловеческих образов, невозможных для нормального протекания жизни (например, реклама, в которой глаза детей заменены ртами);

- демонстрация монструозно-химеричных образов — использование инфернальных чудовищ, а также составление объекта путем смешения несовместимых элементов;

- антропоморфизм — перенесение образа человека или его отдельных свойств на неодушевленные предметы (например, реклама, представляющая дверную ручку в виде человеческой руки), животных, сверхъестественных существ;

- апелляция к фобиям (реклама, вызывающая приступы ко-у-уро- или трипофобии), страхам (реклама, иллюстрирующая нападение насекомых).

Фу Сунцзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Интернационализация бренда относится к процессу превращения бренда в международный бренд и в бренд с большим международным влиянием. Обычный путь — открытие филиалов за рубежом, но трудности будут огромными. Каждый автопроизводитель, особенно отечественный (в нашем случае — китайский), очень чувствителен к иностранным конкурентам. Кроме того, разные страны будут иметь большие различия в языке, убеждениях, жизненных и потребительских привычках, а характеристики продуктов и цены также будут сильно отличаться, что усложняет интернационализацию бренда. Поэтому бренд должен сочетаться с конкретными местными условиями, то есть локализацией.

Для китайских компаний интернационализация брендов имеет далеко идущие последствия. В нашем исследовании в качестве объекта используется компания Great Wall Motors, систематически анализирующая и исследующая стратегию выхода на российский рынок. Исходя из статуса развития Great Wall Motors, была проанализирована ее мотивация открыть российский рынок, текущую ситуацию в России, а также проанализировать развитие Great Wall Motors на российском рынке с трех точек зрения: внутренней и внешней среды и SWOT-анализа, чтобы проанализировать свою стратегию на российском рынке. Выяснилось, что у Great Wall Motors есть проблемы в технологиях, узнаваемости бренда, культурном менеджменте и послепродажном обслуживании в процессе изучения российского рынка.

Теоретическая концепция этой статьи — теория международной коммуникации.

Эмпирический материал этой статьи — данные, опубликованные в Интернете Министерством связи и Министерством ком-

мерции Китая; планы корпоративного развития, объявленные Great Wall Motors; работы некоторых авторитетных ученых; статистические данные с автомобильных сайтов.

Методологический подход этой статьи:

1. Системный. Основывается на принципе системности и используется во время исследования каждого изучаемого объекта в отдельности, вне зависимости от его структуры как системы, компоненты которой постоянно взаимодействуют между собой и обуславливают свое развитие. Такой подход является наиболее важным для организации учебной деятельности, а также в рамках психологии управления.

2. Концептуальный. Начало любого исследования или познания происходит с создания его концепции, включающей порядок его реализации, ключевые положения его направленности, ответственности и функциональности.

3. Эмпирический. В основе эмпирического подхода находится уже имеющийся опыт (например, исследовательский опыт в рамках научной практики или реальной жизненной деятельности).

Методы исследования: аналогия, анализ, индукция.

Ограничение данного материала в том, что в ней мало свежей авторитетной информации, большая часть которой поступает из Интернета. В то же время эпидемия вызвала отставание данных, что окажет определенное влияние на анализ выводов.

Конкретные результаты исследования:

1. На ранней стадии развития стратегия Great Wall Motor в России верна.

2. В последние годы Great Wall Motor столкнулась с узкими местами в своем развитии на зарубежных рынках, в основном из-за бренда.

3. Необходимо дальнейшее проектирование продукции и формировать планы продвижения в соответствии с национальными условиями России.

Новая точка зрения: для развития предприятия требуются не только хорошие продукты, но и соответствующие стратегии, особенно обновление бренда.

Н. В. Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЧАСТЬ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА В ИСТОРИЧЕСКОМ ГОРОДЕ (НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКА)

Как отмечают В. Ю. Зобенко и Ю. В. Охотникова, «визуальный образ города, формируемый в том числе и благодаря наружной рекламе, становится основой конструирования территориальной идентичности, наряду с названиями улиц и площадей, магазинов и парков, развлекательных и торговых комплексов и так далее». Актуальность исследования обусловлена тем, что наружная реклама должна быть идентична своему месту — своими архитектурными и национальными особенностями.

В случае нашего исследования мы рассматривали наружную рекламу Архангельска, который идентифицируем как исторический город, поскольку он был основан в 1584 г. Этот город отличается своими деревянными постройками, многие из которых являются культурным наследием. Этот факт необходимо учитывать при разработке и размещении наружной рекламы.

С помощью качественного анализа мы постарались понять, как с помощью наружной рекламы конструируется территориальная идентичность интересующего нас города. Эмпирическая база исследования представлена наружной рекламой Архангельска, просмотренной с 15 декабря 2021 г. по 10 января 2022 г. Проанализировано эмпирических источников (наружных реклам) — 42 единицы. Мы выделили четыре критерия — основные образы, преимущества, индивидуальность, суть. Наши результаты получились следующими.

Во-первых, основные образы. Основное содержание наружной рекламы откладывается в сознании людей, поэтому важно понимать, что именно чаще репрезентируют заказчики в наружной рекламе. Наше исследование показало, что чаще транс-

лируют образ женщины, которая счастлива от приобретения определенного товара или услуги. Два следующих образа, что мы отметили, встретили одинаковое количество раз — это образ медицинского работника и образ мужчины. Менее популярными образами оказались образы влюбленной пары, семьи и ребенка. Получается так, что реклама пытается сделать так, чтобы человек мог себя идентифицировать с героями рекламы. Но ни в одной рекламе мы не увидели какие-либо аутентичные особенности Архангельска.

Во-вторых, суть наружной рекламы. Здесь нам было важно выяснить, какие потребительские предпочтения могут сложиться у людей, которые смотрят наружную рекламу Архангельска. Самыми популярными потребительскими предпочтениями из рассмотренных реклам оказались оптимальная цена и качество, а менее популярным потребительским предпочтением — новизна. Мы считаем, что рекламодатели стараются повлиять на окупаемость товара или услуги с помощью выгодной стоимости.

В-третьих, преимущество наружной рекламы. Этот критерий реализуется в наружной рекламе Архангельска не в полной мере, и это, как мы считаем, является проблемой. Наружная реклама выглядит неопрятной, ее очень много, она слишком яркая и не вписывается в архитектурные особенности города. Нарушение эффективности и доступности наружной рекламы портит городскую среду. По нашему мнению, это считается одним из главных ее недостатков.

В-четвертых, индивидуальность. В целом, мы видим, как в наружной рекламе визуально выделяются логотипы, заголовки, подзаголовки, какую роль играет изображение и его количество. Наружная реклама кажется более целостной, если мы видим не только текст, но и картинку.

Качественный анализ показал характеристики наружной рекламы в Архангельске. И мы можем отметить, что она никак не подчеркивает исторические особенности города. В основном это связано с тем, что рекламодатели при разработке и размещении наружной рекламы не учитывают специфику оригинальности города.

Хуан Хаонань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ В СФЕРЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ КИТАЯ

Целью данного исследования является изучение системы корпоративной идентификации в коммерческих банках Китая. Вопрос корпоративной идентификации изучался теоретиками и практиками рекламы, начиная с Д. Аккера. Особенности разработки и использования корпоративной идентификации изучаются Л. Баумгартеном, Е. Бахаревой, Ю. Лекторовой. Система идентификации коммерческого банка представляет собой актуальную тенденцию, выдвинутую на основе эффективного развития системы корпоративной идентификации в сочетании с характеристиками коммерческих банков. В Китае данная концепция изучалась такими специалистами, как Чжу Сибинь, Чанг Цюаньинг и Ян Чжэн.

Гипотеза состоит в том, что стратегия идентификации коммерческих банков поможет сформировать яркий образ, повысить узнаваемость для клиентов, улучшит имидж. Был проведен сравнительный и логический анализ корпоративной идентификации следующих банков Китая: «Банка Китая», «Промышленно-коммерческого банка», «Строительного» и «Сельскохозяйственного» банков. В качестве эмпирической базы были выбраны рекламные печатные издания, брошюры, официальные сайты и обучающие материалы для сотрудников банков. Трудность исследования заключается в том, что сбор конкретных данных ограничен часто коммерческой тайной.

В начале 1990-х гг. в стратегия корпоративной идентификации была применена в банке Китая. В 1997 г. «Промышленно-коммерческий банк» разработал новый логотип и составил подробный план корпоративной концепции, визуальной идентификации и идентичности поведения. После этого ряд средних и маленьких банков запустил собственные системы корпоративной идентификации на разных уровнях.

«Сельскохозяйственный банк» в качестве базового визуального элемента использует узор из колосков пшеницы, «Строительный банк» — свою английскую аббревиатуру, а «Банк Китая» и «Промышленно-коммерческий банк» используют китайский иероглиф в своих названиях. Каждый логотип легко запоминается, но если логотипы сложить вместе, особенно когда их цвета одинаковы, сходство может привести к путанице. Большинство потребителей банковских услуг привыкли к работе отделений и редко пользуются онлайн-банкингом. Поэтому внутренний и внешний дизайн здания банка может визуально включать элементы разработанной корпоративной идентификации.

Стоит отметить, что китайские коммерческие банки имеют хороший дизайн в визуальной айдентике. Различные банки можно узнать по корпоративному логотипу и зданию. Фактически система идентификации банковского предприятия состоит из трех частей: идентичности концепции, идентичности поведения и визуальной идентичности банка. Идентификация концепции является основой и ядром стратегии корпоративной идентификации, а идентификация поведения и визуальная идентификация являются средствами выражения стратегии банка. Дизайн поведенческой и визуальной идентификации может сформировать единый индивидуализированный имидж банка, только полностью выражая корпоративную философию и коннотации.

Использование систем идентификации предприятий коммерческими банками является неизбежной тенденцией. Из-за жесткой конкуренции каждый банк принимает стратегию системы корпоративной идентификации, подражает другим и запускает финансовые продукты, ориентированные на потребителей, что приводит к гомогенизации банковских продуктов.

Кроме того, корпоративная культура и принципы управления, используемые в настоящее время коммерческими банками, относятся к уровню идентификации поведения и концепции, которые сформировались в прошлом веке. Некоторые понятия уже не могут адаптироваться к сегодняшнему дню. Рабочий коллектив также омолодился, и традиционная модель управления не всегда может завоевать доверие новых сотрудников. Поэтому, чтобы

приспособиться к быстрому развитию, необходимо повторно индуцировать и уточнять новые понятия и поведенческую идентификацию корпорации.

С. А. Юденко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РЕКЛАМЕ ПЕРИОДА ПАНДЕМИИ

Пандемия порождает изменения в направлении и значении классических мегатрендов. Социальная обстановка во всем мире претерпела большие изменения, следствием этого стало и изменение рекламных текстов. Лексика и фразеология, которые до недавнего времени считались нейтральными, в условиях пандемии приобретают социально обусловленный характер. Рекламный текст относится к аксиологическим, а значит, непосредственно связан со шкалой ценностей человека. На основе ценностей формируется оценка, т.е. отношение субъекта, выражающееся через категорию оценочности в речи. Под оценкой мы понимаем языковую категорию, позволяющую субъекту определить значимость объекта и тем самым оценить его, используя тот или иной уровень языка. Язык отражает картину мира, поэтому любые изменения имеют характерные лексические маркеры. Изменение окружающей человека реальности стало причиной трансформации ценностей и возникновения новых взглядов на привычные вещи.

Цель данного исследования — проследить трансформацию ценностей в период пандемии через оценочные маркеры рекламных текстов. С помощью метода лингвостилистического анализа на примерах была продемонстрирована специфика оценочности в рекламных текстах различного типа. На основе классификации

оценок Н. Д. Арутюновой мы провели разграничение типов оценок в вербальной рекламной коммуникации. К психологическим эмоциональным оценкам может относиться описание характера домашней атмосферы и приятного взаимодействия с родственниками. Психологические интеллектуальные оценки отражают восприятие человеком скучных реалий самоизоляции и отсутствия привычных занятий. Сублимированные этические оценки относятся к взаимопомощи, моральному долгу, социальной ответственности и альтруизму, которые проявлялись в период пандемии. Рационалистические оценки касаются прежде всего не моральной, а практической стороны человеческой деятельности, в основном профессиональных аспектов и бизнес-сферы. Из них нормативные оценки апеллируют к законодательным ограничениям и вынужденным мерам, в которых главными регуляторами выступают не внутренние, а внешние и общеобязательные. Также встречаются утилитарные оценки, относящиеся к рекомендациям по охране здоровья, и телеологические, которые характеризуют результат принятых мер по уменьшению последствий коронавируса.

На примерах рекламных кампаний мы увидели, что компании стремятся стать ближе к людям, создавая образ «друга», который остается рядом в трудные времена. Возрос запрос потребительской аудитории на социальную ответственность бизнеса. Время пандемии стало основой для выстраивания доверительных отношений с клиентами. Во-первых, демонстрируются преимущества улучшенного сервиса (бесконтактные доставки, новые услуги, программы лояльности), во-вторых, компании получают возможность показать свои сильные стороны и способность сохранить репутацию, несмотря на экономические трудности.

Проведенное исследование показало, что оценка становится способом воздействия на получателей и формирования отношения к объекту. Объектом оценки в основном выступает сам человек, его действия, взаимоотношения, а также текущая ситуация и принимаемые меры. Критерием оценивания становится безопасность, которая во время пандемии приобрела новый ценностный вектор. Так, с безопасностью ассоциируется информи-

рованность, следование противокоронавирусным нормам и правилам, соблюдение дистанции и самоизоляции, использование средств защиты, бесконтактность, а не только отсутствие угрозы для жизни. В изменившихся реалиях новую ценность приобретает онлайн-деятельность, бизнес акцентирует внимание на своих преимуществах. Новые смыслы приобретает тема героизма: носителями такой оценки становятся врачи и обычные люди, которые трудятся на благо других. Это может стать новой главой героической лингвистики. Актуализируются ценности близких взаимоотношений, общения, заботы, семьи. К этому привела самоизоляция, а значит, ее можно считать ценностнообразующим фактором.

Яо Юань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В ЖУРНАЛЕ «КИТАЙСКАЯ ФОТОГРАФИЯ»: ОПЫТ СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННОГО АНАЛИЗА

Являясь важной частью рекламной практики, фотография не только играет роль носителя информации, но и является проявлением культуры. Поэтому анализ особенностей фотоконтента в определенной культурной среде может помочь нам понять ее и положительно повлиять на развитие рекламы. В материале рассматриваются особенности фотоконтента в журнале «Китайская фотография». В вопросах, связанных с анализом культурных особенностей изобразительной культуры современных китайских медиа, главным опорным понятием выступает композиция, формирующая язык пространственных отношений в структуре фотокадра.

Сегодня фотография стала не только произведением искусства, но и средством осуществления коммуникации между про-

изводителем и потребителем. Именно поэтому она стала важной частью рекламной системы, важной технологией и инструментом. Для рекламы фотография является каналом коммуникации между рекламируемым товаром или услугой и их потенциальными клиентами.

Реклама является одним из потребителей фотографии. В большинстве рекламных кампаний фотография является наиболее важным элементом. Так как фотография — это то, что привлечет внимание потребителя, вызовет их эмоции и желания. Поэтому изучение особенностей композиции фотографии чрезвычайно важно, ведь удачная композиция может зрительно схватить аудиторию и произвести глубокое впечатление. И это первый шаг в привлечении потребителей. В то же время анализ рекламных фотографий может также дать предложения по оптимизации самой рекламы и даже вдохновить на новые рекламные идеи.

С точки зрения восточной и западной эстетических традиций понятие композиции трактуется в своей сути одинаково, при этом наиболее эффективные методы работы с композицией формировались в обеих традициях в рамках искусства живописи. От творческого понимания живописной композиции мы и предполагаем отталкиваться в формулировке принципов и критериев дальнейшего анализа.

Методы исследования включают в себя структурно-функциональный и сравнительно-сопоставительный анализ по заданным критериям.

Эмпирической базой являются выпуски китайского фотожурнала «Китайская фотография» с мая по сентябрь 2015 г., с июня по декабрь 2016 г., с февраля по май 2017 г., с апреля по сентябрь 2018 г., с января по май 2019 г.

Исходя из совокупности эстетических принципов, отличающих западный и восточный подходы к композиции, мы предполагаем создать на ее основе систему критериев для того, чтобы выяснить особенности контента в журнале «Китайская фотография». Мы предполагаем осуществить структурно-функциональный и сравнительно-сопоставительный анализ выборки, составляющей эмпирическую базу исследования. Для данного анализа

мы трансформируем критерии в параметры кодирования, по которым будет производиться оценка каждой фотографии.

Анализ композиционных особенностей различных фотосюжетов в журнале «Китайская фотография» показал, что китайская фотография находилась под влиянием западной художественной культуры в процессе своего развития, но после того, как объединились собственная художественная культура и западное влияние, она получила совершенно новую интерпретацию. Исходя из этого, следует определить, использование каких сюжетов включает больше элементов китайской традиционной культуры и в каких сильнее влияние западной фотографии.

В дальнейшем при наличии большего количества материалов исследования могут быть получены более подробные результаты.

В настоящее время фотография может быть не только работой фотографов, но использоваться и в сфере рекламы, она также может быть работой дизайнеров или художников. Анализ фотоконтента в журнале «Китайская фотография» не только поможет нам проанализировать китайское искусство и культуру, но и поможет в исследовании особенностей современной китайской рекламы.

РОЛЬ ЭКСПЕРТНОГО ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАПРАКТИКЕ

Е. В. Авакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРИЁМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Сегодня военный репортаж — один из самых распространённых журналистских материалов, который совмещает аналитику и новость, реализуя воздействующую функцию СМИ. При создании репортажа автор вынужден работать в экстремальных условиях, из-за чего встаёт вопрос о достоверности информации и её проверке.

Нет единых норм работы журналиста в экстремальных условиях. С одной стороны, он может быть вовлечён в происходящее и через «эффект присутствия» создавать образ события. С другой стороны, он может наблюдать со стороны и передавать только факты. Поэтому ретрансляция достоверной информации обеспечивает корреспонденту формирование у аудитории объективного отношения к конфликту.

Обычно категорию достоверности разделяют на информативность, точность и объективность (А. В. Белоедова, М. Ю. Казак). Вместе эти компоненты создают основу репортажа, но при работе в экстремальных ситуациях возникают условия, усложняющие журналисту процесс их сохранения (О. Р. Самарцев).

Принято считать, что телевизионный репортаж состоит из видеоряда, синхрона и стендапа (В. Ф. Познин). В центре материала находится корреспондент, так как он решает, какую информацию о событии и через какие приёмы передавать (В. Л. Цвик). И такой элемент, как синхрон или интервью, журналисту труднее всего контролировать: он может ожидать какой-то ответ от собеседника, но не может влиять на него. Даже такой риск не снижает частоту использования приёма, и поэтому журналисты всегда добавляют в репортаж синхрон, обеспечивающий наглядность информации.

Рассмотрим репортажи о конфликте на юго-востоке Украины в 2014 г. журналистов, которые подготовили наибольшее количество материалов. Для контент-анализа мы отобрали 77 репортажей программы «Время» (канал «Первый канал») и 63 репортажа программы «Вести» (канал «Россия1») Дмитрия Толмачёва, Тимура Сиразиева, Евгения Поддубного и Николая Дергачёва.

Обратим внимание, что во всех материалах использован приём синхрона. Анализируя репортажи, мы можем выделить два типа людей, с которыми общаются корреспонденты. Герои, рассказывающие о событии через свои истории, появляются в 50 репортажах (79%) программы «Вести» и 58 (75%) репортажах программы «Время». В их роли выступают местные жители и военные. При этом истории мирных жителей появляются в репортажах чаще, чем истории ополченцев (синхроны мирных жителей входят более чем в 60% материалов двух телеканалов, а синхроны солдат — только в 20%). Во время работы над репортажем корреспондент общается не только с очевидцами, но и с экспертами, которые могут профессионально оценить происходящее. Корреспонденты канала «Россия1» используют подобные синхроны в 37 репортажах (59%), а корреспонденты канала «Первый канал» — всего в 18 репортажах (23%). Также есть офи-

циальные лица, к которым журналисты постоянно обращаются за комментарием вне зависимости от темы.

В репортажах журналисты используют как один тип собеседника, так и оба. Например, в эфире программы «Время» вышло 17 репортажей, в которых даются слова и героев, и официальных лиц вместе (22%), а в программе «Вести» 32 репортажа построены на словах героев и официальных лиц вместе (51%). Такую разницу можно объяснить тем, что каналы преследовали разные цели. Слова очевидцев эмоциональны и сопровождаются слезами, что вызывает эмоции, сопереживание; совмещение синхронов героев и экспертов создаёт более спокойное впечатление.

Другими словами, журналисты используют синхроны для подтверждения информации. Разные военные корреспонденты опираются на заявления очевидцев и экспертов как вместе, так и по отдельности. При этом выделяются два типа героя, которые рассказывают о произошедшем: мирные жители и ополченцы. Также корреспонденты регулярно обращаются за комментарием к ряду официальных лиц. Мы можем прийти к выводу, что интервью обеспечивает достоверную передачу информации, поэтому является для журналистов ключевым элементом военного репортажа.

А. Александрова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

РОЛЬ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СТРИМИНГОВЫХ КИНО-СЕРВИСОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА

В последнее время интерес к стриминговым кино-сервисам стремительно возрос. Сегодня на глобальном кинорынке существует

большое количество различных платформ, которые предоставляют неограниченный доступ к видеоконтенту на определённых условиях. Среди них есть как бесспорные лидеры (Netflix, HBO и т.д.), так и новички, которые конкурируют за зрительское внимание.

Российский рынок кино-сервисов только начинает своё развитие. Крупными игроками здесь можно считать Start и Premier, которые считаются одними из самых успешных и популярных на отечественном кинорынке.

Актуальность выбранной темы обусловлена ростом интереса к стриминговым кино-сервисам и их контенту. За последние пару лет интерес аудитории к онлайн-платформам многократно увеличился, и поэтому теперь они вынуждены вести серьёзную борьбу за аудиторию. Для этого они не только производят разножанровый контент, но и ищут эффективные и запоминающиеся методы продвижения.

Эмпирической базой для исследования послужили крупные российские стриминговые кино-сервисы Start, Premier, KION Originals, Кинопоиск HD, а также их оригинальный контент и рецензии экспертов и пользователей на сайтах этих сервисов.

В России стриминговые кино-сервисы появились относительно недавно. В первую очередь это были не оригинальные отечественные продукты, а адаптация крупных западных сервисов для российского зрителя. В основном в начале происходило становление и развитие онлайн-кинотеатров.

Российские стриминговые кино-сервисы стали появляться позже. Одним из первых был сервис ТНТ Premier (2018), который выпустил сразу два оригинальных проекта («Домашний арест», «Звоните ДиКаприо»), вызвавшие неоднозначную реакцию аудитории из-за достаточно провокационных сцен.

С ростом популярности онлайн-платформ, особенно стриминговых кино-сервисов, многие компании стали запускать свои кинопроизводственные компании, делая ставки на оригинальный контент и вкладывая в это большие деньги. В борьбе за аудиторию кино-сервисы используют любые средства: создают больше контента, выкупают права на легендарные фильмы и шоу, предлагают скидки на подписку.

Ещё одним эффективным способом продвижения контента на сервисах является система рейтингов и оценок фильмов и сериалов. Благодаря этой системе каждый кино-сервис продвигает свои продукты внутри платформы посредством рекомендаций. Пользователь, вне зависимости от степени экспертности, может оставить свою оценку после просмотра фильма или сериала.

Также у пользователей есть возможность написать рецензию на просмотренный фильм. Написание рецензий на данный момент доступно только на сервисе «Кинопоиск», где можно найти любой фильм и сериал. Все выставленные оценки и рецензии учитываются при формировании рейтинга фильма.

Для анализа в ходе написания работы были выбраны несколько кинопроектов на каждом отечественном стриминговом кино-сервисе. Стоит отметить, что доля рецензий, написанных простыми пользователями, превышает количество рецензий, написанных кинокритиками (на 344 рецензии пользователей приходится всего 58 рецензий кинокритиков). При этом процент положительных отзывов у кинокритиков значительно выше.

Именно суммарное количество положительных рецензий позволяет кинопроектам поднимать свой рейтинг. Несмотря на значительный перевес рецензий, написанных непрофессионалами, их качество в значительной мере помогает составить представление о фильме. Так зрители не просто высказывают своё мнение по поводу увиденного, но и оценивают работу актеров и съёмочной группы, сюжет и т.д. Среди отобранных для анализа фильмов самый высокий рейтинг имеют те, у которых значительное количество положительных рецензий в процентном соотношении (положительные — 72,25%, отрицательные — 15,18%, нейтральные — 12,57%). Эти же сериалы долгое время с момента выхода были самыми популярными на своём кино-сервисе.

Подводя итог, стоит отметить, что экспертная оценка является важной и неотъемлемой частью продвижения фильмов не только в рамках кино-сервиса, но и на кинорынке в целом.

В. Д. Андреев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., доц. О. В. Третьякова

ИСТОЧНИКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ НЕФОРМАЛЬНЫХ ПРАКТИК В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Неформальные практики в органах местного управления наносят огромный ущерб всем сферам жизни общества, и люди часто не подозревают о злоупотреблениях, подкупе, взятках, незаконных связях чиновников с бизнес-структурами и других преступлениях. Для журналиста-расследователя вопросом первоочередной важности является выбор источников информации. Наше исследование направлено на проблему выбора источников и методов сбора информации при расследовании неформальных практик в органах местного самоуправления. При проведении исследования мы опирались на теоретические концепции А. Тертыхного, М. Лукиной, Н. Бергер, А. Колесниченко, Е. Зубаркиной. Исследованием неформальных практик в местном самоуправлении занимались В. Бабинцев, О. Юркова, Е. Новичкова.

Эмпирическую базу исследования составляют журналистские расследования:

1) В. Дудченко: «Деньги на мусор или деньги на мусоре» (Тайный Советник. 2001. № 2. Санкт-Петербург) и (в соавторстве с Л. Никитинским) «Чисто газетное убийство» о злоупотреблениях на рынке распространения прессы в Санкт-Петербурге (Московские новости. 2001. № 12);

2) публикации издания «Фонтанка.ру»: «Песни Ленинградской победы. Как связаны депутатский мандат и доступ к госзаказу» Марии Карпенко (30 января 2020 г.) и «Продолжение выборов другими средствами. Как УК главы муниципалитета обживается в Купчино» Марии Долбиш (3 февраля 2022 г.).

В работе используется историко-сравнительный метод анализа публикаций двадцатилетней давности и современных журна-

листных расследований по следующим параметрам: виды неформальных практик, методы, источники информации, позиция автора.

Журналистские расследования В. Дудченко фокусируются в основном на следующих неформальных практиках: убийство, коммерческий подкуп, злоупотребление служебными полномочиями. Анализ публикаций показал, что журналист использует в основном метод интервью с экспертами: например, с заведующим научно-клиническим отделом Института токсикологии, с аудитором, сотрудником правоохранительных органов, а также анализ документов из открытых источников: материалов уголовных дел, результатов проверок федеральных ведомств и т.д. Отличительной чертой обоих текстов можно назвать ярко выраженную авторскую позицию, которая периодически сводится к слабо аргументированным обвинениям. Также из-за отсутствия ссылок на источники не всегда понятно, откуда авторы брали информацию.

Спустя два десятилетия журналисты «Фонтанки.ру» опираются в своих расследованиях на интервью уже не с независимыми экспертами, а с очевидцами и фигурантами уголовных дел, а также на анализ официальных и неофициальных документов. Расследования строятся на работе с открытыми базами данных, контентом из соцсетей, материалами других СМИ. Важную роль в расследованиях играет собственная информационная база издания о представителях местной власти, собранная за предыдущие годы.

В материалах расследуются такие неформальные практики, как подделка подписей, присвоение или растрата, незаконное участие в предпринимательской деятельности, злоупотребление служебными полномочиями. Журналисты подробно описывают преступную схему, но в текстах нет прямых обвинений в чей-либо адрес. В расследованиях «Фонтанки.ру» отсутствует эмоциональное давление на читателя через авторскую позицию, которая присутствовала в публикациях двадцать лет назад.

Мы планируем повысить репрезентативность исследования, увеличив количество анализируемых журналистских текстов о

неформальных практиках в органах муниципальной власти. Но уже сейчас можно сделать вывод о том, что в 2001 г. журналисты-расследователи чаще использовали экспертные интервью и анализ официальных документов из открытых источников. Сегодня у журналистов-расследователей больше возможностей для получения разнообразных сведений, в том числе личные источники информации, базы данных, статистика и т.п. Сильной стороной современных расследований можно назвать доказательную базу, когда каждое утверждение подтверждается ссылкой на источник.

Я. М. Ахмед

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. А. Серова

ЭКСПЕРТЫ В КОРОНАВИРУСНОЙ ПОВЕСТКЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ

Во время коронавирусной пандемии информационная повестка средств массовой информации пережила медиализацию. Новости о циркуляции вируса, его профилактике, симптомах болезни, способах инфицирования стали главными на медиаканалах, а эксперты по эпидемиологии и вирусологии, в том числе самопровозглашенные или вымышленные, стали основными ньюсмейкерами для средств массовой информации.

В данной ситуации является несомненно актуальным изучение обновления статуса эксперта в современной журналистике. Целью нашего исследования было изучение специфики экспертного круга эпохи коронавирусной пандемии в сетевых средствах массовой информации.

В поле нашего внимания попали сетевые каналы массовой информации, так как именно они являются основными источниками, сообщающими о коронавирусной пандемии для большей части аудитории. Согласно исследованиям А. А. Морозовой и

А. С. Соколовских, практически половина опрошенных респондентов получают информацию из интернет-СМИ — 44%, ещё 38% опрошенных формируют свою оценку происходящего исходя из информации, размещённой в социальных сетях, при этом на долю радио, телевидения и печатных средств массовой информации в общей сложности приходится только 13%.

Обнаружено, что журналисты зачастую привлекают экспертное мнение не для достижения объективности и достоверности, а для «подтверждения легитимности» собственных суждений либо для реализации редакционной политики. Это означает, что у журналиста есть своя гипотеза, но он не может цитировать себя самого в качестве лидера мнений. Поэтому журналист ищет эксперта, который даст нужный комментарий — «цитату ради цитаты».

В социальных сетях и на крупных платформах с пользовательским контентом в период пандемии появилось много «экспертов» без специальных знаний и признанного образования. Распространяя популярную информацию, зачастую антинаучную, под видом достоверной, они дестабилизируют ситуацию и угрожают стабильности общества. В настоящий момент социальные сети и интернет-платформы посредством ИИ помечают фейковую информацию, понижают в поисковой выдаче страницы, на которых она размещается. Помимо этого, следует отметить, что чаще всего недостоверные сведения под видом экспертного мнения подаются в группах в социальных сетях, посвященных, в том числе, и теориям всемирного заговора, а также в сообществах антипрививочников, откуда затем распространяется пользователями. По результатам исследования американского Центра противодействия ненависти в интернете (Center for Countering Digital Hate, CCDH), в рамках которого было проанализировано 812 тысяч публикаций с недостоверной информацией о вакцинации, размещенных в Facebook*¹ и Twitter, авторами 65% этих постов являются всего 12 человек. Однако, благодаря вирально-

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

сти дезинформационного контента, перепосты оказывали мультипликационный эффект на распространение этой информации.

В сетевых медиа обнаруживаются экспертные оценки лидеров мнений, чьи комментарии оказываются вирусными и распространяются по интернет-ресурсам. Например, среди таких экспертов можно выделить врача-хирурга и бывшего депутата законодательного собрания Санкт-Петербурга Александра Редько, телеведущую и актрису Марию Шукшину, доктора медицинских наук Павла Воробьева. Комментарии этих экспертов многократно опровергались научным сообществом — в частности, были признаны недостоверными их доводы о том, что вместо вакцинации происходит заражение аденовирусом, который встраивается в ДНК человека или что после введения вакцины генномодифицированный вирус начинает размножаться.

Сказанное позволяет нам сделать вывод, что в эпоху инфодемии эксперты больше не являются достоверными источниками знаний. Медиа ради кликабельности и просмотров используют комментарии и опираются на мнения лиц, которые не являются экспертами, допускают популистские высказывания, не обладая при этом должной квалификацией. Результатом этого становятся недоверие аудитории к истинно научной информации и активная циркуляция домыслов, предположений и дезинформации.

Ш. Бактыбек

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

Влияние цифровизации и «цифровой этики» на адаптацию коммуникационных стратегий пресс-служб

Статья посвящена исследованию влияния цифровизации и «цифровой этики» на адаптацию коммуникационных стратегий

в пресс-службах международных организаций. Эта тема является весьма актуальной, поскольку в условиях быстрого развития конвергентного общества и тотальной цифровизации глобальных общественных коммуникаций происходит структурные и сущностные изменения коммуникативных элементов. С точки зрения развития теории коммуникаций наше исследование актуально, поскольку оно позволяет определить динамику цифровизации в деятельности современных пресс-служб, что создает возможность выявить ключевые перспективы их развития, специфику их трансформации и векторы сближения, а также определить степень их самостоятельности в условиях цифровой конвергентной медиасреды.

Рассматривая эволюцию PR и деятельность пресс-служб, в качестве теоретической концепции нами были взяты работа авторов известной «американской библии PR» С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума. Они отмечают, что изменение взглядов на PR отражает развитие и становление этой функции как в организациях, так и в обществе. При изучении существующих теорий цифровизации коммуникативных практик и различных моделей взаимодействия пресс-служб с обществом, а также при анализе цифрового этикета значимыми оказались научные работы А. Ачилова, А. А. Меньшикова, L. N. Hill & C. L. White, D. K. Wright & M. D. Hinson. При определении степени влияния СМИ на характер отношений и динамику цифрового этикета мы обратились к работам M. Ifigeneia & A. Dimitrios, V. Ribeiro, F. Campelo, I. Rodrigues, M. Marmelo & M. Rocha. Большую значимость для настоящей работы представляют труды И. Н. Блохина, M. Leonard и G. Pigman, которые позволили изучить и проанализировать новейшие подходы, разработанные в области исследования проблем этической и этнической журналистики и связей с общественностью.

В данном исследовании был использован метод фокусированного интервью. Инструмент сбора данных был оформлен в виде вопросника, состоящего из набора открытых и альтернативных вопросов. Первый набор вопросов позволил сделать опрос уровня оцифровки деятельности пресс-службы, такого

как инструменты, обучение и функционал. Во второй части вопросника респондентов спрашивали, как цифровые коммуникации повлияли на этнокультурный вопрос и функционирование организаций по связям с прессой и журналистами; как эти преобразования влияют на тип освещения каких-либо этнических вопросов.

Выборка состояла из двух профилей интервьюируемых: руководителей пресс-службы и штатных работников пресс-службы. Работники пресс-служб понимают, что эволюция Интернета и онлайн-коммуникации будет иметь последствия в использовании новых инструментов и знаний. Респонденты отметили, что «необходимо знать, как работать с цифровыми медиа, чтобы достичь эволюции и успеха в долгосрочной перспективе». «Пресс-служба теперь должна доминировать в мире цифровой коммуникации, как на веб-сайтах, так и в блогах, и на страницах влиятельных лиц в социальных сетях», — добавили они. Следовательно, здесь важно учитывать в своей деятельности влияние инфлюенсеров, которые так или иначе смогут повлиять на ваш личный бренд.

Всем известно, что цифровая коммуникация позволила взаимодействовать в социальных сетях с различными аудиториями и использовать новую форму сегментации. В связи с этим наши респонденты отметили, что «цифровая среда позволяет направлять действия на сегментированные аудитории и достигать определённых профилей потребителей информации, помогает чётко сформировать свою целевую аудиторию».

Перспективы развития «цифровой этики» высоки, т.к. пресс-работники и журналисты нуждаются в правилах и зонах, где соблюдаются принципы взаимоуважения. Эволюция стала частью концепции PR 2.0, которую в России на данном этапе почти никто не использует, но есть позитивная перспектива использования данной концепции отечественными пресс-службами и консультационными компаниями. Другие аспекты ещё предстоит определить.

Е. Е. Богомолова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

МЕДИЙНОЕ ОТРАЖЕНИЕ ЭКСЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОСМОНАВТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

События в космосе всегда были и являются до сих пор инфоповодами повышенной востребованности. С 1957 г., с момента запуска первого искусственного спутника Земли, этот интерес усиливался не только исторической значимостью рассматриваемых научно-технических достижений, но и возможностью держав демонстрировать свой потенциал. На страницах советских газет стало появляться всё больше материалов на космическую тематику. Однако режим секретности не позволял авторам давать подробные описания полётов. Современная открытость космических ведомств не только друг другу, но и журналистам создаёт новые проблемы для СМИ — достоверность их материалов напрямую зависит от данных организаций отрасли. За общим потоком информации агентства зачастую скрывают ключевые сведения, необходимые для верификации. А информационная труднодоступность космоса создаёт предпосылки для появления фейков ввиду практической невозможности перепроверки журналистами достоверности получаемых фактов.

Актуальность темы обусловлена вовлечённостью аудитории в освоение космического пространства благодаря регулярной событийности полётов и орбитальных миссий. Интерес медиаисследователей объясняется изучением принципов распространения недостоверной информации. Теме разоблачения фейковой журналистики посвящены академические и экспертно-аналитические труды, в частности работы С. Н. Ильченко, А. П. Суходолова, Е. Г. Лебедевой. Выводы этих исследователей помогли в процессе проверки на достоверность материалов об эксцессах в космосе.

Методологической основой исследования стал контент-анализ журналистских материалов о причинах нештатной ситуации с появлением отверстия в корабле «Союз МС-09» в 2018 г. Эмпирической основой послужили 8 российских и зарубежных работ, опубликованных в период с 2018 по 2021 гг.

Анализ материалов помог определить, что ключевым фактором появления недостоверной информации об эксцессах можно считать затянутые экспертизы. Случаи, когда обстоятельства аварии невозможно оперативно установить, притягивают журналистов, желающих произвести собственные расследования, подкреплённые искажёнными фактами.

К числу причин недоверия аудитории журналистским материалам о космосе относится его открытость лишь узкому кругу лиц — космонавтам, инженерам, специалистам Центров управления полётами и другим. Даже предоставляемые космическими агентствами доказательства в виде фото и видеоклипов порой не развеивают сомнения скептически настроенных пользователей Интернета и самих журналистов. Важно отметить, что, несмотря на внешнюю открытость ведомств и прозрачность проведения миссий, недосказанность, на фоне которой распространяются фейки, появляется в моменты угрозы упадка авторитета из-за обнародования реальных причин эксцессов.

Исследование фейковых материалов об отверстии в «Союзе МС-09» доказало, что на темы, связанные с космонавтикой, практически не действуют методы верификации по классической теории журналистики. Проверить достоверность сообщений об эксцессах по двум независимым источникам очень затруднительно — часто они намеренно закрыты, а отсутствие прямого доступа к месту события не даёт автору возможности произвести собственную оценку. Усомниться в правдивости некоторых ситуации порой получается лишь спустя время, как, например, в вопросе высадки на Луну астронавтов по программе «Аполлон», вокруг которой до сих пор существуют диаметрально противоположные точки зрения.

К. Д. Богомолова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

ОПЕРАТИВНОСТЬ VS ДОСТОВЕРНОСТЬ: ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ В АФГАНИСТАНЕ 2021 ГОДА ТЕЛЕКАНАЛОМ RT INTERNATIONAL

Вывод американских войск из Афганистана в 2021 г. породил волну чрезмерной эксплуатации фейков, которые активно начали распространять СМИ. В период ухода США с Востока одну из лидирующих позиций по освещению событий занимала многоязычная сеть телеканалов Russia Today, в составе которой имеется англоязычный канал RT International. В контенте этого СМИ можно найти фейковый след, когда оперативность в предоставлении информации и её объективность входят в противоречие друг с другом из-за физической невозможности и отсутствия времени провести фактчекинг и верификацию информации. Чтобы научиться использовать экспертное знание в практике и отличать категории достоверности и фейковизации для заблаговременного выявления ложных сведений до их распространения, был проведён анализ публикаций телеканала RT International.

Материалами исследования послужили электронные статьи на сайте российской иновещательной компании RT International, отображающие наиболее значимые события Афганистана за 2021 г.

Вопросы, связанные с анализом этапов переговорного процесса между США и движением «Талибан» (запрещено в РФ), помогут раскрыть статьи Г. Мачитидзе. Описание особенностей медийной лжи можно найти в книгах С. Н. Ильченко, а феномен постправды раскрыт в работах А. Гарбузник.

В ходе научной работы был использован метод концептуального анализа, а предметно-смысловые ограничения позволили выявить особенности формирования фейковых новостей и категории объективности в материалах издания.

Подводя итоги проведённой работы, хотелось отметить, что издание оперативно реагирует на политические изменения, поэтому нередко, вследствие усиления скорости коммуникационных процессов, возникает информационный шум, мешающий объективной и достоверной подаче фактов. При анализе материалов RT была выявлена особенность: в основе фейковых текстов лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены. Эта тенденция была отражена в новости про теракт у аэропорта Кабула, в котором количественные показатели погибших и раненных разнились из-за отсутствия документальной подтвержденности. Такой вид материалов можно отнести неумышленной лжи, ведь журналист не успевает или не имеет возможности провести верификацию информации.

Если брать публикации о поддержке наркоторговли США на территории Афганистана в период джихада, то можно заметить субъективную природу подачи фактов, которая формирует у аудитории RT феномен постправды или умышленной лжи. Формулировки случившегося окрашены экспрессивной лексикой, что меняет смысл написанного на противоположный, а отдельные факты имеют меньшую силу убежденности, чем устойчивые интерпретации, резонирующие с личными убеждениями граждан.

Однако не всегда издание нарушало беспристрастность. Например, при освещении непосредственного вывода войск, RT отобразил достоверную картину дня. Канал поставил на ленту новостей рядом с кадрами очевидцев, на которых была изображена давка людей на взлетной полосе, изображения от Министерства обороны США с упорядоченной эвакуацией и помощью населению. В таких проблемных статьях журналистам выгоднее использовать подтасовку фактов и подходящий под сформированный автором смысл видеоряд, чтобы на не раскрытую семантически сторону наложить негативную коннотацию, но телеканал пошёл путем раскрытия двух сторон. RT International самостоятельно разоблачает фейки, например, новость про казнь талибами в воздухе человека, созданную в социальных сетях, несмотря на то, что в подобных случаях аудитория имеет

дело с ложью комплексного характера, когда даже наличие соответствующего действительности изображения вербально интерпретируется аудиторией или корреспондентами с учётом своих предубеждений и редакционной политики СМИ.

Таким образом, важно применять экспертные знания в медиасфере для раскрытия фактологической неправды и очищения медиарынка от дезинформации. При этом требования объективности остаются актуальными для всех стран, так как любая недостоверная информация может выгодно интерпретироваться сторонами конфликта.

А. Ю. Бородкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

САТИРИЧЕСКИЙ ВЫМЫСЕЛ КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ПРАКТИКЕ ИА «ПАНОРАМА»

Фейк становится привычным явлением в журналистике. Один из вариантов фейков — намеренный вымысел. Сегодня журналисты могут использовать вымысел в том числе как способ сатирического осмысления действительности. В исследовании этот приём рассмотрен на примере публикаций сатирического информационного агентства «Панорама».

Актуальность подобной работы обусловлена проблемой распространения фейков в российской медиасреде, а также растущей популярностью ИА «Панорама» в отечественном Интернете. Проблематика и функциональная природа фейков раскрывается в научных трудах С. Н. Ильченко и Н. Е. Несына. Понятие сатиры рассмотрены в трудах О. С. Редкозубовой, С. А. Кузнецова, В. А. Лукова, Ю. Б. Бороева.

Методом исследования был выбран содержательный анализ 30 публикаций ИА «Панорама», опубликованных с 1 декабря 2021 г. по 15 января 2022 г. в рубрике «Политика».

ИА «Панорама» является российским аналогом американского юмористического издания The Opinion, и появилось оно в конце 2017 г. Пост главного редактора ИА «Панорама» занимает Борис Гонтермахер, а редактора проекта — Виталий Манн (их настоящие имена не раскрываются). Инфрмагентство давно закрепило за собой звание главного фейкмейкера в российской медиасреде — выдуманные новости и инфоповоды распространяются по новостным и развлекательным пабликам в социальных сетях, авторитетным изданиям и микроблогам журналистов.

Создавая свои материалы, журналисты «Панорамы» обращаются к сатирическим приёмам для высмеивания тех или иных событий или ситуаций. Самым популярным приёмом интерпретации информации в публикациях издания стала ирония. Например, автор новости «В России введут штраф за отрицание агрессии НАТО» высмеивает предложение украинских властей штрафовать за публичное отрицание «вооружённой агрессии» России и «временной оккупации» территории Украины. Также автор иронизирует над политикой Украины и высмеивает политическую действительность России, намекая на натянутые отношения Кремля с НАТО.

Вторым популярным приёмом стал гротеск. Сразу несколько новостей о депутате Госдумы Валерии Рашкине, выдуманных авторами «Панорамы», являются карикатурным представлением политика в глазах российской общественности. В материалах «Сбежавшего в Мексику Валерия Рашкина задержали с трупом краснокишечной игуаны в багажнике» и «Депутата Рашкина задержали при попытке пронести винтовку на биатлонный стадион» журналисты высмеивают факт увлечения депутата незаконной охотой, а также решения суда в отношении Рашкина.

На третьем месте оказалась гипербола. Менее востребованы у журналистов ИА «Панорама» аллюзия и чёрный юмор. Следует отметить, что некоторые материалы содержат в себе признаки как иронии, так и гротеска и гиперболизации.

В ходе исследования мы выяснили, что фейк может быть не только признаком непрофессионализма и недобросовестности журналиста, но и сатирическим приёмом искажения окружающей действительности. Кроме того, мы также установили, что фейк не всегда служит для дискредитации того или иного события или личности, но и является средством карикатурного представления информации.

В качестве доказательства данного тезиса мы исследовали сатирическую природу ИА «Панорама», которое и позиционирует себя как сатирическое издание, публикующее гротескные и ироничные вымышленные новости. Результаты исследования показали, что издание, по сути, занимается переработкой уже существующего ресурса — новостей, которые ранее публиковали СМИ.

Кроме того, в практике обычных медиа уже встречались случаи, когда журналисты не проводили фактчекинг и публиковали непроверенную информацию, представленную «Панорамой». На наш взгляд, данный проект и его деятельность требует повышенного внимания со стороны медиакритиков и экспертов.

А. В. Булычева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

КАРИКАТУРА КАК МЕТОД РАЗВЕНЧАНИЯ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ CHARLIE HEBDO)

В период предвыборной кампании важную роль в формировании общественного мнения играют средства массовой информации. Медиа являются инструментом пропаганды для кандидатов на пост президента и других заинтересованных лиц. Некоторые

СМИ своим контентом пытаются развенчать сформировавшийся в обществе образ политика. Во Франции, где в 2022 г. пройдут выборы на пост президента, сатирическое издание Charlie Hebdo, освещая предвыборную кампанию, публикует карикатуры на кандидатов. При этом ведущим методом в работе журналистов еженедельника становится метод провокации, который помогает авторам разрушить образы политиков. Отметим, что такой метод работы журналиста с информацией требует к себе особого внимания со стороны медиакритиков и экспертов, так как инфо-провокация часто становится основой для фейковой журналистики.

Материалами исследования послужили карикатуры сатирического еженедельника Charlie Hebdo, которые были опубликованы изданием в период с 13 ноября 2021 г. по 13 января 2022 г., а также находились в общем доступе и напрямую касались грядущих президентских выборов во Франции.

Проблематика провокативного воздействия на аудиторию в журналистике, в том числе и в практике Charlie Hebdo, исследовал ряд учёных: Т. Н. Шеметова, С. Н. Ильченко, А. А. Штеба, а также Ю. В. Литвинова. Особенности президентской гонки во Франции помогли раскрыть работы С. Б. Василенко, Г. Н. Канинской, Н. Ю. Лапиной.

Проведённый нами контент-анализ карикатур Charlie Hebdo позволил выявить особенности метода провокации, с помощью которого еженедельник развенчивает образы кандидатов на пост президента страны.

Одной из особенностей карикатур Charlie Hebdo является намеренное искажение внешнего облика политиков. При этом иногда люди, изображённые на карикатурах Charlie Hebdo, совершенно не похожи на свои реальные прототипы, а потому читателю бывает сложно определить, кого пытается высмеять журнал, что является серьёзной помехой для коммуникации, в том числе провокативной. На одной из карикатур, к примеру, кандидаты от правого крыла изображены в вызывающих позах, при этом у мужчин присутствует женская грудь. Подпись к картинке можно перевести следующим образом: «Кто станет мисс

реакционер — 2022?». В данном случае Charlie Hebdo играет на представлении электората о кандидатах как об уважаемых и респектабельных личностях, подменяя этот образ своим — гротескным и извращённым.

Важным элементов провокации Charlie Hebdo при развенчивании образов политиков являются подписи к карикатурам, зачастую именно они становятся наиболее вызывающим звеном провокации. В подписях к карикатурам на кандидатов в президенты Charlie Hebdo интерпретирует самые яркие и резонансные цитаты политиков, а также еженедельник извращает ключевые элементы образов кандидатов, при этом Charlie Hebdo активно использует нецензурные выражения.

Так, на одной из карикатур рядом с изображением Макрона есть надпись «чтобы проголосовать, прихлопните антиваксера», у Пекресс — «чтобы проголосовать, прихлопните бедняка», у Земмура — «чтобы проголосовать, прихлопните мусульманина». С помощью такой провокации Charlie Hebdo высмеивает действия и слова кандидатов, побуждая аудиторию поменять своё отношение к политикам. С этой же целью автор карикатуры даёт своим персонажам имена, подобно героям игр жанра файтинга. Макрона автор называет «задолбавшейся занозой в заднице», отсылая к недавним словам президента об антиваксерах, Пекресс из-за своей внешности стала «реакционером на ботоксе», а Земмур получил имя «великого заместителя» — намёк на его место среди политиков.

Таким образом, при развенчивании образов политиков Charlie Hebdo активно использует метод провокации, выступая в роли идейного провокатора. Ключевыми приёмами издания является гротескное искажение внешнего облика политиков, а также подписи к карикатурам, в которых еженедельник играет с резонансными заявлениями и действиями кандидатов в президенты.

А. И. Воропаева

Национальный исследовательский университет ИТМО

Научный руководитель: к. филос. н., доц. Н. В. Казаринова

ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И СОДЕРЖАНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ, ПОСВЯЩЁННЫХ ВОПРОСАМ ОНКОЛОГИИ, В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Пандемия COVID-19 как важнейшую социальную проблему подтвердила острую потребность в качественной российской медицинской журналистике в России — как при подготовке медицинских журналистов, специализирующихся в области медицины, так и в качественных медицинских изданиях (Селихова, Швецова, 2021). Хотя в России в последние годы появляются медицинские медиа, ориентированные на доказательный подход в медицине (отметим прежде всего такие издания, как *Proflactica. Media*, *Meduza*, портал «Такие дела»), на наш взгляд, вопросы взаимодействия с онкологическими больными и связанные с этим социальные и социально-психологические проблемы продолжают освещаться недостаточно. Вместе с тем, очевидно, что то, насколько тяжело больные и их близкие в России переживают опыт борьбы с раком, напрямую зависит от их осведомлённости о социальных и психологических аспектах данного заболевания.

Исследования показывают, что социальный контекст и психологическая поддержка критически важны для выживания пациентов и их способности активизировать силы на жизнь и борьбу с болезнью (Vassilev, 2013; Barlow et al., 2002; Schulman-Green et al., 2012; Wagner et al., 2001). Онкологические заболевания влияют на жизнь в целом и значительно снижают её качество. Они часто сопровождаются тревогой, депрессией, ощущением безнадежности, неспособностью психологически справиться с симптомами и поддерживать социальные отношения (So et al., 2010). Родственники и близкие заболевших также не всегда знают, как правильно их поддержать, или могут просто исчерпать свои ре-

сурсы поддержки (Ussher et al., 2006). В этой связи, на наш взгляд, медицинские журналисты могут взять на себя просветительскую и поддерживающую роль в налаживании коммуникации между пациентами, их родными и социальным окружением.

В данном исследовании проверяется гипотеза о том, что российские журналисты в своей практике в целом ориентированы только на подготовку и публикацию материалов, цель которых — повысить осведомлённость о факторах возникновения рака, не уделяя достаточного внимания вопросам, обсуждение которых способно помочь людям справляться с подобными заболеваниями или поддерживать других. Иначе говоря, в российской медиасреде освещаются лишь вопросы профилактики рака и почти не осознаётся и не удовлетворяется запрос на облегчение опыта проживания болезни онкопациентами и их близкими.

Эмпирические данные получены в результате опросов и интервью с практикующими журналистами, а также контент-анализа материалов, посвящённых различным аспектам медицинской коммуникации в онкологии и опубликованных в российских онлайн-медиа за 2018–2021 гг.

М. Н. Горшкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

РОЛЬ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ В АНАЛИЗЕ ДИПФЕЙКОВ

Применение deepfake-технологии (от англ. deep ‘глубокий’, fake ‘подделка, фальшивка’) как процесса синтеза человеческих образов, основанного на творческом потенциале искусственного интеллекта, часто связано с нарушением этических норм, например, при создании фальшивых видео и аудиоматериалов порнографического или политического характера с целью унижения

чести и достоинства отдельных личностей, а также для дискредитации их репутационного статуса.

Реакцией на необходимость регулирования подобной деятельности можно считать возникновение негосударственных организаций, разрабатывающих программное обеспечение по экспертной оценке дипфейков и предотвращению информационных угроз, возникающих из-за вирусной природы дипфейк-видео. Одним из примеров является работа Агентства перспективных исследовательских проектов в области обороны (DARPA) по борьбе с дипфейками с помощью семантической криминалистики, которая ищет алгоритмические ошибки, которые создают, например, несоответствующие предметы гардероба, которые носит человек в фальшивых видео.

Отдельно стоит отметить работу компании Deertrace Labs, которая создаёт инструменты на основе глубокого обучения искусственного интеллекта (ИИ) для экспертного анализа фальшивых видео, с помощью которых можно манипулировать людьми. Основатель компании Джорджио Патрини считает, что «вредоносные подделки, состоящие из комбинации сгенерированных тел, лиц и аудио, вскоре будут использоваться для нападения на журналистов и политиков» (Pangburn 2019). В своей речи он указал на поддельное порнографическое видео, в котором лицо порноактрисы было заменено на лицо индийской журналистки Раны Айюб, что являлось частью кампании дезинформации, направленной на дискредитацию её журналистских расследований после того, как она публично потребовала справедливости в расследовании дела об изнасиловании и убийстве 8-летней кашмирской девочки.

Deertrace Labs также изучила и опровергла предполагаемый дипфейк президента Габона Али Бонго, который в действительности перенёс инсульт, в то время как многие в африканской стране думали, что неподвижное лицо, глаза и тело Бонго являлись дипфейком — в том числе габонские военные, которые предприняли попытку неудачного переворота, основанного на этом предположении.

Что касается правовой стороны регулирования технологии deepfake, стоит отметить, что ввиду недостаточной изученности

технологии и её непрерывно продолжающегося совершенствования, до сих пор не существует общепринятых тенденций в сфере цифрового законодательства в разных странах. Что касается России, то ввиду относительно низкого темпа цифрового прогресса внутри страны, законодательная база по регулированию использования технологии deepfake только начинает формироваться. В частности, в 2020 г. статья 128.1 Уголовного кодекса Российской Федерации приобрела некоторые изменения: в часть 2 было добавлено важное уточнение о распространении ложной информации в сети.

Корпоративная политика СМИ и государства, направленная на быстрое устранение вредоносных дипфейков и на повышение грамотности в области цифровых медиа, могла бы стать эффективной мерой по преодолению угроз, создаваемых искусственным интеллектом.

А. Е. Дятлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

ЭКСПЕРТНОСТЬ И ГЕНДЕР: ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАПРАКТИКЕ

Гендерный вопрос в журналистике в разные периоды стоял с разной остротой, но сейчас мы хотим взглянуть на него с точки зрения экспертности и особенностей проведения видеointervью у одних героев разными интервьюерами и понять, каковы различия в современной медиапрактике проведения интервью экспертом-мужчиной и экспертом-женщиной?

В фокусе нашего внимания два популярных профессиональных журналиста: Николай Солодников и Надежда Стрелец, а именно выпуски их программ «ещёнепознер» и «Стрелец-моло-

дец». В качестве эмпирического материала взяты 4 интервью: с советским и российским учёным в области нейронауки и психолингвистики Татьяной Черниговской и российской актрисой театра и кино Чулпан Хаматовой. Теоретическая база исследования строилась на работах Ш. Берна, С. Вайсборда, К. Р. Нигматуллиной, Д. П. Гавры, Ю. В. Тарановой, Д. П. Шишкина.

В работе мы проанализировали 4 аспекта видеointервью: 1) зависимость гендера интервьюера и тем вопросов; 2) количество просмотров, комментариев и лайков/дизлайков; 3) тематические направленности бесед и наличие/отсутствие их зависимости от даты выхода программы; 4) поведение/реакции интервьюируемого при разных интервьюерах. Для исследования были использованы следующие методологические подходы: научный, аспектный, эмпирический и прагматический и такие методы, как комбинированная количественно-качественная методика, сравнительный анализ и дедукция.

В результате исследования видеointервью с Татьяной Черниговской было выявлено большее количество просмотров выпуска у Надежды Стрелец (4 788 583 против 3 109 798 у Николая Солодникова). Темы интервью отличались своей направленностью: Солодников уделял внимание более философским вопросам, вопросам о мозге, употреблял много цитат, в то время как Стрелец задавала госте более личные вопросы, спрашивала про воспитание детей (с отсылкой к собственной проблеме), говорила про нейролингвистику. По количеству вопросов Стрелец задала их на десяток больше Солодникова (~30 против ~20). Эмоциональность интервью в случае с Солодниковым была небольшая, в случае же со Стрелец — средняя. В обоих выпусках позы участников беседы были «нога на ногу», обращение на «Вы». Выпуск «Стрелец-молодец» с Т. Черниговской набрал 116 тыс. лайков, когда как программа на канале «ещёнепознер» — 83 тыс.

Интервью с Чулпан Хаматовой показало немного другие результаты: количество просмотров и лайков на стороне Н. Солодникова (680 347 просмотров и 13 тыс. лайков против 459 513 просмотров и 10 тыс. лайков). Количество же вопросов у Н. Стрелец вновь было большим (43 против 37). В обоих интервью эмоцио-

нальность была высока. Н. Солодников задавал много закрытых вопросов, темы его беседы сводились к «Гоголь-центру», проектам, Путину, семье, друзьям. Н. Стрелец, повторив два вопроса, больше интересовалась благотворительностью, Горбачёвым, личной жизнью. Положение тела гостя в обоих интервью было «нога на ногу», Н. Стрелец обращалась на «Вы», Н. Солодников — на «ты» (ввиду давней дружбы).

Проанализировав выпуски видеointerview с одинаковыми гостями у авторов-профессионалов разного пола, мы пришли к выводу, что женщина-интервьюер задаёт больше личных, открытых вопросов, и их количество больше, чем у интервьюера-мужчины. Нельзя утверждать, что уровень эмоциональности имеет зависимость от гендера ведущего, так же, как и количество просмотров и социально одобряемых реакций (лайков).

На наш взгляд, стоит продолжить исследования в этой области, чтобы сделать больше количественных анализов, собрать масштабную статистику и выяснить, насколько в современном мире отличаются интервью экспертов разного гендера с одними и теми же гостями и какие яркие особенности можно выделить в этой сфере.

А. А. Кочуркина

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. В. Дементьева

СМИ И ПРАВОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА

В статье рассматриваются вопросы регулирования и контроля деятельности средств массовой информации. Проводится анализ системы контрольно-надзорной деятельности Роскомнадзора и тенденций её развития. Тема статьи достаточно актуальна, т.к. вопрос о правовом регулировании СМИ и злоупотре-

треблении свободой массовой информации на сегодняшний день обсуждаем и интересен многим исследователям. Данную проблему в той или иной степени уже рассматривали специалисты в юридической сфере и сфере журналистики. Изменения правового регулирования СМИ исследуются в трудах Е. А. Барановской, Е. В. Боженова, И. Г. Казанской. Вопросы взаимосвязи СМИ и общества раскрывают К. В. Дементьева, И. А. Панкеев. Эмпирическую базу исследования составили материалы официальных сайтов, постановления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Работа осуществлялась с помощью следующих методов:

- научно-поискового — использование научной литературы;
- аналитического — анализ и синтез собранного материала;
- систематизирующего — систематизация полученных данных.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что сформированные теоретические положения и практические выводы, полученные в ходе исследования, могут быть рекомендованы в качестве дополнительного материала по ряду дисциплин в рамках журналистской специальности и практической деятельности.

Мы обобщили данные законодательной базы, обновленной за последние два года, и выделили плюсы в регулировании средств массовой информации исполнительными органами, т.к. они предотвращают распространение информации, которая влияет на идеологические ориентиры общества.

За последние десятилетия регулирование СМИ со стороны законодательства увеличилось. В завершении исследования мы пришли к выводу, что каждому журналисту необходимо соблюдать осторожность в освещении информации, касающейся политики, экономической и социальных сферах. Перед публикацией материалов на эти темы рекомендуется, насколько это возможно, обращаться за консультацией к своим собственным или сторонним юристам для предотвращения рисков.

А. В. Поклонская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

СТАТУС ЭКСПЕРТА В ОБЛАСТИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Проблема корректного и полноценного освещения мира искусства экспертами в средствах массовой информации становится особенно значимой сегодня, т.к. в наши дни СМИ являются главным, а зачастую даже единственным каналом культурного просвещения массового потребителя, средством приобщения его к миру искусства. В современных условиях чаще всего именно СМИ придают значимость определённому художественному явлению или событию, закрепляют авторитет того или иного деятеля культуры в глазах массовой аудитории. Изменение современного информационного пространства в свою очередь приводит к трансформации понимания авторитета и опыта эксперта в сфере искусства и культуры, к нивелированию границ между специалистами-профессионалами и непрофессионалами-любителями в данной области. Сегодня стало распространённым мнение о своеобразной маргинализации традиционной художественной критики и культурной журналистики, об утрате серьёзного подхода к обсуждению и оценке искусства в СМИ.

Активно обсуждающийся в настоящее время как в академических кругах, так и в общественных дискуссиях вопрос: какие критерии могут использоваться для определения статуса эксперта в области искусства — действительно, сложен и требует особого рассмотрения.

Избранный нами для проведения исследования метод типологического анализа позволил различить и объединить в разные группы социальных субъектов (арт-экспертов) по определённым качественным признакам, среди которых наибольший интерес представляют: тип СМИ, в которых выступает эксперт, основные функции, роль автора и отношение к предмету публикации,

адресат высказывания, характер авторитета эксперта, специфика методов работы, жанровое своеобразие, авторская подача материала. Так, в рамках исследования нами было выделено для рассмотрения пять типов экспертов в данной области: искусствовед; профессиональный арт-критик; профессиональный журналист; «эксперт-любитель»; медийная личность.

По результатам изучения материалов в открытых источниках, а также исследования мнения и оценок самих арт-экспертов, мы можем утверждать, что глубокий анализ и подробное вдумчивое раскрытие конкретных тем представлены в основном в материалах профессиональных арт-критиков и искусствоведов, создающих публикации для специализированных СМИ и ориентирующихся в качестве аудитории на хорошо подготовленных читателей, коллег-экспертов и художников. Публикации авторов двух данных типов выполняют культурно-просветительскую, образовательную и аналитическую функции. Однако отличительной чертой материалов художественных критиков от их коллег-искусствоведов является концентрация не только на эстетическом аспекте художественных произведений, но и стремление рассмотреть искусство как диалектическую категорию. Публикации журналистов, появляющиеся не только в специализированных, но и в универсальных СМИ, рассчитаны прежде всего на массовую аудиторию и зачастую выполняют не только и не столько культурно-просветительскую, сколько информационную и рекреационную функции.

Кроме того, под влиянием научно-технического прогресса и изменения информационного пространства в арт-медиадискурсе набирают силу новые альтернативные голоса — медийных личностей и «экспертов-любителей», являющихся авторами с разным уровнем культурных знаний и опыта. Близкие и понятные широкой аудитории публикации авторов двух данных типов, пользуются большим спросом и авторитетом у массовой публики. Предлагая в незамысловатой форме оригинальный материал, выражение личных эмоций и вкусовых предпочтений, эксперты данной группы составляют сегодня серьёзную конкуренцию традиционным типам авторов, освещающих искусство

в СМИ. В тоже время, ряд экспертов-профессионалов, а также художественных практиков скептически относится к появлению в арт-медиадискурсе новых голосов «экспертов-любителей» и медийных персон, считая, что данное явление не обладает постоянством, глубиной и осмысленностью подхода.

Е. А. Сергейчева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

АВТОРСКОЕ «Я» ПОЛИТОЛОГА ЕКАТЕРИНЫ ШУЛЬМАН В ПЕРЕДАЧЕ «СТАТУС» НА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»

Сегодня на фоне активных политических процессов на постсоветском пространстве растёт интерес молодой аудитории к тем, кто может объяснить происходящее. На этом фоне взлетела популярность политолога и публициста Екатерины Шульман, которая за последние годы завоевала практически «народную любовь»: в её социальных сетях увеличивается количество подписчиков, ей посвящают видеоролики и арты, по опросу она становится одним из самых вдохновляющих человеком в возрастной группе 40–55 лет (Левада-центр, 2020). Мы решили выяснить, как проявляется авторское «я» у Екатерины Шульман в передаче «Статус» на радиостанции «Эхо Москвы».

Прежде чем приступить к анализу, мы выделили речевые тактики, которые используются в политическом медиадискурсе. Мы разделили их на две основных категории — кооперационные и конфронтационные (классификация А. Ланских). На выбор той или иной коммуникативной стратегии, как и на выбор того или иного средства выразительности, влияют интенции автора.

Екатерина Шульман чаще всего использует кооперационные коммуникативные стратегии, среди которых — речевые тактики

создания «мы»-общности, выражения согласия, выбора общего кода общения. Нередко Шульман использует стратегии солидаризации, которые направлены на демонстрацию единодушия с коммуникативным партнёром: «Дело, как мы бы с вами сказали, токсичное, опасное, потенциально рисковое». Так она ассоциирует своё мнение с позицией слушателей. Однако принцип кооперации не всегда применим к политической журналистике, поскольку она тесно связана с дискурсом борьбы (по С. Г. Корконосенко). Так и речь Шульман не лишена мягких конфронтационных стратегий. Екатерина Шульман изначально предстает в передаче с позиции лидера и захватывает большую часть эфира — так проявляется стратегия доминирования говорящего. Также конфронтационные стратегии встречаются в рубрике, когда она отвечает на вопросы слушателей, — так она даёт понять, что высказанное мнение ошибочно. При этом автор «Статуса» избегает агрессивных тактик: нападения, обличения или угрозы.

Среди невербальных средств выражения авторского «я» мы отметили быструю, но спокойную речь. Имидж автора «Статуса» складывается из мировоззрения и речи: она предстает не только экспертом и ведущим-наставником (по классификации Н. Барабаш), но и товарищем, который на одной волне со слушателем.

Речь Шульман тяготеет к научности, её монологи последовательны и логичны (использование конструкций «с одной стороны», «в общем»). Также она употребляет местоимение «мы» и безличные конструкции («нет никаких оснований полагать»). В речи встречаются термины из политологии, которые Шульман расшифровывает: «пассивному избирательному праву как праву быть избранным».

Научные термины и отсылки к политическим теориям в её речи смешаны с просторечиями («хтонь»), интерпретациями поговорок, фразеологизмами: «Не стоит село без праведника, не бывает митинга без последующих дел». Встречаются и авторские выражения: «дурно понятый деревенский макиавеллизм».

Также речи Шульман свойственны интертекстуальность и гипertextуальность, отсылки к массовой, к мировой культуре, даже к национальным играм.

Наконец, стоит выделить иронию и юмор в речи Шульман. Такие вставки («Они делают своё дело — они за это зарплату получают. Вы им не помогайте — вы за это зарплату не получаете») строятся, например, на противопоставлении.

В результате мы пришли к выводу, что внимание к Екатерине Шульман обусловлено тем, что, будучи политологом и преподавателем, она объясняет политические процессы с опорой на теоретичность и научность. Но с другой стороны — она использует просторечия, отождествляет себя со слушателем, расшифровывает термины и говорит простым языком. Более того, речь Шульман по большей части — позитивной тональности. А коммуникация лишена агрессивности и конфликтности. Всё это создает необычную манеру общения. Вероятно, аудитория нуждается в такой медийной персоне. Тем более в женщине в российском политическом медиадискурсе.

Е. О. Стогова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

ФЕЙК-НЬЮС КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ФИНАНСОВЫЙ СЕКТОР (НА ПРИМЕРЕ КРИПТОВАЛЮТЫ)

Развитие СМИ и СМК формирует определённые вызовы, один из них — распространение различными СМИ фейков. Ключевая проблема данного явления заключается во влиянии, которое фейк-ньюс способны оказывать на отдельные процессы внутри политической, экономической и социальной сферах.

С помощью фейковых сообщений могут проводиться манипуляции в рамках финансового сектора, которые способны изменить стоимость акций компаний, фьючерсов, а также криптовалюты.

В качестве основной теоретической базы были использованы работы И. М. Дзялошинского, С. Н. Ильченко, Э. В. Самородовой. Основу эмпирической базы составили примеры воздействия фейковых сообщений на изменение стоимости криптовалюты, взятые из материалов РБК и Meduza (признано иностранным агентом), опубликованных в 2021 г.

Методология была основана преимущественно на принципе контент-анализа, что позволило минимизировать возможные ограничения.

В сентябре 2021 г. официальный Twitter-аккаунт Litecoin опубликовал пресс-релиз от компании Walmart, в котором говорилось о возможности совершать оплату в американской ритейлинговой сети Walmart при помощи Litecoin. Стоимость последнего увеличилась примерно на 40% — до \$240. Позже представитель Walmart заявил, что предоставленная информация не коррелирует с реальностью, за данным заявлением последовало падение стоимости Litecoin до первоначальных значений: \$180. В данном случае можно говорить, как о намеренной манипуляции стоимостью криптовалюты, так и о возможной ошибке в процессе верификации информации.

Как правило, распространение экономических фейков заканчивается с публикацией опровержения, однако даже при наличии опровержения фейки могут влиять на изменения в финансовом секторе. Показательным является пример из материала Meduza.

В октябре 2021 г. открылись продажи альткоина Squid Game, который появился после начала трансляции Netflix сериала Squid Game. Некоторые СМИ, например Gizmodo, начали предупреждать о том, что альткоин — пример мошенничества, однако заявления журналистов не остановили спрос на альткоины. В результате, на одной из криптовалютных бирж PancakeSwap с 28 октября по 1 ноября стоимость альткоина поднялась приблизительно с \$2 до \$2861. 1 ноября рыночная стоимость альткоина упала до \$0,0008. Следовательно, мы сталкиваемся с проблемой роли экспертного знания в современной медиапрактике.

Логичным представляется необходимость регулирования фейковых сообщений, оказывающих воздействие на финансовый сектор. При этом отсутствуют превентивные меры, которые могли бы снизить потенциальные риски. Примечательно, что в июне 2021 г. ЦБ РФ предложил снизить возрастной ценз для входа на биржу до 12 лет, заместитель председателя «Банка России» С. Швецов утверждал, что к 12 годам дети обладают достаточным знанием математики для того, чтобы использовать финансовые инструменты.

Однако дети 12 лет, как правило, не имеют заработка, не обладают минимальным уровнем финансовой грамотности, необходимым для начала торговли на бирже, следовательно, они могут быть неосознанно вовлечены в манипулятивные процессы.

В январе 2022 г. ЦБ предложил ввести запрет для выпуска, обмена, а также обращения криптовалют на территории РФ, что представляет собой превентивную меру, снижающую риски, однако ограничивающую некоторые аспекты свободы индивидов. С данной точки зрения более лояльные меры предлагает Министерство Финансов РФ, которое выступает лишь за регулирование рынка криптовалют.

Примечательно, что по данным Bloomberg вложения россиян в криптовалюту составляют около 16,5 трлн рублей. Следовательно, попытки внедрения превентивных мер, которые могли бы снизить часть существующих потенциальных рисков в связи с распространением недостоверной информации, возникают. Однако существуют сложности, связанные с направленностью данных мер и с внутренними противоречиями между регуляторами финансового рынка, которые требуют постепенного и поступательного решения.

А. А. Усманова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

ПРОПАГАНДА РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ТАТАРИЯ» КАК ПРИМЕР ЭКСПЕРТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО И ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Установки, принятые советской властью за первостепенные, внесли в жизнь ТАССР коррективы: новая власть начала проводить идеологическую и политическую пропаганду. Проблемой в реализации этого плана была интеллектуальная подготовка населения — оно не воспринимало философские труды, поэтому требовалось упрощение дисциплины атеизма до прикладного характера. В решении вопроса помогли СМИ, использующие целый спектр агитационно-пропагандистских средств: элементы словесного давления и «бомбардировки», текстовая и визуальная агитация. Совокупность однородного потока информации из разных источников: печати, радио, кино — позволила охватить широкие массы населения.

В статье Л. Мухамадеевой и А. Файзулиной были рассмотрены этапы антирелигиозной политики, проводимой властями ТАССР в 1920-е гг. Авторитетные высказывания о выходе казанской прессы на более широкий простор, о её влиянии на формирование татарской общественной мысли находим в работах и публичных выступлениях и монографиях исследователя русской журналистики А. Бик-Булатова и в книгах Н. Валеева. Степень анализа творческой деятельности послереволюционных казанских изданий остаётся довольно низкой. Изучая приёмы советской пропаганды, М. Чогандарян обратила внимание на различие между понятиями «пропаганда» и «агитация», отнеся первое к распространению идей среди интеллектуального меньшинства, а второе — среди народных масс.

Основой исследования газетного визуального и текстового оформления периодических изданий ТАССР были выбраны 182

выпуска газеты «Красная Татария» за 1924 г. Целью работы — определение приёмов антирелигиозной и политической пропаганды ведущего экспертного республиканского издания.

Применяя современную парадигму на исторический контекст, можно проследить случаи использования журналистских фейков в качестве «советской пропаганды». В ходе исследования было выявлено, что с целью дискредитации религии (ислама, православия) журналистами газеты наиболее часто использовались следующие приёмы создания фейковых новостей:

1. Введение в заблуждение. (1924. № 48).

2. Подтасовка фактов. (1924. № 59). Автор статьи освещает не нехватку лошадей на предприятии, а факт езды на них священнослужителя.

3. Преувеличенная история о тройной попытке местного муллы изнасиловать детей и женщин с последующим суицидом от страха «земной кары» (1924. № 48).

4. Добавление несуществующих деталей: «У калифа Абдул-Гамида-II-го было 1250 жён! Много он пил человеческой крови!!» (1924. № 7).

5. Подмена понятий: «подозрительные личности бандитской складки — самогонщики, спиртоносы, степенные христороубцы» (1924. № 48).

Действенным способом антирелигиозной пропаганды были новости о вытеснении «советскими» праздниками религиозных (1924. № 7).

Журналист «Красной Татарии» намеренно вводил аудиторию в заблуждение, приписывая лидерам СССР высказывания, разоблачающие неправильность дипломатии любой другой страны (1924. № 15).

Обращая внимание на героев публикаций, можно сделать вывод, что основными фигурами в текстах «Красной Татарии» выступают обычные рабочие, студенты и крестьяне. Они прислушиваются к экспертному мнению, диктуемому политикой правящей партии посредством органов печати: сами поднимают нужные советской власти проблемы, призывают бороться с ними коллег по цеху, коллектив, явное большинство. Отказ от коллек-

тивной подписки на газету преподносится как нечто неправильное (1924. № 10). Ещё один пример давления советской пропаганды на массы — это противостояние «их» и «нас» (1924. № 15).

В 1920-х гг. можно было выделить около 10 типов печати: «партийные, профсоюзные, военные, крестьянские, молодежные и др.», однако экспертное преимущество находилось в руках большевистских изданий — рупоров общественного мнения и повестки. Ведущая роль печати устанавливалась законодательно, поддерживалась властью и одобрялась массами — проводимая ею пропаганда и агитация стали неотъемлемой частью сознания советского человека.

Е. С. Фролова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., к. искусствоведения,

проф. С. Н. Ильченко

ЭКСПЕРТНОЕ ЗНАНИЕ В МЕДИАСФЕРЕ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СРЕДУ

В связи с активным внедрением цифровых технологий в бизнес-модели компаний, в современном мире остро стоит проблема важности экспертного знания и его влияния на субъекты рыночных отношений. При этом ключевым аспектом является характер исхода вмешательства специалистов медиасферы в деятельность российских и зарубежных организаций.

Для более полного понимания рассматриваемой ситуации во время исследовательской работы была выявлена необходимость изучения внешних факторов, воздействующих на алгоритмы экономической сферы, а также психологической составляющей вопроса. В качестве теоретической опоры были взяты труды Рубена Ли («Работа мировых рынков. Управление финансовой инфраструктурой»), Александра Эдлера («Как играть и выигрывать

на бирже. Психология. Технический анализ. Контроль над капиталом») и Ларса Твида («Психология финансов»). Базой для формирования представлений о развитии процесса цифровизации и уровне экспертного мнения стали книги «Социальная физика» Алекса Пентленда, «Убийственно большие данные» Кэти О'Нил и «Смерть экспертизы» Тома Николса. В работе был задействован эмпирический материал, полученный на основе анализа внутреннего устройства компаний, внешних факторов влияния на рынок, уровня профессионализма сотрудников и актов умышленной дестабилизации отношения потребителей посредством медиасреды. Кроме того, был избран системный подход, позволяющий рассмотреть функционирование компаний в рамках единой системы, существующей для достижения конкретных целей. Ограничения в его применении были вызваны некорректной информационной политикой некоторых субъектов экономической сферы.

В процессе изучения интересующей проблемы были выявлены тенденции как позитивного, так и негативного влияния экспертов медиасферы на компании. Акцент был сделан на прецедентах умышленного распространения фейковых новостей группами профессионалов с целью нанесения ущерба участникам рынка. Например, из-за отсутствия профессионализма пострадали участники американского рынка в 2017 г., когда The Wall Street Journal распространила фейковую новость о планах администрации Трампа ограничить инвестиции в IT-проекты, связанные с Китаем, что привело к потере 1,5% фондовыми индексами S&P 500 и Dow Jones и более 2% — биржей Nasdaq.

Также во внимания была принята работа штатных специалистов, борющихся с подобными сведениями. В ходе сопоставления практики европейских, западных и российских компаний был установлен высокий уровень квалификации российских экспертов, подтверждающийся успешным предотвращением информационных атак и восстановлением репутации организации после кризисных ситуаций. Было зафиксировано, что российские холдинги в разы менее уязвимы, чем зарубежные, благодаря уникальному внутреннему устройству и внешним факторам, таким

как объём рынка, ликвидность, низкий процент слияний и поглощений. Однако одним из наиболее значимых показателей является отсутствие конкуренции между корпорациями и государством. Процессы соперничества монополистов и правительства за власть регулярно приводят к уничтожению западных организаций, но в российских реалиях активы компаний находятся под защитой государственных органов. В России есть ряд компаний, более 50% акций которых принадлежит государству: «Роснефть», «Газпром», «Транснефть», ФСК ЕЭС и др.

Стоит также отметить финансовую независимость отечественных корпораций от зарубежных и свободу от тенденций доверять более крупным организациям. Европейские холдинги зачастую ориентируются на киберкорпорации и иностранных экспертов, пытаясь видоизменить аппарат управления, что приводит к падению компании. Таким образом, крах субъектов рынка происходит из-за недооценённости и низкого уровня экспертного знания. Исследование экономической сферы с данного ракурса позволяет подчеркнуть проблему важности экспертного знания, выявить истоки неудач компаний и раскрыть основные недостатки процесса цифровизации среды.

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Сюэфэн Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. наук, проф. Т. И. Попова

СРЕДСТВА ВОВЛЕЧЕНИЯ МАССОВОГО АДРЕСАТА В КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС МЕДИЙНОГО ДИАЛОГА РАЗНЫХ ТИПОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ТВ-ПРОГРАММЫ «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И ВИДЕОБЛОГА «ВДУДЬ»)

Диалог, как указывает М. М. Бахтин, — это классическая форма речевого общения. В современном медиапространстве все более активно внедряют форму диалога, которая организована в соответствии с более или менее строгим сценарием, ср. с телевизионным ток-шоу, интервью и игровыми программами.

Объект нашего исследования — диалог разных типов в медиапространстве. Предмет исследования — средства вовлечения массового адресата в медиadiaлог разных типов. Цель исследования — раскрыть различие использованных модераторами в медиadiaлоге разных типов средств вовлечения массового адресата в его коммуникативный процесс. Для решения цели поставлены следующие задачи: 1) изучение теории диалога и речевого

воздействия, 2) выявление особенности медиадиалогичной коммуникации и обработка типов медиадиалога, 3) расшифровка видеоматериалов, 4) сравнительный анализ особенностей использованных средств привлечения массового адресата в классифицированных нами диалогах.

Эмпирический материал исследования — расшифровки видеоматериалов ТВ-программы «Вечерний Ургант» и видеоблога «ВДудь».

Для изучения медиадиалога мы опираемся на исследования следующих исследователей. Л. П. Якубинский подчеркивает реплицирование и апелляционную базу. Н. Ю. Шведова выдвигает диалогическое единство как коммуникативную единицу диалога. М. М. Бахтин, Е. М. Галкина-Федорук, А. К. Соловьева и Н. Д. Арутюнова по-разному классифицируют диалог. Медиадиалог особенен тем, что речь модератора, как указывает Т. Г. Винокур, всегда ориентирована на двойного адресата: приглашенного гостя и массу зрителей. В связи с этим необходимо изучение проблематики средств воздействия на адресата, к которой приложили силы М. М. Бахтин, А. И. Белецкий, Р. Барт, Н. Д. Арутюнова, Б. И. Караджев, О. К. Власенко, Н. А. Выхованец, Е. Н. Басовская.

Особенно полезным для нас при классификации медиадиалога оказывается исследование Т. Г. Винокур, выявляющей два инварианта речевого поведения в коммуникации: информативное и фатическое. Как отмечает исследователь, информативное речевое поведение направлено на сообщение информации, фатическое — на налаживание контакта. Опираясь на классификацию речевого поведения исследователя и учитывая цель общения модератора медиапрограммы с массовым адресатом, мы разделяем медийный диалог на информативный (например, видеоблог «ВДудь», направленный на сообщение информации массовому адресату) и фатический (например, ТВ-программа «Вечерний Ургант», ориентированная на психологическое общение с массой зрителей и развлечение).

Проанализировав расшифрованные материалы, мы получили следующие результаты. В фатическом диалоге «Вечерний Ургант» часто используются такие средства вовлечения массо-

вого адресата, как шаблонные зачин и конец, ориентированные на представление гостя и предоставление его информации массовому адресату; создание комического эффекта разными способами (такими как изменение тона и темпа речи, паузирование, переход взгляда с гостя на экран, прямое обращение, нарушение нормальной очереди реплик, уход от динамики диалога). Следует особенно отметить, что пауза, намеренно сделанная телеведущим в ходе общения с гостем программы, оставляет время для реакции массового адресата, что эксплицирует индивидуальный стиль телеведущего и максимально вовлекает аудиторию в общее коммуникативное пространство. В информативном диалоге «вДудь» применяемыми видеоблогером основными средствами привлечения массового адресата являются поиск интересующей массовым адресатом информации о госте, составление конфронтации в развивающейся динамике диалога, тематический выбор и прямое обращение в специализированной части «Конкурс».

В результате исследования выявляется, что в фатическом диалоге более наглядно и эксплицитно используются средства привлечения массового адресата, а в информативном диалоге средства относительно имплицитные.

Линьхао Дин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. В. И. Коньков

ИМИДЖ ЛИДЕРА КИТАЯ СИ ЦЗИНЬПИНА В РОССИЙСКИХ СМИ

В 2022 г. исполняется 73 года со дня установления дипломатических отношений между Китаем и Россией. Китайско-российские отношения являются устойчивыми, стабильными, здоровыми, демонстрируют хорошую динамику всестороннего

развития. Переговоры на высоком уровне между Китаем и Россией в лице председателя Си Цзиньпина и президента В. В. Путина поддерживаются, политическое взаимное доверие между двумя странами укрепляется. Что касается экономики, то двусторонняя торговля между Китаем и Россией впервые превысила 140 миллиардов долларов США. В сфере военного сотрудничества с 2012 г. военно-морские силы Китая и России ежегодно проводят совместные военные учения. Развивается культурный обмен: две страны успешно провели «Год обмена СМИ» в 2016–2017 гг., сотрудничество в гуманитарной сфере также приносит плодотворные результаты.

В связи с углубленным развитием китайско-российского всеобъемлющего стратегического партнерства, в связи с растущим влиянием Китая в новую эпоху на международной арене основные российские средства массовой информации уделяют большое внимание китайскому лидеру Си Цзиньпину. Имидж лидера государства является важной частью имиджа правительства, имиджа нации. Имидж страны и имидж политического лидера можно рассматривать как один из инструментов проявления «мягкой силы». Кроме того, анализ имиджа Си Цзиньпина в ведущих российских СМИ поможет нам понять содержание понятия «имидж Китая» в России, что будет способствовать дальнейшему развитию сотрудничества между двумя странами.

Американский исследователь К. Левин, специалист в области коммуникативных исследований, считает, что при работе с новостным контентом важен процесс отбора материала. СМИ подобны последним «воротам» перед выпуском информации. Теория «повестки дня» — это теория, где считается, что для выражения определенного политического намерения или достижения пропагандистской цели средства массовой информации будут придавать разный уровень важности различным событиям и новостям. То, как средства массовой информации формируют имиджи лидеров иностранных государств, с одной стороны, соответствует международным отношениям и политической коммуникационной среде своего времени, а с другой

стороны, способствует развитию отношений между странами, формированию массовой аудитории определённого типа, созданию хорошей медийной атмосферы.

В проведённом исследовании автор проанализировал 451 статью из 4 крупнейших российских сетевых СМИ (РИА-Новости, ИТАР-ТАСС, Газета.ру, Лента.ру) в период с января по февраль 2022 г. в аспекте ключевой номинации «Си Цзиньпин» В ходе исследования были использованы методы сравнительного анализа, количественного и качественного контент-анализа. Особое внимание уделялось анализу создания визуального имиджа политического лидера.

В периоде с 1 января по 06 февраля 2022 г. в четырёх указанных выше российских СМИ с Си Цзиньпином был связан 451 материал. Среди них — 120 материалов имели фотографию Си Цзиньпина (26%), 27 фотографий являются его портретом (6%), на 80 фотографиях политический лидер снят вместе с Владимиром Владимировичем Путиным (18%), 8 фотографий являются групповыми. В 18 публикациях вместо фотографий политического лидера размещены фотографии флага страны (4%). В 36 материалах фотографии Си Цзиньпина отсутствуют, но присутствует портрет В. В. Путина (8%).

Почти на каждой фотографии с В. В. Путиным на лицах обоих лидеров были улыбки. Фоном фотоизображения лидеров обычно являются флаги двух стран. На фотографиях Си Цзиньпина выражение лица политического лидера зависит от контекста. Обычно лидер Китая изображён серьезным, о чем-то думающим. Похожие особенности наблюдаются и в изображениях В. В. Путина: представлен спокойный, хладнокровный, вдумчивый политический лидер. Таким образом, российские СМИ формируют для своей аудитории благоприятный имидж Си Цзиньпина и В. В. Путина и создают атмосферу, способствующую хорошему сотрудничеству между двумя странами.

Юйтун Ду

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. Н. Тепляшина

ОБРАЗ TENCENT В РОССИЙСКИХ СМИ

Медиаресурсы Tencent сегодня самые популярные сетевые СМИ в Китае, количество читателей его новостей в каждый день достигает до 280 миллионов человек, в том числе количество молодежи от общего числа пользователей составляет восемьдесят процентов. Tencent по сути предлагает своим пользователям, коих около миллиарда, те же функции, что есть у Facebook^{*1}, Amazon, Twitter и Uber, но на одном сервисе. Стоимость Tencent Holdings делает эту интернет-компанию пятой по величине после Google, Amazon, Ebay и Facebook*. Корпоративный имидж Tencent в определенной степени имеет большое значение для эффективного осуществления межкультурного обмена между Китаем и Россией.

В данной работе на примере Tencent будет проанализирован корпоративный имидж Tencent в кросс-культурной коммуникации, а также содержание и отношение (положительное и отрицательное) российских СМИ к Tencent на основе новостей о Tencent, выпущенных российскими СМИ.

В своем исследовании я обнаружила, что отношение российских СМИ к Tencent в целом нейтральное, а в некоторых сообщениях встречаются и негативные оценки. Используя метод контент-анализа, путем количественного и качественного анализа новостных сообщений Tencent за последние два года, выстраивается образ Tencent в российских СМИ, что дает определенную основу для становления и развития имиджа Tencent. Если взять в качестве примера rbc.ru и vc.ru, то сообщения российских СМИ о Tencent в основном выглядят следующим образом:

1. Благодаря широкому охвату бизнеса Tencent, включая спорт, игры, электронные продукты и т.д., она также сотрудничает с

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

российскими интернет-инвестициями, в том числе с компанией Tencent Holdings Ltd, которая приобрела 10,26% российской Digital Sky Technology (DST) за \$300 млн. Являясь ведущей интернет-компанией в России и Восточной Европе, DST владеет основными интернет-компаниями, такими как портал Mail.ru, разработчик и оператор онлайн-игр AstumOnline, самый популярный в России сайт социальных сетей Vkontakte.ru и т.д. Компания имеет сильную рыночную конкурентоспособность; Tencent инвестирует в российского разработчика игр Mundfish. Tencent объединяет усилия с этими российскими компаниями, что снижает риск развития зарубежных рынков, а также способствует обучению и адаптации корпоративных стратегий в различных рыночных условиях. Будь то Tencent или SNS, DST поможет развитию эпохи Интернета в обеих странах.

2. Будучи первым поставщиком облачных услуг международного бренда в России, Tencent Cloud возьмет на себя ведущую роль в предоставлении глобальным клиентам среды облачных вычислений, соответствующей местным требованиям в России, охватывающей десятки сред облачных вычислений, включая вычисления, хранилище, базы данных, сеть, CDN и ускорение. Продукты, охватывающие различные бизнес-сценарии, помогают предприятиям осуществлять цифровую и интеллектуальную трансформацию. Московский дата-центр объединяет ряд местных магистральных операторов, опираясь на преимущества сетевых ресурсов и собственную технологию объединения BGP, чтобы обеспечить пользователям качественное и надежное сетевое покрытие, охватывающее всю территорию России, включая Сибирь и Дальний Восток. Один из крупнейших китайских интернет-холдингов — Tencent, развивающий компьютерные игры PlayerUnknown's Battlegrounds и League of Legends, локализует свои данные в России. Компания Tencent установила в центре обработки данных компании IXcellerate в Москве более 600 стоек с оборудованием. Размещение серверного оборудования в России стало частью глобальной экспансии Tencent Cloud.

3. Что касается игровых продуктов Tencent, некоторые СМИ считают, что имеет место плагиат, но такие негативные отзывы редки.

4. Российские СМИ также очень интересуются основателем Tencent Ма Хуатенгом, есть много положительных отзывов о его бизнесе. Основатель представляет предприятие и как третий самый богатый человек в списке Forbes, а корпоративный имидж Tencent также привлек большое внимание в мире.

Ицюнь Ма

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. наук, доц. К. Р. Нигматулина

ИМИДЖ ALIBABA В РОССИЙСКИХ СМИ

В последние годы всестороннее стратегическое партнерство в области сотрудничества между Китаем и Россией постоянно выходит на новый уровень, многие крупные китайские компании успешно развиваются в России. Как лидер китайских транснациональных компаний, корпоративный имидж Alibaba в определенной степени имеет большое значение для эффективного осуществления межкультурных обменов между Китаем и Россией.

В этой работе мы рассмотрим Alibaba (включая Aliexpress) в качестве примера и будем использовать новости об Alibaba, опубликованные российскими СМИ, в качестве основы для изучения корпоративного имиджа Alibaba в межкультурной коммуникации, а также содержания и отношения российских СМИ к сообщениям об Alibaba.

В качестве объекта исследования взяты новостные сообщения четырех российских СМИ разного масштаба: ТАСС, РИА Новости, Фонтанка.ру и ОН (Общественная служба новостей). Используя метод контент-анализа, 109 новостных сообщений с упоминанием Alibaba этими четырьмя СМИ с 1 января 2021 г. по 23 января 2022 г. были количественно и качественно проанализированы, чтобы сформировать образ Alibaba в российских СМИ, тем са-

мым предоставив некоторую информацию для создания имиджа Alibaba и корпоративной дипломатии.

По результатам исследования делаются следующие выводы:

1. Независимо от того, какого масштаба отношение российских СМИ к освещению Alibaba, в целом имеется тенденция быть позитивным и нейтральным. Основной позитивный контент посвящен развитию Aliexpress в России и корпоративной экономике Alibaba (акции, ценные бумаги и т.д.). Причина кроется в той важной роли, которую играет в этом Alibaba. Как трансграничный бизнес электронной коммерции под управлением Alibaba, Aliexpress не может обойтись без поддержки Alibaba. Успешное сотрудничество между Alibaba и Россией в полной мере демонстрирует инновации двух стран в экономической и деловой сферах.

2. Корпоративный имидж Alibaba в России в основном отражает имидж Aliexpress — он придает большое значение развитию России, помогает процветанию потребительского рынка и способствует цифровизации и развитию интеллекта во всех сферах жизни. Она сотрудничает с российскими компаниями для создания складов во многих городах России. Её платформа онлайн-продаж неоднократно достигала новых высот в продажах онлайн-покупок в России, а Alibaba также помогала проводить онлайн-выставки местных российских товаров, чтобы помочь малым и средним предприятиям восстановиться экономически и продавать свои товары по всему миру, создавая хороший корпоративный имидж.

3. Образ основателя Alibaba является представителем корпоративного имиджа. Личное поведение и выступления Джека Ма также находятся в центре внимания новости. Частота упоминаний сообщений, связанных с Джеком Ма, в этих сообщениях средств массовой информации не является низкой. В некоторых новостных сообщениях непосредственно упоминается Alibaba самим Джеком Ма, а личный имидж Джека Ма тесно связан с ценой акций Alibaba. Появление или речь Джека Ма повлияет на тенденцию развития акций Alibaba, что показывает его важность.

4. Новости об Alibaba/Aliexpress повлияли на российско-китайский диалог своим вкладом в экономическое развитие России. Удвоенный объем транзакций Aliexpress в России, спрос на товары и покупательная способность, развитие местных продавцов в России и т.д. неоднократно упоминались в новостях, отражая покупательную способность и потенциал российского рынка. Можно сказать, что имидж Alibaba как одной из известных транснациональных компаний Китая в России в определенной степени отражает имидж Китая. Позитивное отношение СМИ к Alibaba также показывает, что Россия приветствует развитие Alibaba в своей стране. Корпоративный имидж Alibaba или имидж основателя Джека Ма, помогут России понять быстрое развитие технологий Китая и сильную экономику, определить базовый и полезный имидж.

Цзянянь У

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Цель данного исследования — выявление факторов, влияющих на формирование образа Китая в российском медиапространстве. Проблема актуализируется в связи с тем, что именно посредством СМИ, новостных агентств и открытых источников формируется образ в сознании граждан одной страны (в данном случае России) о другой стране (в данном случае Китай), и это весьма важно в условиях, когда союз обеих стран играет определяющую роль в новом мироустройстве, в архитектуре которого заинтересованы обе страны. Формируемый образ существенно влияет на общественное мнение.

В глубинной основе исследование базируется на классической теории отражения. Образ, создаваемый СМИ, используется нами

как «инструмент обобщения и категоризации» когнитивного пространства. За конкретную теоретическую основу принято несколько научных работ: исследование И. В. Бицуевой, где представлен ретроспективный образ Китая в России и его трансформация в течение столетий; выводы, содержащиеся в работе А. М. Кирсановой о настроениях как результате публикаций о Китае в России; работа Чэн Юйся, где он выделил две метафорические формы, используемые российскими журналистами («Китай — это чудо» и «Китай — это угроза»); а также исследование Ван Юэ, где был рассмотрено массовое сознание и образ государства в СМИ в целом.

Методология включает исторический метод, метод одномерных распределений и контент-анализ. В работе использован исторический метод для прослеживания образа Китая вплоть до нашего времени. Метод одномерных распределений используется для выявления количества публикаций в год о Китае в классическом российском новостном агентстве и степени популярности Китая в России. Контент-анализ в работе представлен сравнением частного и государственного СМИ с целью проследить корреляцию позитивного и негативного образа Китая.

В ходе исследования удалось выяснить факторы, которые влияют на восприятие образа Китая в российском медиапространстве:

1) высокий и доверительный уровень сотрудничества на государственном уровне. Правительства стран имеют совпадение целей по многим стратегическим и геополитическим проблемам, что делает страны союзниками на международной арене. Фактор создает фундаментальную положительную основу для формирования образа Китая и обуславливает позитивное восприятие информации как о внешней, так и внутренней политике страны;

2) преимущественная принадлежность источника информации. Государственные СМИ сконцентрированы на официальной повестке дня. Частные (коммерческие) массмедиа наряду с углубленной подачей социально-политических проблем служит площадкой оппозиционных идей. Данный фактор наиболее наглядно представляет основу для формирования негативного восприятия образа государства-союзника. Проявление фактора в

работе представлено на основе анализа новостных материалов «Российской газеты» и интернет-издания «Медуза»;

3) действие закона об иностранных агентах. Непопадание китайских СМИ под российский закон об иноагентах создает благоприятный фон для деятельности китайских журналистов;

4) низкий уровень восприятия и понимания актуальной повестки аудиториями обеих стран обусловлен дифференцированной заинтересованностью населения в региональных медийных трендах. Данный фактор снижает эффективность представления Китая в российском медиапространстве и настоятельно требует включения в повестку элементов народной дипломатии, проблем регионального сотрудничества.

В результате работы над тезисами научного исследования нам удалось выяснить многофакторность формирования образа страны как соседа и стратегического союзника (Китая) в информационном пространстве другой (России). Сам процесс работы помог утвердиться во мнении о том, что СМИ обладают огромной силой формирования общественного мнения. Вместе с тем углубление в исследование проблемы потребует обращения к вопросу личностного восприятия образа, а значит, обращения к психологическим, социологическим, культурно-историческим аспектам ее проявления. Но масмедийные аспекты останутся центральным звеном нашей дальнейшей работы.

ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

Е. В. Безручко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., доц. К. Р. Нигматулина

МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛА МЕДИЦИНСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Сегодня на медийном рынке нишевые СМИ пользуются успехом, их количество непрерывно растет. При этом медицинских медиа все еще мало: это связано со сложной спецификой продукта и небольшим числом специалистов, способных на понятном широкой аудитории языке рассказывать о здоровье. Представители медиасообщества неоднократно обращали внимание на нехватку медицинских авторов. Поэтому изучение особенностей этой области и связанных с ней компетенций является актуальным.

Исследование направлено на формирование модели профессионального медицинского журналиста, которая поможет студентам, выпускникам разных направлений и начинающим специалистам развиваться в этой области.

Эмпирическим материалом исследования стали 10 экспертных интервью с медицинскими журналистами и редакторами,

которые работают по специальности более трех лет. Выбор респондентов основан также на рекомендациях представителей данной сферы. Вопросы касались специфики работы медицинских журналистов, необходимых навыков, способов повышения квалификации, наличия профильного образования и этических сторон деятельности.

В результате проведенного исследования сделаны следующие выводы:

1) Главным навыком журналиста, который следует принципам доказательной медицины, является работа с источниками информации, а также умение различать «хорошие» и «плохие» источники. Если в традиционной журналистике принято показывать несколько точек зрения, в материалах о здоровье все факты опираются на научные данные. Медицинский журналист должен быть по-хорошему дотошным и видеть то, что требует проверки.

2) Большинство научных медицинских исследований и статических данных опубликовано на английском языке. Респонденты указывали, что достоверная информация на русском языке практически отсутствует, поэтому минимальное знание английского необходимо. Рекомендованные источники — научная база медицинских статей Uptodate, сайт министерства здравоохранения Великобритании, сайт ВОЗ.

3) Медицинский журналист должен уметь выстраивать коммуникацию с врачами, а также выбирать экспертов для материалов. Респонденты рекомендуют оценивать то, как специалист повышает квалификацию, на каких данных основывается, проверенные или сомнительные методы он использует в работе. Также медицинский журналист не должен доверять врачу на слово: любое высказывание необходимо соотносить с подтвержденными данными.

4) Чтобы работать медицинским журналистом, не обязательно уметь хорошо писать. В начале достаточно найти редактора, который сможет и проверить информацию, и помочь с понятным пациенту изложением фактов. Хотя владение этим навыком является преимуществом при трудоустройстве в медицинские медиа.

5) Без минимальных знаний анатомии, вирусологии, бактериологии, устройства системы здравоохранения журналисту будет трудно писать о медицине. Необходим интерес к теме. Респонденты отмечают, что выпускникам медицинских направлений или биологических факультетов будет проще войти в профессию, потому что они уже обладают соответствующими знаниями.

6) Начинаящим медицинским журналистам респонденты советовали изучать принципы доказательной медицины, читать научно-популярные книги об анатомии, смотреть тематические курсы на Coursera, знакомиться с англоязычными источниками и международными рекомендациями по научной журналистике. По результатам интервью мы выяснили, что на полное знакомство со спецификой профессии начинающему медицинскому журналисту потребуется примерно полтора года.

В. С. Володина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

НОВЫЕ НАВЫКИ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ РОБОТИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Благодаря цифровой трансформации становятся доступны новые возможности для активного взаимодействия СМИ с аудиторией. Цифровизация способствует развитию новых медиа в России и за рубежом, из-за этой трансформации происходит и переосмысление роли журналиста.

Журналистское образование меняется, приобретает новые черты, изучает и практикует новые творческие методы. Чтобы

соответствовать всем требованиям, журналист должен не только владеть профессиональными компетенциями, но и уметь быстро адаптироваться к условиям функционирования медиа, предугадывать новые тренды и возможные риски.

Однако в последнее время всё чаще стали появляться исследования, посвященные автоматизированной или, как её называют некоторые специалисты, роботизированной журналистике. С помощью автоматизации и алгоритмов стало возможным замещать функции журналистов, из-за чего назревает проблема трансформации рынка труда. Например, крупные зарубежные СМИ (BBC, New York Times) и российские информационные агентства («Интерфакс» и «ТАСС») используют в своей работе технологии искусственного интеллекта. Основатель компании Narrative Science Крис Хаммонд предполагает, что к 2030 г. 90% журналистских текстов будут написаны с помощью компьютерных программ.

Гипотеза исследования: из-за цифровизации СМИ происходит интенсивное изменение профессиональных журналистских компетенций, автоматизируются процессы медиапроизводства. Это породило опасение специалистов, что это приведет к сокращению рабочих мест, хотя вместе с тем исследователи видят в автоматизации огромный потенциал для улучшения качества публикуемого материала: 1) новости будут создаваться быстрее и качественнее; 2) одну и ту же новость можно будет подстраивать под разную целевую аудиторию, а также автоматически переводить её на иностранные языки — таким образом, ещё больше персонализируя новость в соответствии с предпочтениями аудитории.

Такой формат генерации новостей носит название автоматизированной журналистики. Несмотря на положительные аспекты, в данном виде журналистики есть свои минусы:

1) Существует вероятность пропустить ошибку в данных, которую мог бы опознать только человек — это может привести к дезинформации.

2) Автоматизированная журналистика ограничена в возможностях считывать непредвиденную информацию.

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих “robotic journalism” (Е. М. Исаев, М. В. Кокорева, Ч. Беккет, А. Бельц); работы исследователей, рассматривающих компетенции журналиста в процессе медиаконвергенции (Л. П. Шестеркина, А. Е. Ярославцева, И. И. Волкова). При рассмотрении функций автоматизированной журналистики мы ориентировались на подходы Д. Касвелла и К. Н. Дорра.

В исследовании был проведен метаанализ научных исследований:

1) JournalismAI — совместный проект Лондонской школы экономики и Google News Initiative, суть которого заключалась в изучении того, как технологии искусственного интеллекта применяются в журналистике.

2) Исследование преподавателей МГУ им. М. В. Ломоносова (А. В. Замков, М. А. Крашенинникова, М. М. Лукина, Н. А. Цынарёва), посвященное роботизированной журналистике и прогнозам дальнейшего развития судьбы журналистов.

Результатом исследования стало подробное описание последствий развития автоматизированной журналистики. Скорее всего, произойдет полная интеграция алгоритмов в журналистику и появится жесткое разделение автоматизированной и опосредованной человеком работы. Из этого следует, что компетенции журналиста в данных условиях продолжают изменяться: профессионалом будет считаться тот, кто сможет качественно организовать свою и коллективную работу с использованием новых технологий.

Таким образом, в ближайшие годы, в связи с интенсивным развитием автоматизированной журналистики, традиционные журналистские компетенции и профессиональная модель журналиста будут пересмотрены.

А. И. Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

КОМПЕТЕНЦИИ И НАВЫКИ: КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ ЖУРНАЛИСТИКУ

Внедрение новых технологий облегчает выполнение рутинных задач, повышает эффективность управления в самых разных сферах, открывает новые возможности для социального взаимодействия. Журналистика — не исключение. Медиа, как «старые», так и «новые», вынуждены встраиваться в контекст происходящих изменений: обновлять содержание и подходы к производству контента, реагировать на меняющиеся потребности своих целевых аудиторий, расширять представленность на различных платформах, осваивать новые форматы. Особого внимания в этих процессах заслуживает применение искусственного интеллекта (ИИ).

По мнению исследователя Хосе Мигеля Тюнбес-Лопеса, ИИ — одна из самых многообещающих инноваций, которая в журналистике в первую очередь влияет на процесс производства новостей, меняет структуру и специфику функционирования СМИ. Актуальные примеры использования ИИ в профессиональной практике связаны, в основном, с применением алгоритмов для автоматической проверки фактов и выявления фейковых новостей. Нил Сэвидж считает, что современное программное обеспечение постепенно учится отличать правду от вымысла, может исследовать стиль языка, используемого для передачи лжи, и отличать его от языка, используемого для передачи фактов. При этом специалистов беспокоят так называемые «нейронные фейковые новости»: в них используются языковые модели, разработанные нейросетями для создания убедительных историй, имитирующих стиль отдельных новостных агентств и добавляющих подписи, которые делают их похожими на оригинальный первоисточник.

Часть исследователей задается вопросом: как машинное обучение изменяет требования к профессиональным компетенциям самих журналистов. Х. М. Туньес-Лопес утверждает, что люди всегда будут проигрывать машине в оперативности, но технологии смогут освободить их от рутинных вещей, что позволит сосредоточиться на создании более сложных текстов. Арьен ван Дален пишет, что в качестве важнейших навыков представители отрасли теперь выделяют аналитические способности, индивидуальность, креативность и способность писать лингвистически сложные предложения, а не фактичность, объективность, простоту и скорость. Х. Лопес-Гарсия отмечает, что специалистов больше не нужно обучать новым технологиям. Основная задача, по его мнению, заключается в том, чтобы воспользоваться их навыками для создания новой вычислительной модели, сохранив при этом суть журналистики. Исследователь подчеркивает, что технологические изменения требуют адаптации к новой динамике работы в междисциплинарных командах, где должны продолжаться дебаты между журналистами и техническими специалистами. Различные подходы питают двойную систему навыков и компетенций современного журналиста.

Регина Латтрелл и ее коллеги считают, что ИИ — пример разрушения отрасли: алгоритмы справляются с задачами быстрее, чем люди, и с меньшим количеством ошибок. По их мнению, экспертному сообществу необходимо уделить внимание всему спектру влияния ИИ на коммуникативное образование и практику. В частности, они указывают на необходимость рассмотрения ИИ в рамках курса по этике, особенно в вопросах неравенства ресурсов, манипулирования аудиторией, принятия решений, прозрачности, подотчетности и управления данными.

Наше исследование петербургского рынка вакансий показывает, что знание специфики алгоритмов и умение работать с технологиями машинного обучения требуется в основном от специалистов, претендующих на должность в ИТ-сфере. От журналистов ожидается умение писать, оперативно собирать и анализировать информацию, переупаковывать ее под различные платформы. Редакции используют эти технологии преимуще-

ственно для анализа аудитории и специфики потребления контента. Очень немногие позволяют себе крупные и сложные проекты, построенные на анализе больших данных, поскольку это трудоемко, требует привлечения высококвалифицированных специалистов, создания междисциплинарных команд. При этом возможности по монетизации такого контента в реалиях петербургского медиарынка довольно ограничены.

С. И. Миронова, Д. А. Чистякова

Донский государственный технический университет

Научный руководитель: преп. А. В. Пенязь

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ МЕДИАСПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ В ВЫБОРЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ СОВМЕСТНОЙ ПРОГРАММЫ ДГТУ И НИУ ВШЭ «НЕЙРОМЕДИА»)

Сетевая образовательная программа «Нейромедиа», студентами которой являются авторы исследования, реализуется на базе факультета «Медиакоммуникации и мультимедийные технологии» Донского государственного технического университета под руководством Научно-исследовательского университета «Высшая школа экономики». Особенности программы заключаются в подготовке высококвалифицированных специалистов для реализации Национальной технологической инициативы. В программе сделан акцент на изучении студентами Web 4.0 и технологий нейронет. Выпускники этой программы смогут создавать контент для различных целевых групп с учетом их психологических и физиологических особенностей, а также предвосхищать и формировать запросы медиарынка.

По результатам освоения программы студенты смогут получить сразу два диплома бакалавра.

Несмотря на все очевидные преимущества данной образовательной программы, участие в отборе на нее приняло всего 19 студентов из 119 обучающихся на потоке, конкурс в результате прошли 18 человек. Остальные студенты приняли решение остаться на направлении подготовки «Производство цифрового контента», который реализуется ДГТУ и является практикоориентированным. Такое неравномерное распределение интереса студентов вызвало наш исследовательский интерес к изучению факторов, влияющих на принятие решения о выборе направления подготовки.

Поколение Z и теория поколений являются популярным объектом исследований культурологов и социологов, что позволяет говорить об актуальности этой темы в глобальном пространстве. Одной из главных характеристик поколения Z является приверженность к мультимедийным технологиям и информационному обществу, что делает студентов-«медийщиков» особенно интересной группой для изучения.

Теоретическая база исследования включает в себя работы по теории поколений (А. В. Сапа, И. М. Гурова, С. Ш. Евдокимова, В. В. Радаев, К. Симиллер и М. Грейс, исследователи НИУ ВШЭ) и теории мотивации в образовательном процессе (Т. С. Маслова, В. А. Грекова, Н. Г. Малошонок, Т. В. Семенова, Е. А. Терентьев)

Для выявления факторов, влияющих на мотивацию или демотивацию в потенциально выгодных для студента условиях, и их анализа была собрана эмпирическая база: глубинные интервью с тридцатью студентами, по десять представителей трех категорий обучающихся:

— студенты, которые поступили на программу «Нейромедиа» совместно с НИУ ВШЭ;

— студенты, которые поступили на программу «Нейромедиа», реализуемую ДГТУ самостоятельно без права получения двух дипломов;

— студенты, которые остались на прежнем профиле «Производство цифрового контента».

По имеющимся на сегодня данным (исследование еще продолжается) мы можем сделать вывод о том, что студентам, остав-

шимся на практикоориентированном профиле, свойственна тяга к простоте, приоритет интереса над высоким заработком, страх «застрять» в не приносящем радости месте. Респонденты данной группы также раньше начинают работать, совмещать первые шаги в карьере с учёбой.

На основе результатов также можно отметить разницу в мотивации и заинтересованности студентов в образовательной деятельности. Студенты, поступившие на «Нейромедиа», более вовлечены в процесс образования. Им присуща результативная цель приближения, в то время как у остальных респондентов чаще проявляется цель избегания, заключающаяся в страхе своей некомпетентности и более низких способностей по сравнению с другими студентами.

Таким образом, имеющиеся на данный момент результаты позволяют нам говорить о том, что у студентов, поступивших на программу «Нейромедиа», была высокая мотивация, обусловлена жизненными ценностями и приоритетами, которые отличаются от студентов «Производства цифрового контента» — типичных представителей поколения Z. В перспективе эти выводы могут быть дополнены и экстраполированы на более широкую аудиторию с целью изучения мотивации современной молодежи к получению высшего образования в целом.

Е. В. Фомина

Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. А. Аргылов

РЫНОК ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА (НА ПРИМЕРЕ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА)

Масштабные изменения, такие как развитие цифровых технологий, цифровизация экономики, алгоритмизация, оказывают глубокое и преобразующее влияние на рынок труда. Подобные

преобразования создают определенные проблемы, в том числе и в области трудовых отношений, остро встает вопрос об определении идентичности и функций той или иной профессии. Формирование сквозных, сверхпрофессиональных компетенций неизбежно в условиях трансформации рынка труда.

Медиаиндустрия не является исключением, и конвергенция в медиа диктует необходимость развивать разные наборы навыков — от базовых или так называемых «ремесленных» до универсальных, которые актуальны в разных предметных областях.

Описанием профессиональных навыков журналистов занимаются российские и зарубежные специалисты. Медиаисследователи нередко обращаются в своих работах к трудовым функциям журналиста. С опорой на теоретические концепции таких экспертов, как В. В. Гатов, Е. Л. Вартанова, К. Р. Нигматуллина, Г. С. Мельник и др., нами была предпринята попытка проанализировать полученные в ходе мониторинга регионального рынка труда данные с целью определить закономерности в запросах работодателей и соискателей.

В работе рассмотрены некоторые аспекты функционирования журналистского рынка труда Хабаровского края и Республики Саха (Якутия). Отправным эмпирическим материалом исследования послужили вакансии и резюме, размещенные на платформах HH.ru и Rabota.ykt.ru с отбором по вышеназванным регионам. Для сравнительного анализа спроса и предложения труда была выбрана методика разбора данных, полученных путем наблюдения за публикуемыми резюме и вакансиями, основанная на структурно-функциональном анализе. В качестве единиц анализа были изучены 17 резюме и 20 вакансий. Мониторинг вакансий и резюме проводился в период с 15 октября по 26 ноября 2021 г. Ввиду лимитов выборки данное наблюдение носило разведывательный характер. Тем не менее, полученные результаты, на наш взгляд, позволили фокусировать внимание на ситуацию рынка журналистского труда Республики Саха (Якутия) и Хабаровского края в IV квартале 2021 г.

Как показал анализ данного рынка, равновесие между вакансиями и резюме в количественном соотношении не говорит о

сбалансированности рынка труда в целом, а всего лишь демонстрирует, насколько активно ведут себя участники рынка в сравнении друг с другом.

Для достижения баланса требования работодателей и соискателей должны совпадать не фрагментарно, а в большинстве критериев.

Активность на рынке журналистского труда, свидетельствует о том, что востребованность работников в этой области существует. Поскольку цифровизация и новые технологии способствовали расширению круга обязанностей специалистов, важно понимать, что нестыковки спроса и предложения свидетельствуют о необходимости изменения подхода к поиску работы или работника, с целью удовлетворения потребностей каждого.

Подводя итоги, можно сказать, что уровень сбалансированности спроса и предложения на рынке журналистского труда определяется множеством факторов, и решающим моментом здесь выступает схожесть большинства запросов участников данного сегмента рынка труда.

И. И. Чернова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. пед. н., ст. преп. А. И. Данилова

МЕДИАСПЕЦИАЛИСТЫ В НАУЧНО-МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ: СПРОС НА РЫНКЕ ТРУДА И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАНДИДАТАМ

Пандемия COVID-19 дала мощный толчок к развитию качественной медицинской журналистики в 2020–2022 гг., что, на наш взгляд, обязано было отразиться на рынке вакансий медиаспециалистов. Чтобы проследить динамику и характер изменений, мы провели исследование рынка труда.

Архивы вакансий популярных агрегаторов hh.ru и superjob.ru отсутствуют в открытом доступе. Поэтому для анализа мы использовали объявления о вакансиях, опубликованные в социальной сети ВКонтакте в сообществе «Работа для талантливых людей (+ удаленка)», где с 2018 г. аккумулируются и публикуются сообщения о поиске специалистов творческих направлений, в том числе и для медиа.

Нами были рассмотрены 42 объявления о вакансиях, в которых одной из главных задач специалиста было указано создание текстового контента на темы «медицина» и «здоровье».

Отбор вакансий производился с помощью ключевых запросов «медицина» и «здоровье» в поисковом поле сообщества. В период с января 2018 г. по январь 2022 г. было опубликовано 60 вакансий с искомыми ключевыми словами. Выгрузка текстов сообщений была произведена с помощью расширения для браузера Instant Data Scraping Extension. Последующая работа с данными проводилась вручную. В результате релевантного отбора нам удалось выявить 42 сообщения о вакансиях, удовлетворяющих требованиям нашего исследования.

Анализ показал, что спрос на медиаспециалистов в медицинской отрасли растет. Из 42 вакансий 7 опубликованы в 2018 г., 8 — в 2019 г., 12 — в 2020 г., 14 — в 2021 г. и 1 — в 2022 г. 18 из 42 вакансий предполагают удаленный формат работы. При этом до пандемии, т.е. до марта 2020 г., было опубликовано всего 2 предложения об удаленной работе.

Традиционно для медиа отрасли большинство работодателей находятся в столице — 26 предложений о работе отмечены тегом #Москва. Еще 6 — тегом #Петербург. Одно из предложений было актуально сразу для нескольких городов (Москва, Санкт-Петербург, Томск, Тюмень), поскольку компания-работодатель имеет представительство в разных регионах. Для других вакансий регион не указан.

В исследуемый период работодателям требовались различные медиаспециалисты, создающие текстовый контент на медицинскую тематику, а именно — редакторы (13 вакансий), smm-специалисты (11), журналисты/корреспонденты (6), кон-

тент-менеджеры (5), копирайтеры (5), продюсер (1) и специалист по коммуникациям (1).

Работодателями выступили — частные медицинские учреждения (8), специализированные отделы общественно-политических СМИ (7), научно-популярные СМИ (5), MedTech компании (5), узкопрофессиональные СМИ (4), коммуникационные digital-агентства (3), благотворительные фонды (3), компании, организующие научно-популярные и медицинские мероприятия (3), корпоративные онлайн-издания (2), профильное научное учреждение (1), фармацевтическая компания (1).

Анализ задач и требований к кандидатам позволил нам выявить перечень компетенций, которые являются обязательными для современного медиаспециалиста в научно-медицинской отрасли. Особенно стоит выделить следующие из них:

- знание медицинской терминологии;
- отслеживание публикаций в научных журналах;
- понимание, как устроена наука;
- знание научно-популярных и медицинских блогов;
- знание английского языка на уровне B2–C2;
- написание текстов различных жанров под конкретные цели и задачи;
- умение простым языком объяснять сложные понятия;
- фактчекинг;
- умение работать с иностранными источниками.

Также стоит отметить востребованность цифровых компетенций:

- настройка и анализ таргетированной рекламы;
- умение работать в метриках;
- понимание принципов SEO;
- знакомство с content management system;
- понимание html-верстки;
- знакомство с CRM-системами;
- навыки аналитики целевой аудитории и конкурентов;
- знание инструментов интернет-маркетинга;
- навыки работы в графических редакторах;
- навыки фото- и видеосъемки, монтажа.

Кроме того, работодатели ожидают, что у кандидатов есть высшее образование по одной из следующих специальностей: журналистика, маркетинг, реклама и PR, филология, редко — лечебное дело.

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

А. А. Вайцеховская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

Чужая речь в публикациях «МЕДУЗЫ»

Исследование направлено на рассмотрение функционирования чужой речи в текстах интернет-издания «Медуза» (признано иноагентом) в аспекте прагматики использования чужой речи.

Методологическую основу составили работы Н. Д. Арутюновой, М. М. Бахтина, Т. Г. Бочиной, Т. Г. Винокур, И. А. Пушкиревой, А. В. Резниковой, И. А. Стернина, И. В. Щербаковой, Х. Г. Шейхи и др. исследователей.

Рассмотренные нами тексты «Медузы» позволяют выделить материалы, в которых используется чужая речь как на русском, так и на иностранных языках (в абсолютном большинстве случаев — на английском). Следовательно, возникает проблема точности смысловой передачи иноязычной чужой речи, напрямую влияющей на ее восприятие аудиторией.

При рассмотрении материала «Посольство США в России прекращает выдачу всех виз, кроме дипломатических» (30.04.2021) обнаружено, что перевод чужой речи количественно и каче-

ственно отличается от английского оригинала: сокращена эмоциональная вводная конструкция сожаления, которая добавляет цитате экспрессивность и позволяет не просто переложить ответственность за свои действия на Россию, но и выразить хотя бы формальную поддержку пострадавшим от этих действий, а также убран фрагмент “and will endeavor to offer to U.S. citizens as many services as possible”, который повышает диалогичность цитаты, направленной на ее восприятие гражданами США, — очевидно, для публикации в русскоязычной «Медузе» его сочли ненужным, что является следствием влияния фактора адресата.

В материале «Илон Маск заявил, что у него синдром Аспергера» (09.05.2021) небольшое сокращение при переводе не повлияло на смысл цитаты: журналист не стал переводить вводное слово “actually”, передающее волнение И. Маска, вследствие чего речь Маска стала более торжественной. Также в публикации «Медузы» фразеологизм “to make history” передан как «моё выступление — историческое», что дополнительно придает словам Илона Маска смысловую и интонационную возвышенность.

Показательным примером использования журналистами «Медузы» речи соотечественников является проблемная публикация «“В стране воруют, врут и богу молятся”. Саратовская пенсионерка встретила спикера Госдумы Вячеслава Володина. И сказала ему все, что думает о российской власти» (30.04.2021). В ней автор оставляет в многословной речи пенсионерки просторечия и эмотивы, повторы, парцелированные предложения, экспрессивную синтаксическую сбивчивость, тогда как чиновник практически безмолвствует (всего две реплики общим объемом в 10 слов) — это передает авторскую солидаризацию с говорящим против слушающего, тем самым позволяя создать акцент на отсутствии связи между властью и гражданами.

В результате исследования были сформулированы следующие выводы:

1. Чужая речь не только выполняет роль информационной составляющей, но и определяет воздействующий потенциал публицистического текста, особенно проблемных публикаций. Цитаты всегда подобраны для реализации авторских интенций и ориен-

тированы на привлечение внимания аудитории с целью воздействия на восприятие чужой речи, поэтому разные публикации содержат в себе разные способы передачи чужой речи.

2. Журналисты используют различные глаголы ввода чужой речи как для смягчения официальности, так и для актуализации эмоционально-экспрессивной нагруженности текста. Важную роль играет и пунктуационное оформление чужой речи.

3. При передаче иноязычной чужой речи журналист может переводить ее более или менее точно, сокращать, перестраивать синтаксически и смещать логические и смысловые акценты, что обусловлено как личностью говорящего, так и фактором адресата. Принимая во внимание, что аудитория вряд ли обратится к первоисточнику, можно говорить о присутствии в этом случае манипулятивных техник.

Таким образом, стоит отметить, что журналист отбирает нужные элементы конструкций чужой речи для создания нужной ему тональности публикации и для придания тексту стилистической выразительности.

В. В. Дербина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

МОДАЛЬНОСТЬ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА «ВАКЦИНАЦИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Медиадискурс, частью которого являются социальные сети, давно стал законодателем языковой моды и главным источником развития лексического пласта языка. Использование ключевых слов текущего момента как единиц с особым коммуникативным статусом, появление которых обусловлено процессом осмысления обществом актуальных социально значимых явлений, по-

рождает множественные лексико-семантические игры в медиа. При инициировании диалога для более широкого вовлечения адресата в коммуникацию формируется сочетание вербального и невербального с особыми этическими и эстетическими характеристиками, что проявляется в афористичности выразительных средств и широком использовании иконических знаков, поддерживающих модальность и стимулирующих речевую активность (ср. остроумие как одобряемая форма речевого поведения).

Избыточный информационный поток и агрессивная медиакомпания об обязательной вакцинации от COVID-19 со стороны СМИ и российских властей в 2020 г. породили не только активное функционирование в медиа существительных «вакцинация» и «Спутник», но и противоречивую оценку понятий со стороны общества. Лексемы обрели событийную коннотацию, началась их адаптация к текущей повестке дня через обрастание новыми коннотативными значениями и переосмыслением формантов («вакхцина», «вакцинобесие», «антиваксер», «вакцинофил», «фуфловакцина»), вследствие чего произошёл семантический сдвиг с расширением существующих значений слова. Результатом данного процесса стала языковая игра, направленная на вовлечение адресата в коммуникацию и реализующая авторскую интенцию на самовыражение и оценку события через модальные ключи.

В поликодовых текстах социальных сетей одним из ключей к осмыслению лексемы становится стремление к снижению социальной напряженности. С помощью комического переосмысления, лежащего в основе формирования текста, и иронизацией над явлением с помощью языковой игры уровень тревоги в контексте пандемии как трагедии снижается. Через обращение к апперцептивной базе адресата (мемы как особый тип поликодового текста, афоризмы из известных фильмов) не только вводятся новые понятия в семантическое поле лексемы («сертификат», «QR-код»), но и создаётся комическая парадоксальность, нацеленная на смеховую реакцию адресата и перевод социально острой повестки дня в разряд привычного положения дел и — соответственно — не страшного.

Следующим модальным ключом к осмыслению лексемы «вакцинация» становится модальность угрозы как предупреждения. Осмысление слова, строящееся на эксплицитной дискредитации явления, обращении к чувственному опыту адресата и гиперболизацию ирреального, призвано наиболее полно отразить отрицательные стороны явления, стоящего за лексемой. Данный вид модальности становится ответной реакцией общества на навязывание вакцинации как меры предупреждения заболевания государством и недостаточность грамотного информирования со стороны властей, поэтому вовлечение участников в диалог реализуется через шокирующие и абсурдные смыслы в вербальных и невербальных компонентах. Это стимулирует коммуникацию согласно эмоциональному заряду новостей, функционирующих в медиа, что впоследствии закрепляет данные коннотации лексемы в массовом языковом сознании.

Таким образом, через реализацию модальных ключей в поликодовом тексте ключевое слово текущего момента как маркер события становится объектом языковой игры. Как эксплицитно, так и имплицитно через визуальные и вербальные маркеры осмысляются новые коннотативные значения ключевых слов, расширяется их семантика. При этом модальные значения поликодовых текстов в ходе языковой игры обуславливают закрепление в памяти адресата новых коннотаций ключевого слова, этому способствует высокая интертекстуальность и ироническая тональность.

Л. С. Егорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. И. Клущина

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ СУБДИСКУРСА О ФИГУРНОМ КАТАНИИ

Соревнования по фигурному катанию привлекают болельщиков с глубоким знанием спорта. В отличие конькобежного спорта,

фигурное катание является эстетическим видом спорта, влияющим на воспитание в человеке чувства прекрасного. В спортивном медиадискурсе имеет место субдискурс о фигурном катании. Для более углубленного рассмотрения стилистики дискурса о фигурном катании были изучены публикации Н. И. Клушиной, Н. С. Валгиной, Т. Г. Добросклонской, Е. Г. Малышевой и др.

Специфика освещения данного вида спорта заключается в том, что акцент делается на визуализации. Самые широкие возможности имеет телевидение за счёт возможности проведения трансляции, а также демонстрации в замедленной съемке отдельных элементов программ фигуристов. Телевидение становится первоисточником для аудиальных и текстовых медиа, если журналист/блогер не имеет возможности присутствовать в день соревнований на трибуне. Отличие телевизионной журналистики, которая уделяет внимание фигурному катанию, от аудиальной и текстовой заключается в том, что она фокусируется не на событиях, а на описании сторон этих событий. Возрастает роль экспертного знания о фигурном катании с целью разъяснения новых возрастных цензов в фигурном катании, а также тонкостях судейства.

Новая тенденция в формировании субдискурса о фигурном катании — появление подкастов спортивных журналистов или спортсменов. Это возможность для тех, кто знает фигурное катание изнутри, высказать своё мнение о состоявшихся соревнованиях, дать альтернативную оценку в противоположность той, что была озвучена на телевидении, рассказать о закулисе жизни фигуристов — состоянии здоровья, личной жизни, участии в светских мероприятиях. Это то, на что не хватает внимания в сетке телевидения, но интересуется болельщиков. Количество подписчиков подобных дискуссионных профессиональных передач варьируется от 1 до 3 тысяч.

Ещё одна тенденция — блоги о фигурном катании на Яндекс.Дзен, которые ведутся журналистами, разбирающимися в фигурном катании. Все тексты сопровождаются большим количеством визуального материала, что отличает такие посты от других тематик. За счет того, что эти блоги существуют дольше, чем подкасты о фигурном катании, количество подписчиков в десятки раз выше: 10–30 тысяч подписчиков. Также в формировании повест-

ки постоянно участвуют спортивные издания, корпоративные журналы, издаваемые федерациями.

Редукция эстетической составляющей в аудиальном или текстовом варианте компенсируется интерактивностью, которая является одним из факторов распространения знания о фигурном катании. Интерактивные возможности новых медиа — возможность оставлять комментарии, «подталкивающие» читателя к участию в формировании контента. Благодаря обратной связи, журналист получает ценную информацию о том, как россияне воспринимают фигурное катание, личности отдельно взятых спортсменов и проблемы, которые их волнуют. Традиционные медиа также стремятся узнать мнения читателей по принципу новых медиа. У корпоративных изданий есть веб-версии, а ФФККР имеет представительство собственного журнала «Мир фигурного катания» в Яндекс.Дзен и социальных сетях.

Проведенный анализ контента материалов о фигурном катании, опубликованных за последние два года, показал, что авторы создают материалы в публицистическом стиле, имеющем черты из разговорного, научного, а также официально-делового стиля. Важная особенность всех материалов, от текстового до аудиального, — наличие иллюстраций для демонстрации эстетического вида спорта. Впервые были обнаружены способы выражения эстетической функции журналистики на примере телевидения, подкастов о фигурном катании, блогов.

К. В. Есина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА «САНКЦИИ»: ВОЛНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ

Лексические единицы, которые актуализируются в медиапространстве в связи с политическим или социально значимым собы-

тием, называются ключевыми словами текущего момента (термин Т. В. Шмелёвой). Они обладают особым коммуникативным статусом, выступают метонимической заменой ситуации-стимула — для них этот признак является основным. К дополнительным относятся семантический, текстовый, системный, количественный (согласно исследованиям Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой).

Сегодня одним из самых актуальных слов можно считать номинацию «санкции», вновь вызванную к жизни недавним обострением конфликта на Украине и введением ограничений в отношении России. Лексема часто встречается как в профессиональных, так и в социальных медиа: ни одну новостную сводку нельзя представить без обращения к теме санкций.

По данным сервиса «Google Trends», первый всплеск интереса к номинации приходится на март 2014 г.: тогда США и страны Евросоюза, не принявшие присоединение Крымского полуострова к территории РФ, объявили о наложении политических санкций. Второй всплеск наблюдается в августе того же года: Россия заявила о контрсанкциях и ограничила импорт некоторых продуктов. Дальше интерес к лексеме падает, но не достигает нуля: на графике это зафиксировано в виде небольших пиков.

Аналогичную статистику предоставляет сервис «Яндекс Wordstat». Согласно ему, частотность употребления ключевого слова «санкции» то снижается, то возрастает. Это свидетельствует о том, что номинация регулярно появляется в медиaprостранстве, выполняя различные коммуникативные задачи. В 2022 г. она снова оказывается востребованной, поэтому кривая графика стремится вверх.

В медиатекстах, опубликованных до 2014 г., рассматриваемая лексическая единица используется в значениях, которые закреплены в «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова, а именно ‘меры, применяемые государством к правонарушителю’ и ‘меры, принимаемые против стороны, нарушившей соглашение, договор’.

С развитием событий происходит семантическое обновление лексем. Так, материал на сайте «РИА Новости» демонстрирует, что ключевое слово конкретизируется, его денотативное значение становится доминирующим: «Главы МИД стран Евро-

союза решили ввести санкции в отношении российских и украинских официальных лиц, которых они считают виновными в “подрыве территориальной целостности Украины”, в том числе им запретят въезд в ЕС, а их активы заморозят» (РИА Новости. 18.03.2014). Со временем семантика усложняется и «санкции» воспринимаются как инструмент политического манипулирования. В качестве примера можно привести видеосюжет телеканала RT: «В эфире RT эксперт заявил, что санкции Запада являются своего рода “предупредительным выстрелом”, сделанным во многом специально для жителей США и других стран Запада» (RT. 20.03.2014). О том, насколько эффективно использование такого рычага давления, пишет информационное агентство «ТАСС»: «В своём послании Федеральному собранию президент России Владимир Путин заявил, что санкции вредны для всех, в том числе и для тех, кто их вводит» (ТАСС. 21.12.2014).

Анализ контекстов показывает, что механизмом семантического сдвига является конкретизация: в представлении носителя языка номинация «санкции» ассоциативно связана с определённым событием. Её повторное возникновение в медиатекстах политической тематики способствует установлению контакта, ироническому осмыслению текущей повестки и реализации языковых игр, которые ориентированы на считывание подтекста.

А. Р. Казанцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

ФЕНОМЕН СКУЛШУТИНГА И СТИЛИСТИКА ЕГО МЕДИЙНОГО ОСВЕЩЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ТРАГЕДИИ В КАЗАНИ)

Говоря о происхождении и распространении феномена скулшутинга, важно обратиться к массовому убийству в «Колумбай-

не». В апреле 1999 г. двенадцатиклассники Эрик Харрис и Дилан Клиболд, вооружившись самодельной взрывчаткой, огнестрельным и холодным оружием, напали на свою школу. Отголоски этих событий раздаются по всему миру до сих пор. Школьники и студенты из разных стран стремятся повторить сюжет массового убийства в собственных учебных заведениях. Подражание американским стрелкам прослеживается в выборе одежды, подборе оружия, копировании обстоятельств происшествия (попытке устроить взрыв в столовой во время обеденного перерыва). При этом опыт предшественников имеет не последнее значение, зачастую стрелкам хочется превзойти их, например, в количестве убитых или в качестве обмундирования.

К концу 2021 г. нападения на учебные заведения в России не только не уменьшились, но и приобрели более ожесточенный характер. Подобную тенденцию можно объяснить тем, что каждое произошедшее событие со школьной стрельбой увеличивает вероятность повторения посредством «заражения». Это означает, что некоторым из потенциальных стрелков для осуществления нападения не хватает наличия какого-то события-триггера, в качестве которого периодически выступают схожие инциденты в других городах и странах.

При таких обстоятельствах особое значение приобретает стилистические особенности медийного освещения скулшутинга. В первую очередь это объясняется создавшейся ситуацией кризиса, при которой увеличивается количество требований к журналистскому тексту: важно не способствовать развитию общественной паники, а также не создавать интенций реабилитации или героизации преступника. Кроме того, в контексте потенциальных нападений на учебные заведения для любого человека важным становится факт недопущения повторения подобного. Таким образом, средства массовой информации оказываются вовлеченными в кризисную коммуникацию, в которой журналистская деятельность направлена на установление результативных взаимодействий до, во время и после отрицательных воздействий с целью поддержания устойчивой репутации общественных институтов.

Для анализа стилистики медийного освещения скулшутинга были рассмотрены тексты различных российских СМИ, опубликовавших материалы в день нападения девятнадцатилетнего Ильназа Галявиева на гимназию № 175 в Казани. За 11 мая 2021 г. в различных источниках было опубликовано более 60 текстов о нападении, личности стрелка и реакции общественности.

Обобщая результаты нашего исследования, можно выделить следующие стилистические особенности публикаций на тему скулшутинга:

1. В значительном количестве текстов для обозначения инцидента и самого нападавшего используются нейтральные номинации, которые называют событие, но не передают отношение журналиста к нему. Однако треть текстов содержит экспрессемы — как авторские, так и оформленные в качестве цитат. В некоторых материалах транслируются взгляды самого стрелка (например, при обозначении его «богом» или при использовании скриншотов его телеграм-канала), что в определенном смысле может послужить почвой для дальнейшей героизации Галявиева.

2. Виды заголовков различаются в зависимости от времени публикации: более ранние тексты представлены фактическими заголовками, а последующие — цитатными. Более поздние материалы также имеют отсылки к массовому убийству в «Колумбайне» и ироническую интерпретацию номинации «бог».

3. Большая часть отсылок в текстах относятся к стрельбе в американской школе «Колумбайн», реже упоминаются нападение на керченский колледж и теракт в Беслане. Выстраивание ассоциативных связей основано на количестве жертв и степени освещенности события в СМИ. Кроме того, существительное «Колумбайн» в журналистских материалах используется в качестве нарицательного, что характеризует это массовое убийство как общеизвестное.

Таким образом, материалы на тему скулшутинга хоть и не содержат в значительной степени резких оценочных суждений, нуждаются в дальнейшем анализе, т.к. на данный момент они могут послужить поводом для реабилитации и героизации стрелка.

А. Ю. Кобцева

Алтайский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. В. Н. Карпухина

**ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ ЯЗЫКА:
ПОЛИТКОРРЕКТНЫЙ ДИСКУРС
СОВРЕМЕННОГО ПЕРЕВОДЧИКА**

В последние десятилетия не только ученые, но и общество обеспокоены проблемами, связанными с изменениями, происходящими в языке.

В 1990-е гг. руководитель тамбовской лингвистической школы Владимир Руделев создает лабораторию «Экология языка и речи». В работах Э. Хаугена появляется термин «эколингвистика», после чего его идеи были развиты в исследованиях М. Маклюэна, А. П. Сковородникова, В. И Шаховского, Г. А. Копниной, Е. В. Чистовой и др.

С развитием общества всё больше внимания стало уделяться личности, ее правам и достоинству. Появляются ограничения на употребление того или иного слова, вводятся новые речевые единицы, элиминирующие спорные моменты расовой, этнической, социальной, физической и гендерной идентификации. Настоящая работа посвящена такому лингвокультурному феномену, как проявление политической корректности в современном английском языке.

Объектом исследования является совокупность политически некорректных слов и словосочетаний в англоязычных выступлениях Дональда Трампа. Предмет исследования — особенности проявления политкорректности в риторике политика. Материалом для работы послужили полученные из интернет-источников тексты публичных выступлений бывшего президента Соединенных Штатов Америки Дональда Трампа.

Будучи многогранным явлением, политическая корректность оказала влияние на английский язык. Нежелание политиков обидеть или задеть своих избирателей привело к замене одних языковых выражений другими, в которых отрицательный прагма-

семантический компонент нейтрализован или минимизирован. Приведем в качестве примера высказывание Дональда Трампа на CPAC-21: “When illegal aliens trespass across our borders, they were properly caught, detained and sent back home / Когда нелегальные иностранцы пересекали наши границы, их должным образом ловили, задерживали и отправляли обратно домой.” Дональд Трамп избегает обобщающих слов (например, *migrant*), вместо этого используя языковую конструкцию с более узким значением *illegal aliens* (нелегальные иностранцы), не имеющую прямого указания на национальность.

Однако в более ранней риторике Дональда Трампа используются речевые тактики дискредитации и прямого оскорбления. Рассмотрим фрагмент из его речи во время избирательной кампании: “When Mexico sends its people, they’re not sending their best. They’re not sending you. They’re not sending you. They’re sending people that have lots of problems, and they’re bringing those problems with us. They’re bringing drugs. They’re bringing crime. They’re rapists. And some, I assume, are good people / Когда Мексика посылает своих людей, они посылают не самых лучших. Они не посылают тебя. Они не посылают тебя. Они посылают людей, у которых много проблем, и они приносят эти проблемы с нами. Они везут наркотики. Они приносят преступность. Они насильники. И лишь некоторые, я полагаю, хорошие люди”. Трамп использует метонимию “Mexico sends”, что подразумевает непосредственную роль самой Мексики в миграционной проблеме и создает почву для внешнего конфликта между двумя странами. Затем экс-президент добавляет, что мигранты из Мексики не лучшие представители данной страны, тем самым частично дискредитируя мексиканцев, уже проживающих в США. Повтор “They’re not sending you” создает почву для межнационального конфликта, поскольку Трамп практически открыто говорит о превосходстве граждан одной страны над представителями другой. Параллелизм синтаксических конструкций усиливает отрицательный прагматический эффект от перечислений различных лексических маркеров ненависти (“they’re rapists and bringing problems/drugs/crime”). Лишь в конце речи Дональд Трамп «вспоминает»

о политической корректности, отмечая, что среди нелегальных эмигрантов из Мексики есть и «хорошие люди». Трамп рассматривает политкорректность как черту, которая олицетворяет слабость, нежелание говорить правду и ставит под удар национальную безопасность.

Таким образом, наличие или отсутствие политической корректности в политическом дискурсе непосредственно связано с теми установками, нормами и ценностями, которые имеют участники коммуникативного акта. В зависимости от ориентации автора политической речи на конфликт или его избежание, коммуникант выбирает лексические средства для обозначения определенных социальных групп или явлений. Анализ собранного материала позволил сделать вывод о том, что феномен политкорректности реализуется не только на лексическом и грамматическом уровнях, но и является отражением мировоззрения говорящего.

А. В. Кобяков

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
 Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмелёва

ФЕМИНИТИВЫ НА ФОНЕ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Серьёзный интерес для современных медиаисследований представляет проблема бытования в журналистских текстах феминитивов — существительных женского рода, аналогичных мужским номинациям по профессии и роду деятельности. Также к названной лексической группе относятся слова, характеризующие иную принадлежность, например, религиозную или территориальную, однако они не привлекают повышенного внимания и не вызывают оживлённых дискуссий. Задачей данного исследования является попытка осмысления использования феминитивов редакциями различных медиа.

Теоретической базой исследования послужили работы И. В. Фуфаевой, Н. С. Самойленко и А. А. Стеклёновой, Ю. С. Замышляевой, Ю. А. Каримовой и С. В. Минибаевой, З. А. Дубинец и В. А. Яковчук. Перечисленные авторы предпринимали попытки описания и обобщения опыта использования феминитивов в медиатекстах.

Материалом исследования послужили тексты трёх петербургских онлайн-медиа: «Фонтанка.ру», «Деловой Петербург» и «Бумага» за три месяца — с 1 сентября по 30 ноября 2021 г. Проведён мониторинг всех выходящих на перечисленных ресурсах в названный период текстов на предмет использования феминитивов, характеризующих принадлежность женщин по профессии или роду деятельности.

В результате феминитивы выявлены в материалах всех медиа, послуживших источниками эмпирического материала. Ряд существительных женского рода используют все редакции. Некоторые номинации обнаружены в публикациях двух ресурсов. Ряд лексических единиц интересующей лексической группы зафиксирован только в публикациях одного из изданий.

Всего за три месяца «Фонтанка», «Деловой Петербург» и «Бумага» использовали 65 феминитивов. Они имеют разную деривационную природу. Большинство — 41 слово из 65 — образовано путём аффиксации — присоединения к основе существительного мужского рода различных аффиксов. Также в материалах выбранных медиа зафиксировано употребление пяти феминитивов-субстантиватов, образованных с помощью перехода причастий и прилагательных в разряд существительных (учёная, уполномоченная и т.д.). 19 номинаций образованы аналитическим способом — путём соединения двух основ, одна из которых выражает лексическое значение, а другая содержит грамматические признаки. По нашему мнению, подобные слова (женщина-врач, бизнесвумен и пр.) корректно относить к числу феминитивов, так как их использование решает основную задачу, для которой создаются слова данной лексической группы, — восполнение пробелов в ряду личных существительных с семантическим значением женского пола.

Больше всего феминитивов — 54 единицы — в своих публикациях, по результатам наблюдения, использует редакция «Фон-

танки.ру». Следует отметить, что речь идёт о словах разной деривационной природы. Среди употребляющихся аффиксальных феминитивов нет неологизмов. Подавляющее большинство аналитических номинаций использовалось именно в публикациях этого издания. Все пять феминитивов-субстантиватов также выявлены в текстах «Фонтанки».

«Деловой Петербург» употребляет только давно вошедшие в употребление слова — 24 единицы. Редакция избегает даже использования не являющихся неологизмами, но относящихся словарями к разговорным номинаций (например, «адвокатесса», которая есть в текстах «Фонтанки»). При этом в публикациях издания встречаются существительные женского рода, которые ряд исследователей характеризует как не являющиеся корректными (в частности, «автоледи»).

В текстах «Бумаги» зафиксировано 25 феминитивов. Редакционный подход этого издания отличается выраженной ставкой на неологизмы аффиксального типа (в первую очередь с аффиксом -к). При этом медиа, судя по результатам мониторинга, избегает использования аналитических феминитивов.

Проведённое экспресс-наблюдение выявило различия в лексическом инструментарии, используемом журналистами различных изданий для номинации женщин в публикациях. Их детальный анализ позволил сделать вывод о существовании осознанной редакционной политики в отношении феминитивов.

Я. О. Колесников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

МЕХАНИЗМЫ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ СЛОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ АКТУАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Язык является саморегулирующейся системой, которая развивается и обновляется непрерывно. Появление, вхождение в

узус и закрепление слов происходит всегда по одним и тем же законам. Слова, созданные искусственно, не способны закрепиться в языке, т.к. они не соответствуют законам развития этой системы. Именно поэтому словотворческие процессы в медиа происходят нерегулярно, однако случаются, если к этому располагает конкретная языковая ситуация. Контекст, в котором общеупотребительное слово приобретает новые коннотации, также должен быть изучен, поскольку семантическое обновление слов — это реакция на изменения, происходящие в реальном мире.

Что есть источник обновления языка? Это его движение, действие, которые находят проявление в массовой коммуникации, человеческом общении любых форм. То есть основным источником пополнения лексического пласта языка является медиадискурс.

Политическая и социальная повестка — главная причина появления в языке специфических лексических единиц, прошедших семантическую трансформацию и наделенных особым коммуникативным статусом. Эти единицы языка следует называть ключевыми словами текущего момента. Они могут быть обновлены не только лексически с помощью грамматического словообразования, представляя собой новые лексические единицы («инфодемия», «дистанционка», «удаленка»), но и семантически, когда существовавшие ранее слова начинают употребляться иначе, резонируя с повесткой дня.

Темпы обновления лексики и появления слов текущего момента растут каждый год прямо пропорционально росту информационного потока в медиадискурсе. Раньше стандартная скорость появления подобных слов составляла одно-два в год, однако сейчас за тот же период может появиться несколько десятков слов текущего момента.

Примечательно, что пополнение лексического запаса языка происходит преимущественно за счет семантического сдвига, обновления семантики уже существующего слова.

Так, слова: «вакцина», «пандемия», «карантин» имеют общий механизм семантического обновления: сужение значения сло-

ва, переход от общего наименования предмета к конкретному. Все эти слова актуализировались в узусе с введением режима всеобщей самоизоляции 29 марта 2020 г., их постоянное употребление в связи с пандемией COVID-19 привело к десемантизации. Эти слова стали маркерами времени, т.к. их лексический смысл в медиадискурсе с точки зрения употребления и восприятия сузился до обозначения ситуаций, связанных с COVID-19, а не всеми болезнями в целом: «Посольство Испании в России надеется на скорое одобрение российской вакцины ВОЗ и ЕМА» (Известия).

Пример от обратного: слово «корона» тоже существовало в русском языке до прихода пандемии, однако метонимическая замена сделала из слова «коронавирус» более краткое «корона», расширив его лексическое значение: «Не побегу скиатлон. О причинах расскажу потом. Это не “корона”» (Спорт-Экспресс).

Случается и так, что термин из какой-либо конкретной узкой области становится общеупотребимым в связи с его лексическим обновлением. Например, слово «самоизоляция» — термин из области психологии, который стал употребляться в других значениях в связи с введением карантинных мер: карантин, ограничение свободы передвижения, изоляция и др.: «Олаф Шольц теперь “должен сказать Кремлю, что самоизоляция вредит России”» (Regnum.ru).

Или же слово «локдаун», которое является частью англоязычного тюремного жаргона и означает заключение в карцер, семантически трансформировалось после введения режима всеобщей изоляции и стало общеупотребительным: «Владимир Путин оценил вероятность ввода локдауна в России» (Русская планета).

Таким образом, ключевые слова текущего момента появляются не искусственно, а естественно. Под влиянием повестки дня образуются новые смыслы. В ходе речемыслительной деятельности слова текущего момента входят в узус и закрепляются в нем наряду с остальными языковыми единицами, так как существуют по законам развития языка.

Г. В. Колмогоров

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**НАРУШЕНИЯ НОРМ РУССКОГО ЯЗЫКА
ПРИ ПЕРЕВОДЕ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ
В КИТАЙСКИХ СМИ
КАК ОТРАЖЕНИЕ РЕЧЕВОГО ОПЫТА ПЕРЕВОДЧИКА**

XXI в. характеризуется гиперинформированностью общества. Распространение доступного интернета как самого эффективного инструмента коммуникации в истории создало среду, в которой пересекается множество информационных потоков. Кроме того, интернет значительно повлиял на международные каналы связи. Если в XX в. для существования новостного СМИ требовалось развитие специализированной инфраструктуры, то сейчас достаточно обеспечивать функционирование одного сайта, доступ к которому можно получить из любой точки планеты. При этом главным распространителем информации остаются информационные агентства, которые в новых реалиях не только выполняют функцию обслуживания СМИ, но и сами выступают в качестве средств массовой информации. Таким образом, сейчас есть возможность следить за новостями не только через призму разных СМИ одной страны, с определённым набором парадигм, но и получать информацию напрямую от информационных агентств других государств, у которых может отличаться как политический и социальный дискурс, так и более глобальная культурная и национальная специфика. Подобная картина интересна сама по себе как уникальный исторический прецедент, но она также порождает новые темы для дискуссий.

Так, несмотря на отсутствие научного консенсуса относительно особенностей взаимосвязи языка и образа мышления, неоспоримым является сам факт этой связи, равно как и взаимовлияния культуры и языка. Информационные агентства, транслирующие новости на аудитории других государств,

сталкиваются с необходимостью перевода материалов на родной для их аудитории язык. В данном контексте особенно важно, что основной целью информационного агентства является предоставление достоверных новостей и скорость их распространения, при этом адаптации уделяется меньше внимания. Следовательно, на такие материалы с большей вероятностью могут проецироваться лингвокультурные особенности авторов новостных текстов. Это явление и было обнаружено в процессе анализа материалов русскоязычной версии сайта китайского государственного информационного агентства «Синьхуа».

Парадигма языка оригиналов (в данном случае китайского), выраженная как в сугубо лингвистических особенностях, так и в сложившейся норме создания текстов, наложенная на значительно отличающийся язык итоговых материалов (русский) приводит и к наложению картины мира одного общества на миропонимание другого. И хотя сам процесс подобного наложения не уникален, он значительно отличается от аналогичных естественных ситуаций (таких как географическая близость двух различных культур).

А. С. Корякин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**РЕЧЕВАЯ СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ
В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИИ**

Современные медиа очень узко определяют свою целевую аудиторию. Ориентация на представителей конкретных профессий, стран или субкультур предопределяет специальные подходы к созданию медиапространства. Подобная дифференциация объ-

ясняется различиями фоновых знаний, интересами и разными языковыми предпочтениями.

В работе рассматриваются особенности представления игровой реальности в специальных медиа. В качестве эмпирической базы выбраны два издания на разных языках одной тематики, ориентированных на разные национальные сообщества: русскоязычный интернет-портал StopGame и англоязычное интернет-медиа GameInformer. В процессе работы были выделены и проанализированы совпадения: жанровое сходство, тональность представления и описания тематических элементов, создание дружеской атмосферы, использование терминов, сленговых номинаций и мемов. Каждый пункт отражает специфику подхода изданий к определенным социальным группам.

Наиболее востребованный жанр на этих интернет-ресурсах — рецензия. В русскоязычном сообществе его называют обзором. Это слово закрепилось в отечественном медиадискурсе по гейминг-тематике. В материалах обоих изданий авторы имеют похожий план описания элементов конкретной игры (сюжет, механики, визуальная составляющая и т.д). Они уделяют внимание одним и те же аспектами игровой реальности определенного проекта. Исключением выступают детали, которые, по мнению автора, более ярко раскрывают происходящее на экране. Например, внешний вид главных героев, цвет волос одного из персонажей, уникальная незначительная механика и определенные эмоции автора рецензии. Это способствует контактоустановлению с читателем.

Создание дружеской атмосферы на грани с фамильярностью является важным элементом в материалах изданий для формирования доверительных отношений с аудиторией. Подобный подход порождает у читателя интерес к описываемой игре и создает хорошую репутацию авторов и издания. Человек начинает доверять мнению автора и становится постоянным читателем медиаресурса. Этот эффект достигается путем использования обращений «ты» (you), «мы» (we) и «нас» (us), эмоционально-окрашенной лексики, известных выражений из других игр, иронии и языковой игры. Автор старается завоевать доверие читателя.

Также при контактоустановлении важно обращение к терминологии и сленгу. С их помощью авторы разделяют заинтересованную аудиторию от новичков. Слова FPS, NPC, «апгрейд» (upgrade), «лаги» (lags), «замес» формируют интерес и доверие к изданию у игрока.

В отечественном издании часто используются англицизмы (для создания профессиональной репутации перед аудиторией) и варваризмы (для создания комического эффекта). Носители русского языка преобразуют английские слова, и с помощью активного участия игрового сообщества в массовом медиaproстранстве в специализированный медиадискурс входят новые слова. Например, в англоговорящем сообществе часто используют глагол tilted (рус. «наклоненный») в значении 'состояние, возникающее из-за сильного нервного потрясения в процессе напряженной деятельности'. В русскоязычном медиадискурсе активно используется слов «тильт», когда хотят описать безвыходное положение человека, сопровождающееся тревогой и психологической нестабильностью. Также в русском игровом сообществе активно используют термин «подпивасник» в значении 'человек, не умеющий играть'. Его значение: человек играет в алкогольном опьянении от пива («под пивом»), поэтому не может хорошо играть. Сейчас слово используется как оскорбление неопытных игроков.

В заключение важно сформулировать результаты проведенной работы. Материалы англоязычного издания GameInformer и русскоязычного StopGame совпадают в практическом, содержательном и стилистическом аспектах. Однако при создании текстов авторы ориентируются на национальную общность через обращение к фоновым знаниям (кино, музыка, игры, реклама), аллюзиям, языковым играм и массовой культуре.

Д. В. Кошечкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОЙ РАССЫЛКИ EXPRESSO

Пандемия повлекла за собой ряд ограничений как в повседневной, так и в рабочей жизни, что способствует увеличению спроса на дистанционное информационное взаимодействие. Уникальным вариантом такого взаимодействия является авторская новостная рассылка.

В рамках доклада обратимся к новостной рассылке Expresso. Адресант рассылки Оля три раза в неделю по утрам отправляет подписавшимся на её рассылку адресатам письма. В них оперативно сообщается актуальная информация о происходящем в мире. Эти письма выполняют сразу несколько функций: информационную, контактоустанавливающую, развлекательную. Несмотря на то что рассылка рассчитана на нескольких получателей, в письмах она обращается к конкретному читателю на «ты». Создаётся впечатление общения двух хороших знакомых, приятелей или даже друзей.

Expresso нельзя назвать классической информационной рассылкой, предназначенной для отправки по почте рекламного образца или предложения целевому кругу потенциальных клиентов или заказчиков с целью получения отклика. Важно отметить, что современные исследователи выделяют среди деловых текстов деловую переписку, которая не является жёстко регламентированной, а потому, под влиянием интернета и интернет-коммуникаций, быстрее других разновидностей текста вбирает в себя лексико-стилистические изменения, демонстрирует тенденцию смешения стилей. Это также причина, почему классифицировать деловую переписку сложно. П. В. Веселов, О. В. Трофимова, Е. В. Купчик, Е. А. Науменко и другие предлагали различные классификации деловых писем. Можно сказать, что письма Expresso ин-

формационные, многоаспектные, электронные; они не регламентированы, но имеют свою авторскую структуру. Письма циркулярные — рассчитаны на нескольких получателей — и по определению не требуют ответа, однако обратная связь с автором рассылки активно осуществляется.

Адресант Оля создаёт новый самостоятельный жанр. Письма её рассылки информационные — сообщается о событиях или фактах, которые могут интересовать читателя, — сохраняется структура писем, однако адресант преподносит информацию при помощи стиля, характерного для личных писем. Таким образом, деловые письма Espresso близки к жанру нарратива, важной чертой которого является объяснительность: умение не только изложить факты, но и сделать их доступными для понимания.

У писем Espresso своя авторская структура. Обязательные композиционные части современного письма в виде вступления, основной части и заключения используются, однако вместо приветствия письма начинаются с музыки. В начале каждого письма Оля указывает музыкальное произведение, под которое готовился выпуск. Иногда может написать что-то о композиторе или певце, или о своих впечатлениях от прослушивания. Далее основная часть письма разделена на тематические блоки. Постоянными темами Espresso, которые стоят в конце писем, являются «Expressивный хайку» и «Кулер». В «хайку» адресант рассказывает о том, что заинтересовало её в повседневной жизни, о книге или мероприятии. В том числе может дополнительно пройтись по определённой новости. В «кулере» автор даёт сводку ссылок на материалы, которые могут быть интересны читателям. Также в письмах есть выделенное цветом окно, в котором автор пишет о событиях из жизни дочери и мужа, что приближает текст к дневниковым записям. Завершаются письма фотографиями или карикатурными рисунками, после которых следует классическое завершение: благодарность за прочтение, пожелания.

Е. Р. Кравчук

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. Г. Шилина

РОЛЬ РЕЧИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ВЕДУЩЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

Имидж конкретного региона важен для него самого и страны в целом. На формирование имиджа оказывают непосредственное влияние средства массовой информации. Речь телевизионных ведущих служит одним из способов создания медийного имиджа страны / области.

Актуальность работы обусловлена недостаточной изученностью влияния речи телевизионной ведущей на формирование имиджа региона.

Цель публикации — определить, как связана речь телеведущей Елены Емельяновой с формированием медиаимиджа Республики Крым.

При проведении исследования использовался описательный метод с применением дискурс-анализа и контекстного анализа. Материалом для работы стали телевизионные тексты программы «Интервью 24» (за период 2019–2021 гг.).

Проведенное исследование позволило выделить имиджевые характеристики и воплощающие их языковые особенности, используемые Еленой Емельяновой в жанре «интервью» в процессе формирования медийного имиджа Республики Крым:

1) субъект Российской Федерации, включенный в нововведения страны: «Сейчас по всей стране идет масштабная кампания: от Карелии до Крыма, именно семинары, обучение и создание корпуса общественных наблюдателей» (20.03.2021). Конструкция «от Карелии... до Крыма» подчеркивает полный охват территорий, при этом конкретизирует границы с помощью номинаций конкретных республик;

2) сильный регион, не боящийся трудностей: «Но много было испытаний, которые Крым прошел» (22.07.2019). Наблюдается

отсылка к концепту «испытание», свойственному сказкам: главные герои, прежде чем получить что-либо, должны пройти испытания. Значение «сильный» достигается благодаря скрытому сравнению Крыма с качествами характера персонажей сказок — умением преодолевать все трудности;

3) перспективная локация: «Две тысячи восемьсот двадцать четыре проекта реализованы уже на территории Крыма» (22.07.2019). Составное количественное числительное «две тысячи восемьсот двадцать четыре» подчеркивает масштабность планов по развитию полуострова;

4) регион-«новатор»: «В Крыму создан первый в Российской Федерации координационный совет общественной палаты, общественных советов и общественных формирований при муниципальных образованиях и органах государственной власти» (29.07.2019). Порядковое числительное «первый» имеет значение «единственный в стране» и указывает на исключительность территории;

5) республика, идущая в ногу со временем: «Они видят, что Крым меняется каждый день» (22.07.2019). Словосочетание «каждый день» конкретизирует динамику изменений;

6) территория, стремящаяся к сохранению и развитию этнических групп: «Что сегодня способствует развитию болгарской культуры в Крыму?» (14.12.2019). Использование этнонимов подчеркивает многокультурность республики.

Таким образом, в речевом жанре «интервью» прослеживается формирование положительного медиаимиджа Республики Крым, который достигается путем отсылок к экономическим и политическим нововведениям, событиям прошлого, а также акцентирования внимания на этническом многообразии региона.

А. К. Кулагина

Российский государственный гуманитарный университет

Научный руководитель: д. филол. наук, проф. Е. Н. Басовская

ЯЗЫК ГЕНДЕРНОЙ ВРАЖДЫ В РОССИЙСКИХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» И «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

Язык вражды — это лингвистические проявления дискриминации; утверждения, ущемляющие достоинство человека по признаку расы, религии, социального положения и т.д. Причиной проявления вражды также может выступать гендерная принадлежность.

Сексизм в отношении женщин — одна из наиболее острых этических проблем российских СМИ. Несмотря на это, она не получила широкого освещения в отечественных исследованиях. Цель работы заключается в более подробном изучении особенностей функционирования средств языка гендерной вражды в современном медиатексте.

Теоретической базой исследования послужили работы А. В. Гладилина, М. И. Дзялошинского (язык вражды в СМИ), Н. О. Автаевой, А. А. Григорян, А. А. Зауэр, А. В. Кирилиной, Н. А. Коноплевой (гендерная дискриминация в языке и СМИ) и др.

Нами были рассмотрены 45 онлайн-публикаций «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» 2015–2021 гг., выявленных методом сплошной выборки. Аналогичная тематическая направленность изданий и узкий хронологический диапазон источников повышают репрезентативность анализа.

В основу исследования лег гендерный подход. Он утверждает идею социокультурной обусловленности пола и подчеркивает условность и историческую изменчивость представлений о мужественности и женственности, неизбежно отражающихся в речи. К наиболее значимым методам исследования относятся семантико-стилистический анализ (при изолированном рассмотрении слов и словосочетаний) и лингвостилистический эксперимент (при выявлении их функций в тексте).

Анализ был также проведен с учетом гендерных стереотипов — устойчивых образцов мышления, широко распространенных представлений о гендере. В рассмотренных источниках были обнаружены следующие отрицательные гендерные стереотипы (в порядке убывания частотности): «женщины сами провоцируют насилие», «женщины плохо водят автомобиль», «женщины годятся только для семейной жизни», «женщины чересчур эмоциональны», «стремление к равноправию обрекает женщин на одиночество», «женщины не способны занимать руководящие должности», «женщины меркантильны», «женщины расточительны» и др.

Подобные стереотипы наиболее часто выражаются в медиатексте при помощи следующих средств языка гендерной вражды:

- а) стигматизирующая лексика со сниженной стилистической окраской;
- б) дискриминационные речевые штампы;
- в) цитирование дискриминационных высказываний без разграничения позиции героя и редакции;
- г) смещение акцента с вины агрессора на «неподобающее» поведение жертвы;
- д) сексуальная объективация (изображение женщин сугубо как средств удовлетворения сексуальных потребностей мужчин);
- е) необоснованная ирония, обесценивание значимых проблем (например, домашнего насилия и сексуальных домогательств);
- ж) утверждения о неполноценности женщин, часто трактуемые в биодетерминистском ключе.

Было также установлено, что язык вражды применяется как в рамках жанров, имеющих явную субъективную направленность (комментарий, колонка, аналитическая статья), так и в новостях.

Особую роль в материалах обоих изданий играют заголовки. Средства языка гендерной вражды (избирательное упоминание субъектов действия, псевдоальтернатива, объективация) используются в них как элементы кликбейт-технологий, манипулирующих сознанием аудитории и нацеленных на максимальное привлечение ее внимания.

В отобранных публикациях преобладает мягкий язык вражды: создается неприглядный образ женщин в целом, при этом откры-

тые призывы к насилию встречаются крайне редко, а сексизм часто выражается имплицитно, что затрудняет его распознавание.

За последние десятилетия в России произошел прорыв в нивелировании гендерного неравенства, однако ситуация по-прежнему далека от идеала: по данным Всемирного экономического форума 2021 г., страна занимает по этому показателю 81-е место в мире.

Дискриминация сохраняется, принимая менее явные формы. Это ставит перед СМИ — как одним из основных инструментов воспроизведения и закрепления в обществе представлений о гендере — задачу преодолеть негативные и продвинуть позитивные гендерные установки.

М. А. Куликова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. пед. н., ст. преп. А. И. Данилова

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТОВ, ОСМЫСЛЯЮЩИХ ПРОБЛЕМУ БУЛЛИНГА

Буллинг является актуальной проблемой, поэтому регулярно осмысливается в СМИ. Google Trends отмечает рост интереса к проблеме буллинга в медиaprостранстве с 2017 г., в качестве популярных запросов выделяет «буллинг», «моббинг», «травля», «троллинг» (Google Trends). Но журналисты не всегда этичны при написании текстов в рамках данной проблемы, что латентно побуждает аудиторию к агрессивным действиям и дискредитирует её важность.

Проблема освещения буллинга в медиа с точки зрения этики малоизучена, поэтому цель исследования — определить этические аспекты речевой практики журналистов в текстах о буллинге. В работе мы опираемся на классификацию А. А. Маченина, который разделил подачу сообщения на четыре степени инфор-

мационной привлекательности (давления). По словам исследователя, чем выше привлекательность, тем ниже уровень соблюдения этических норм: 1) лёгкая форма, 2) средняя форма, 3) тяжёлая форма, 4) сверхтяжёлая форма.

В качестве эмпирической базы было отобрано 53 единицы медиатекстов, осмысляющих проблему буллинга и опубликованных в самых цитируемых федеральных медиа: «РИА Новости», «ТАСС», «Интерфакс» (Медиалогия). Методами исследования являются прагматилистический анализ, метод сплошной выборки, наблюдение, лексико-семантический анализ.

Хронологические рамки исследования — журналистские тексты с 2017 по 2022 гг.: в «ТАСС» было опубликовано 102 материала, в «РИА Новости» — 165, в «Интерфаксе» — 31.

При освещении темы школьного насилия авторы медиатекстов часто не опираются на достоверные данные, преподносят материал в иронично-насмешливой форме. Правовой аспект нарушается, так как журналисты публикуют персональные данные, фото- и видеоматериалы, содержащие сцены жесткости.

В «Интерфаксе» соблюдается официальный или информационный стиль. СМИ не публикует фото и видео. Тексты относятся к лёгкой форме информационной привлекательности. Но пять заголовков из пятнадцати имеют провокационный характер. В двух статьях раскрыты имена, фамилии и возраст участников событий. Также «Интерфакс» создал новость с заголовком «Погиб юноша, который принес взрывное устройство в монастырь в Серпухове», указывая в качестве источника сообщения «достоверный источник», однако впоследствии информация оказывается неверной.

В «РИА Новости» большинство текстов носят информационный характер, журналисты используют официально-деловую лексику. Но в материалах, которые размещаются от лица «Радио Sputnik», слово «буллинг» приобретает ироничную окраску за счёт использования каламбуров, разностилевой лексики, например, «Обидишь гения — понесешь свой гроб: что такое буллинг по-советски». Подробности события дискредитируют важность ситуации: «Семиклассница в Новосибирске попала в больни-

цу после драки с одноклассницей в школьном туалете». Тексты имеют лёгкую или среднюю степень информационной привлекательности.

В «ТАСС» почти все тексты относятся к материалам, имеющим лёгкую степень информационной привлекательности. В двух материалах были обнаружены иллюстрации, изображающие сцены буллинга. По мнению О. И. Горбатковой, использование комиксов свидетельствует о неэтичном освещении трагических событий.

Мы выявили, что в федеральных СМИ присутствуют нарушения этических норм: ироничное отношение к проблеме, провокационные заголовки, раскрытие персональных данных. Но в большинстве случаев журналисты преподносят информацию объективно, используют стилистически нейтральную лексику или официально-деловую. Степень привлекательности текстов лёгкая или средняя. Результаты исследования вносят вклад в научную область, т.к. проблема буллинга как социально значимая тема в медиа с точки зрения этики не была до этого изучена.

Е. Ю. Лебединская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

СЛОВА «ИНОАГЕНТ»:

КАК ИЗМЕНИЛАСЬ НОМИНАЦИЯ ЗА ДЕСЯТЬ ЛЕТ

Языковая картина мира исторически обусловлена и отражает представления социума на конкретном этапе его развития. Политически значимое событие, представляющее интерес для широкой общественности, неизбежно подвергается концептуализации и осмыслению в общественном сознании. Преимущественно ключевые слова текущего момента, связанные с политической повесткой дня, возникают в медиaprостранстве. Изучение семантических

трансформаций в данных лексемах позволяет выявить и осмыслить, как формируется и изменяется общественное отношение к явлению, которое ключевое слово номинирует. Цель настоящей работы — исследовать, как изменилась семантика слова «иноагент» в медиапространстве за исследуемый период (2012–2021 гг.). Эмпирической базой исследования выступили более 1000 медиа-текстов российских общественно-политических изданий.

Особый коммуникативный статус слова «иноагент» продиктован современной политической повесткой дня. Принимаемые политические решения обуславливают необходимость в появлении номинаций, которые позволили бы обозначать новые социальные явления. Таким словом стала номинация «иноагент», первое употребление которой связано с законотворческой инициативой — принятием поправок к закону «О некоммерческих организациях» в 2012 г. Слово сконструировано по определенной словообразовательной модели, позволяющей закрепить за ним необходимый набор смыслов. Приставка «ино-» включает семантические признаки 'другой', 'чужой', 'чуждый', 'чужеземный'. Интерпретация данных признаков в рамках бинарной оппозиции «свой — чужой» придает номинации коннотативное значение 'враждебный'. Основа «-агент-» имеет несколько значений и помимо нейтрального — 'лицо, уполномоченное кем-чем-н. для выполнения служебных, деловых поручений' — включает также те, которые, как правило, используются с оттенком неодобрения ('тот, кто действует в чьих-н. интересах, служит чьим-н. интересам' и 'шпион'). Последние два лексико-семантических варианта слова также способствуют обретению словом отрицательных коннотаций, которые проецируются на обозначаемое явление ('агенты, действующие в интересах враждебно настроенных третьих лиц и вызывающие недоверие').

Изначально номинация обладала нейтральной оценочностью. На основе контекстов словоупотребления в СМИ мы можем сформулировать значение номинации «иноагент», которое преимущественно использовалось до 2020 г.: 'СМИ, некоммерческие организации (НКО), политические объединения и физические лица, которые, с позиций законодательства РФ, занимаются пропагандистской деятельностью в интересах других государств'. В

декабре 2020 г. понятие «иноагент» получает новую законотворческую интерпретацию: теперь этот статус может быть присвоен СМИ и физическим лицам. В 2021 г. статус иноагентов присваивается популярным у широкой общественности изданиям, а слово становится ключевым словом текущего момента. Циркулируя в медиапространстве, номинация обретает коннотативные и ярко выраженные оценочные значения. Посредством определенных контекстов за словом закрепляется оценка, отражающая отношение социальных групп к политическому событию, которое данное слово номинирует. Этот процесс повлѣк за собой семантический сдвиг: из нейтральной лексемы слово превращается в экспресsemу, получая ярко выраженное отрицательное значение. В результате исследования медиатекстов мы выявили следующее значение слова с оттенком неодобрения, регулярно актуализируемое в медиапространстве, преимущественно в оппозиционных СМИ: ‘средство борьбы с инакомыслием; отрицательная характеристика оппонента с целью его дискриминации’. Таким образом, номинация обретает идеологически маркированное оценочное значение, обусловленное отрицательным отношением к политическому оппоненту.

М. В. Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культур. н., доц. А. В. Ульяновский

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УНИВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНА КАК ЭТАЛОНА НОВОЙ ЭТИКИ

Универсальный Дизайн (УД) — это создание информации и материальной среды под лозунгом «Что хорошо для людей с ограниченными возможностями, то подходит всем». Разные аспекты инвалидности изучали такие исследователи, как Р. В. Анхимова, Е. В. Анисимов, А. Г. Рытов, Е. Р. Ярская-Смирнова, Г. Ф. Нестерова, Н. В. Овсянникова. Опираясь на их работы, нами была

предпринята попытка осмыслить УД как метод проектирования медиасреды. Также мы задались вопросом, каким образом это может изменить современную коммерцию и прибыть больших корпораций. В качестве методов исследования были выбраны такие основные методы, как контент-анализ, структурно-функциональный, описательный, типологический подход. В ходе анализа УД автором был выделен круг основных проблем в этой области.

Разумеется, это в первую очередь изменение формы и идеологии самого понятия «инвалид» (И). Понятие трансформировалось столетиями вместе с развитием общества, например, в православии и постсоветской парадигмах (И) — это человек, способности которого отличаются по сравнению с некоей нормой. В православии быть недостаточным — значит иметь повышенную вероятность близости к Богу. Противоположный случай советского пространства дает нам человека, который не может быть полноправным членом общества, становится своего рода изгоем и не способным принести пользу.

В современной России термин (И) постепенно выходит из повседневной речи, все чаще принято использовать понятие «люди с ограниченными возможностями», при этом признаётся вариативность нормы подобных персон. Например, повсеместно наблюдается закрытие образовательных учреждений для людей с ограниченными возможностями — таких детей переводят в обычные классы в рамках «инклюзивности» образования. Соответственно, всё оборудование таких классов должно быть разработано соответственно с нормами УД. Подобные действия, согласно документам ООН, направлено на то, чтобы включить вышеуказанных персон в социальное пространство как людей «с дополнительными потребностями».

Если думать о проектировании медиaprостранства, важно понимать, на что ориентироваться, учитывая (И) возможных пользователей? На то, что этот формат должен быть удобным для всех пользователей, или на «дополнительные потребности» одной категории? В этом случае «ограниченность возможностей — эталон новой нормы». Функциональное решение в формате небьющихся и водостойких смартфонов, больших кнопок, программных воз-

возможности интерфейса: изменение яркости, форматов шрифта, голосовое управление как «Алиса» Яндексa — такие особенности значительно упростят жизнь всех пользователей, ведь многие люди с возрастом теряют остроту зрения и пользоваться подобными смартфонами было бы комфортнее.

Но остается открытым вопрос монетизации медиасреды для людей с дополнительными возможностями, так как современная модель цифровых медиа достаточно сильно интегрирована с вопросами прибыли третьих лиц. Последнее будет практически означать, что для пользователей с доп. потребностями нужно будет использовать особые опции — более яркие баннеры, укрупненные рор-ур окна, чтобы создать одинаковые условия для экспонирования сознания для слабовидящих людей и обеспечить и у этой группы нужный уровень конверсии при просмотрах. А ведь такой же страницей пользуются обычные пользователи, имеющие баннерную слепоту.

Таким образом, возможности монетизация медиасреды при расчете на пользователей с дополнительными потребностями пока сложно прогнозировать, т.к. современная модель цифровых медиа сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров и корпораций техники. Концепция инвалидности при проектировании медиасреды имеет гораздо более гуманную основу, так как позволяет принудительно ограничить коммерциализацию. Это возможность совершить прорыв к новой этике.

С. Ю. Маркосова, Д. С. Мигун, А. А. Куслина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

КРИНЖ — МОДНОЕ СЛОВО РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Сегодня медиадискурс можно назвать творческой лабораторией языка. Языковые новации появляются и апробируются в медиадискурсе. При этом нужно учесть, что субъектами медиади-

курса считаются не только профессиональные журналисты, но и участники социальной дискуссии.

Новые слова, возникающие на просторах медиадискурса, можно отнести к словам текущего момента или же применить к ним понятие «моды». В первую очередь стоит отметить, что «модные слова» — динамичное явление. С одной стороны, модные слова способны характеризовать время, на которое приходится их появление в узусе. С другой — современной эпохе присуща постоянная динамика, и модные слова становятся маркером быстрой субъективной оценки. Таким образом, модные слова — способ рассказать не только об эпохе, но и о носителе языка. В этом исследовании рассматривается слово «кринж». Лексема «кринж» — это модное слово, которое используется в широком ряду ситуаций от прямого значения до способа выражения иронии.

Оно появилось в русскоязычном интернет-пространстве в конце 2017–начале 2018 гг., а широкое распространение получило в начале 2020 г. как русскоязычный вариант мема “dies from cringe”: «житель/пользователь умер от кринжа». В качестве источника распространения можно назвать тикток-мем «хайп хайп кринж» (высмеивается употребление неизвестных слов в неподходящей ситуации). Помимо этого слово «кринж» употреблялось и употребляется в речи блогеров-лидеров мнений, в социальных сетях, а также широко используется и в средствах массовой информации. Оно заменило сленговые слова «зашквар» и «стрём» в активном словарном запасе молодежи. Поскольку «кринж» изначально существовал в контексте мемов, при использовании слова реализовывается его суггестивный потенциал — у субъекта коммуникации возникает ассоциация с фоновыми знаниями, приобретенными в интернет-среде, хотя в процессе развития слова в медиадискурсе оно утратило стойкую привязку к мемам и стало широкоупотребительным словом.

В результате осмысления функционирования были выделены следующие значения слова кринж:

1) ‘чувство стыда, неловкости, вызванное каким-либо событием, действием или поведением кого-либо’: «Работает на это и русский дубляж, от которого обычно возникает чувство кринжа,

но здесь странным образом работает: речь остроумно распестрили словами “культяпки”, “закосячишь” и “шизо-хокку” — не забываем, что главный герой все же журналист, человек, чувствующий язык, надо соответствовать» (Village. 01.10.2021).

2) синонимическая замена обценной лексики. Мем: «Русский парень о китайском шоу талантов: “...это кринж!”» (Сплетник. 13.04.2021).

3) междометие, выражающее чувство стыда и неловкости. Действие, направленное на получение какой угодно реакции публики: «Я стал расписывать тетрадку подражанием Маяковскому. Потом подражал Есенину и Блоку. А потом я стал слушать “Гражданскую Оборону” и подражать в стихах Летову. Это был лютейший кринж!» (Собака.ru. 10.08.2021).

Слово «кринж» закрепилось в узусе субъектов медиадискурса, поскольку оно связано с эмоциями. Слова, которые употреблялись в медиадискурсе раньше в качестве альтернативы лексеме, сейчас не выражают в себе тот же спектр эмоций. Феномен слова «кринж» как уникального полисемичного слова, способного охарактеризовать широкий спектр эмоций, позволяет отнести его к модным словам и вызывает интерес к изучению его функционирования в медиадискурсе.

А. Д. Переверзева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

НАРУШЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТИ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ

Музыкальная рецензия — востребованный жанр современного медиадискурса. Во многом читательский спрос объясняется полифункциональностью этого жанра: рецензия имеет информационную и оценочную составляющие. Микро-рецензия, как

поджанр рецензии, ставший особенно популярным за последние несколько лет, характеризуется небольшим объемом текста и преобладанием оценочного компонента над информационным. В погоне за оригинальностью и вниманием аудитории авторы микро-рецензий стремятся создать индивидуальный подход к подаче материала, и одним из способов его создания является обращение к приёму нарушения лексической сочетаемости.

Нарушение лексической сочетаемости — это намеренное отступление от нормы сочетания слов для усиления выразительности и экспрессивности текста. Отступление от узуса и возникновение языковой игры превращают этот приём в потенциально сильное средство привлечения внимания аудитории. В текстах микро-рецензий приём выполняет сразу несколько функций, которые можно рассмотреть на конкретных примерах. В качестве эмпирической базы было выбрано интернет-издание «Медуза» (внесено в список СМИ-иноагентов 23.04.2021). Для исследования были взяты материалы, опубликованные до 23.04.2021.

Прежде всего, нарушение лексической сочетаемости вызывает комический эффект: вкрадчивые клавишные с помпезными битловскими оркестровками (Ник Кейв, Земфира, Тима Белорусских, СБПЧ и «СІАО 2020» — 28.02.2021); убийственный, без пяти минут идеальный поп-альбом («Лауд», Земфира, «Аквариум», Могwai и Олег Гаркуша — 21.02.2021). Ирония — важнейший компонент стилистического облика микро-рецензий, поскольку ироническая тональность является ярким способом выражения субъективного отношения автора к предмету рецензии.

Кроме того, нарушение лексической сочетаемости выражает или усиливает авторскую оценку. Оценочный компонент в микро-рецензиях реализуется не с помощью подробного анализа, а декларированием: оценка не требует подтверждения. Одним из примеров этой тенденции является использование оценочной лексики в окказиональных словосочетаниях: «убойный электро-поп» («Дайте танк (!)», Years & Years, Alyona Alyona, Фейс и «тима ищет свет»); «исключительно цепким, захватывающим танцевальным пост-панком» (Маккартни, Гречка, Favlav, Старозубов-Лапенко и просто Лера). Использование нарушения лексической

сочетаемости объясняется интенцией автора создать выразительный образ и дать оценку, сохраняя малый объём материала.

Наконец, нарушение лексической сочетаемости привлекает внимание аудитории. Языковая игра строится на апелляции к лингвистической пресуппозиции читающего: нарушение имеющих в когнитивном пространстве читателя узуса употребления сочетаемости языковых единиц ведёт к нарушению ожиданий, что привлекает читательское внимание: «Гитарный психодел-дримпоп редкой выделки» («Лауд», Земфира, «Аквариум», Mogwai и Олег Гаркуша); «философско-синтезаторные дали» («Дочь», Муджус, Little Big, St. Vincent и IOWA). В момент вовлечения читателя в декодирование окказионального словосочетания автор устанавливает с аудиторией контакт, поскольку решение предложенного ребуса приносит читателю эмоциональное и интеллектуальное удовлетворение. Отступление от узуса в исследуемых текстах происходит с нарушением лексической, смысловой сочетаемости слов, но с сохранением структуры словосочетания, благодаря чему читатель может декодировать языковую игру.

Привлечение внимания аудитории в текстах микро-рецензий достигается благодаря индивидуальности языковой личности автора, который прибегает к использованию нестандартного приёма языковой игры. Нарушение лексической сочетаемости ещё недостаточно изучено, хотя представляется, что оно обладает существенным потенциалом воздействия на аудиторию.

У. И. Савоськина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

РАЗНОСТИЛЕВАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО ИНТИМИЗАЦИИ РЕЧИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Интимизация — это такая стратегия построения речи, при которой с помощью использования различных стилистических

приёмов в тексте достигается эффект непосредственного неформального общения между автором и читателем. Тональность интимизации повышает эффективность воздействия текста на аудиторию, помогает удерживать её внимание и подогревать интерес. Этим объясняется востребованность данной речевой стратегии среди современных журналистов, вынужденных существовать в условиях острой профессиональной конкуренции и борьбы за лояльность аудитории в переполненном информационным шумом медиaprостранстве.

Стилистически маркированная лексика является важнейшим средством интимизации текста, однако в научных исследованиях возможности этого инструмента представляются несколько однобоко. Принято считать, что при создании иллюзии доверительного и камерного общения с читателем эффективны только разговорная и экспрессивно окрашенная лексика. На наш взгляд, научные термины и лексические средства, используемые в деловой речи, в определённых ситуациях и типах изданий также могут выступать в роли элементов, добавляющих в материал тональность интимизации. Цель данной работы — выяснить, как подобные лексические единицы влияют на создание интимизации текста, и какой эффект оказывают на восприятие журналистского материала читателем.

Эмпирическую базу исследования составили публикации двух крупнейших российских СМИ: интернет-издания «Meduza» (признано иноагентом) и газеты «Коммерсантъ». Было отобрано 30 журналистских материалов, написанных на разные темы и в разных жанрах и опубликованных в названных медиа в период с 2020 по 2021 гг. «Meduza» представляет для нас интерес как СМИ, интимизирующее тексты с помощью разговорных и экспрессивно окрашенных слов. На публикациях «Коммерсанта» мы могли понаблюдать, как эффект сближения автора с читателем достигается за счёт лексики, используемой в деловой речи.

В ходе работы было установлено, что вопреки сложившемуся стереотипу, разговорная лексика далеко не всегда является оптимальным средством интимизации текста. В определённых случаях она действительно эффективна — если целевая аудитория

СМИ массовая. Так, «Медуза» старается упрощать большинство тем и излагать их, приближая к устной речи. Издание также стремится пояснять с помощью нейтральной лексики все термины и сленговые выражения, используемые в материалах, чтобы сделать их удобными для восприятия читателем, не обладающим соответствующими знаниями.

Для более узкого круга потенциальных читателей, как правило, требуется более индивидуальный и тонкий подход: при работе над текстами журналистам нужно учитывать специфические потребности и особенности своего адресата. Следуя этому требованию, в материалах, ориентированных на разные сегменты целевой аудитории, авторы «Коммерсанта» используют соответствующие лексические средства: в рубриках «Недвижимость», «Бизнес» и «Финансы» — научную и официально-деловую лексику, в разделах «Культура» и «Стиль» — разговорные выражения и поэтизмы. Эффект интимизации в таких текстах создаётся по одному и тому же принципу. С помощью разностилевой лексики и определённых речевых конструкций журналист как будто подстраивается под идеальный для конкретного читателя образ собеседника. Разница лишь в том, что люди деловой сферы нуждаются в серьёзных собеседниках, которые умеют донести информацию точно и лаконично, творческим же личностям, читающим разделы «Культура» и «Стиль», нужны креативные люди, которые могут изложить факты образно, живо и выразительно.

В вопросе выбора подходящих для включения в текст тональности интимизации лексических средств всё зависит от особенностей целевой аудитории конкретного издания. При создании в журналистском материале иллюзии диалога между автором и читателем нельзя надеяться только на разговорную лексику. В некоторых случаях более удачным решением будет использование менее «популярных» лексических средств — терминов, слов, ассоциируемых с официально-деловым стилем, оценочной лексики и др.

Е. А. Сентюрева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКСТУАЛЬНЫХ ФОРМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Все тексты, публикующиеся в средствах массовой информации, так или иначе повествуют о событиях, людях и различных переменах, происходящих в обществе. Исследование изменений современного медиатекста, его становления и динамики, актуально, что обусловлено практически ежедневными его трансформациями. Появляются новые требования к языку масс-медиа, изменениям подвергаются лингвистические и синтаксические способы его использования. Желание расширить аудиторию, переделать и «упаковать» текст, приводят к преобразованиям в структуре и подаче материалов. В ходе исследования предполагалось выявить отличительные особенности трансформации журналистского текста, в частности, при его прогрессирующем перемещении в интернет-пространство.

Цель, которая была поставлена перед нами, требовала решения ряда задач, а именно:

- определить значение понятия «текст» в журналистской среде;
- идентифицировать определяющие причины изменения журналистского текста;
- выявить какую роль играют социальные сети и Интернет в процессе текстуальных изменений языка современных СМИ.

В исследовании мы опирались на теоретические и методологические подходы к определению понятия и пониманию текста в современных СМИ, предложенные российскими исследователями Т. М. Николаевой, Л. М. Лосевой, В. А. Лукиным.

Журналистский текст обладает различными особенностями, которые выделяют его среди всех других разновидностей текста. Одной из основных его характеристик является актуальность. Журналистский текст передает информацию в доступной и по-

нятной для читателей форме, также подобные тексты в большинстве своем отличаются диалогичностью. Современный журналист создает текст в формах, позволяющих размещать его на разных площадках. Использование инновационных технологий способствует переводу результатов журналистского творчества на цифровые носители. Изменениям подвержены не только сами тексты, но и некоторые их структурные элементы. Меняется и восприятие читателей в зависимости от особенностей канала массовой коммуникации.

Всемирная сеть — это платформа для реализации новых форматов и способов организации информации. Мы рассмотрели две таких формы, а именно инфографику и подкасты. Инфографика предоставляет возможность творчески взглянуть на привычный набор данных, а также представляет непростую для понимания информацию в удобочитаемой и увлекательной форме. Подкастом называют отдельный аудиофайл или же на постоянной основе обновляемые серии подобных файлов, которые публикуются на определенном интернет-ресурсе. Теперь можно не только прочесть статью в форме печатного текста, но и послушать ее, например, по пути на работу.

В ходе исследования было изучено около 30 изданий за период 2017–2022 гг., отобранных путем серийной выборки. Например, наиболее активными интернет-изданиями, которые публикуют подкасты, были РБК, РИА-Новости и «Медуза» (признано иноагентом). Результаты исследования позволяют сделать выводы об изменении структуры информации в Интернете, заключающейся в переходе от специализированных и авторских журналистских материалов к текстам в стилистике социальных сетей. Их особенностями являются: краткость, проверенная фактическая информация, простота и ясность изложения, доступный язык.

Широкоформатность современных текстов говорит о том, что сейчас существует многочисленное количество форм, структур и приемов, которые трансформируют их. С помощью разнообразия знаковых систем авторы стараются донести до адресата свою мысль, передать эмоции и создать атмосферу непринужденного

общения. Таким образом, можно сделать вывод о расширении границы лингвистического понятия текста при его транспозиции в сферу массмедиа.

Д. А. Чупрова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВЕДУЩЕГО НОВОСТНОГО КАНАЛА НА YOUTUBE

Медиадискурс сейчас представляет собой наиболее подвижную сферу функционирования языка. Авторы внимательно исследуют реакцию зрителей на подачу новостного контента, видоизменяют форматы под запросы публики. В настоящее время у официальной телевизионной журналистики падает популярность, а альтернативой становится YouTube-журналистика. Этот видеохостинг продолжает набирать популярность и является платформой для выражения мнения, продвижения медиаматериалов. Так, YouTube привлек профессиональных журналистов возможностью независимого развития, свободой выбора тем.

В данной работе рассматривается образ и речевой портрет журналиста Алексея Пивоварова и его обращение к контактоустанавливающим средствам при взаимодействии с аудиторией. В качестве эмпирической базы выбрана рубрика «Редакция. News» на YouTube-канале «Редакция». Во многом просмотр канала «Редакция» заменяет зрителям дружеское общение, компенсирует коммуникативную потребность.

При этом журналист, как профессионал, несет ответственность за каждое слово, соблюдение норм речевого этикета, логичность высказывания, точность, естественность. Алексей Пивоваров при подаче новостей даёт авторские комментарии, разнообразные по стилистической форме, что делает его речь живой и яр-

кой. Он использует шутки, основанные на прецедентных текстах, его юмор рассчитан на массовую аудиторию, он даёт отсылки к будничной жизни. Такой способ взаимодействия приближает новости к реципиентам и контрастирует с важностью и серьёзностью предметов, о которых идёт речь. Зрители воспринимают коммуникацию как разговор в домашней атмосфере. Это ощущение камерности помогает автору удерживать внимание подписчиков из выпуска в выпуск.

Так, мы может проследить, насколько новостной канал на YouTube зависит от языковой личности ведущего. Алексей Пивоваров захватывает внимание аудитории репрезентацией событий. Ведущий стремится к личностному общению, тесному взаимопониманию со зрителями. Для того чтобы ещё больше сблизиться с подписчиками, он отвечает на вопросы в своём личном аккаунте в Instagram*¹, например: почему в «Редакции» не выходят материалы о кавказских республиках, как отбирается реклама и считает ли Алексей себя занудой. Такая открытость со стороны журналиста позволяет аудитории ещё больше ему доверять.

Пивоваров свободен в выборе языковых средств. Он позволяет себе завуалированные шутки и отсылки на политические темы: «Для россиян это особенно непривычно: президент прекращает, а не начинает строительство чего-то заградительного». Также он использует англицизмы: «задеддосят», а иногда и образует неологизмы.

Отметим, что медиатекст Пивоварова интертекстуален. Он часто включает в себя другие тексты, цитаты, отсылает зрителя к прецедентным текстам. Поликодовость речи ведущего раскрывается, когда ведущий говорит о трагических событиях (например, во время упоминания о стрельбе в Перми в сентябре 2021 г.), на фоне обычно звучит тревожная, напряжённая музыка, создающая необходимую для контактоустановления атмосферу. Для подчеркивания юмористической составляющей новости Пи-

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

воваров прибегает к использованию ресурсов социальных сетей: вспоминает анекдоты, слова известных политиков, ученых и артистов, в качестве иллюстрирующей картинки подбирает мемы.

Таким образом, на примере новостных видеоматериалов Алексея Пивоварова на канале «Редакция» активно используются приемы контактоустановления, характерные для журналистов на платформе YouTube: ведущий не боится давать оценку событиям, использовать разговорную и просторечную лексику, иронизировать. Он порой сознательно нарушает языковые нормы, правила речевого общения для создания большей эмоциональности и экспрессивности повествования.

Из этого следует, что телевизионный формат подачи новостной информации исключает выражение личного мнения, а сейчас в сети, наоборот, приходит время анализа событий от различных экспертов или считающих себя таковыми. Сейчас аудитории не столь важно, о каких новостях повествуют, столько волнует, кто и как об этом говорит.

С. С. Шашлова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕЧЕВЫХ ФОРМУЛ ПРИВЕТСТВИЯ И ПРОЩАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ YOUTUBE-КАНАЛОВ)

Исследование направлено на выявление роли речевых формул приветствия и прощания при установлении контакта с аудиторией в YouTube-блоге. Блоги на YouTube набирают все большую популярность как средство распространения информации. Среди авторов растет конкуренция, им особенно важно найти индивидуальный стиль и установить контакт с аудиторией. Одним из средств достижения этих целей становится использование рече-

вого этикета, особенно — речевых формул приветствия и прощания. Подобные тенденции в медиaprостранстве провоцируют активизацию медиалингвистических исследований в данном направлении. Это дает нам основания говорить об актуальности работы.

Исследования, ставшие теоретической базой, связаны, прежде всего, со стилистикой и речевым этикетом. Важную роль при написании статьи сыграли работы, связанные с понятием авторства: труды В. В. Виноградова и Г. Я. Солганика, труды Н. И. Формановской по культуре общения.

Методологически мы основывались на аналитическом подходе, созданном в русле структурно-семиотического подхода к медиатексту. Также применялся контент-анализ.

Эмпирическая база исследования — видео YouTube-каналов «Осторожно: Собчак» и «Кеосаян daily». При отборе материалов важно было найти ролики одного и того же тематического содержания и формата, созданные блогерами-представителями разных взглядов. Также критерием отбора стала направленность видео на разную целевую аудиторию.

В ходе исследования мы проанализировали 10 роликов с каждого из двух выбранных каналов. Все они относятся к одному жанру — обзор новостей.

На канале Ксении Собчак выбранному формату соответствуют ролики «Осторожно: новости». Ксении Собчак присуще использование конкретных речевых формул при приветствии и прощании, их изменения из выпуска в выпуск незначительны. Она всегда произносит в начале выпуска примерно одну и ту же фразу: «Привет! Это самые неосторожные новости Ютуба, а здесь я — Ксения Собчак, и все, что было важного и интересного на неделе». Мы отмечаем, что Ксения обязательно напоминает о формате — в том виде, как его позиционирует она сама — «самые неосторожные новости». Эта особенность служит проявлением установки на демонстрацию определенного типа взаимоотношений с аудиторией. Также контакт помогает установить использование неформального обращения — «привет». Ведущая акцентирует внимание на своей позиции как автора, постоянно

напоминая, что в студии Ксения Собчак. Иногда она вводит новые обращения к зрителям — например, «мальчики и девочки» (выпуск от 04.06.21); оценочные характеристики новостей, вошедших в ее обзор — слова «сумасшедшая неделька» встречаем в реплике-прощании в видео от 13.06.21. Собчак старается установить контакт с аудиторией, часто употребляя повелительные наклонения глаголов, личное местоимение «вы». Прощание Собчак с аудиторией такое же неформальное, как и приветствие — обычно она говорит: «До следующей недели! Пока». В целом же, речевая манера начала и окончания роликов этого блогера узнаваема.

На втором выбранном YouTube-канале для нашего исследования интересны выпуски «Роскомнадзор Free». Каждый выпуск Тигран Кеосаян начинает словами: «Здравствуйте, дорогие мои!» Этим приветствие не ограничивается: ведущий использует многословные приветствия и прощания, и это отличает его от Собчак. Кеосаян объединяет приветствия и прощания со своеобразными наставлениями, причем важно обозначить, что в них ярко читается повелительная интонация. Эти особенности связываем с тем, что автор является носителем речевой маски ведущего федерального канала. В телевизионном медиатексте такое речевое поведение является общепринятым: большинство аудитории, для которой потребление информации с помощью телевидения является привычным, доверяет источнику.

В результате исследования мы убедились, что речевые формулы приветствия и прощания служат важным маркером индивидуального стиля автора медиаконтента, а также отражают его аксиологические представления, культурный и профессиональный уровни, видение целевой аудитории и отношение к ней.

СОДЕРЖАНИЕ

ВІG/SМАLL DATA В ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

Артемова В. В. Применение Big Data при разработке государственных информационных систем 5

Беляев П. Ю. Аналитика данных и повышение уровня комфортной городской среды в г. Санкт-Петербург 8

Зюзина Ю. С. Государственные приложения: проблема применения технологии Big Data 10

Мартыанов В. А. Big Data и гостех — современная российская практика 12

Нассур С. Применение Big Data при разработке идентичности бренда 14

Поморцев Р. О. Применение Big Data в развитии коммуникации бизнес-структур и органов государственной власти РФ 15

Фу С. Применение Big Data в исследовании стратегии интернационализации китайских автомобильных брендов 18

Черанёв И. О., Стецко А. А. Big Data в политических коммуникациях: риски и угрозы 20

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАРАМКАХ ПОСТ-ИНТЕРНЕТА

Ершова В. И. Вовлечение аудитории в социальной сети Instagram 23

Иванов С. А. Особенности мультипликационного формата рекламных коммуникаций 25

Климчук Е. И. Образ журналиста на экране в оценках целевой аудитории 27

Красных Е. А. Мультиформальность контента в иммерсивной журналистике 30

Кузнецов Р. Д. Современное состояние и перспективы развития медиакоммуникационных процессов в метавселенных 32

Нажмиддинова Г. У. Формирование последовательного визуального нарратива в Узбекистане 34

- Пандорина П. В.* Роль визуальных коммуникаций в продвижении контента стриминговых платформ 36
- Пирахмедова К. А.* Визуализация больших данных о COVID-19 в материалах российских медиа 39
- Сифуэнтес Г.* Воздействие иммерсивных технологий на социальную среду в период пандемии COVID-19 41
- Спиридонова А. А.* Президентская предвыборная гонка во Франции в карикатурах Плантю 43
- Храмошкина Ю. С.* Формализация графических моделей зарубежных студенческих проектов 46
- Хуэй У.* Медиарепрезентация идентичности «Государственного музея Эрмитаж» в национальных СМИ Китая 48

ГЛОБАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ: СМИ, МЕДИА, АУДИТОРИИ

- Бондарчик В. В., Шавров Д. А.* Подготовка аналитического медиатекста: методы сбора данных 51
- Дубовицкая И. В.* Научные новости в ТАСС: источники, форматы, структура 53
- Жазетова Ж.* Образ России в казахстанском медиа-пространстве (на примере информационного портала «Tengrinews») 55
- Иванчук Е. В.* Специфика суггестивного дискурса в общественно-политических ток-шоу на российском телевидении 58
- Каменева К. А.* Роль тревел-журналистики в формировании туристского имиджа России 60
- Кольцова М. И.* Репрезентация домашнего насилия в региональных онлайн-медиа России 62
- Лю Ченьси.* Стратегии легализации в заголовках политических новостей: на примере миграционного кризиса на границы ЕС и Беларуси 64
- Переверзева А. Д.* Трансформация культурных традиций Японии в XX веке на примере демонстрации 67
- Саленова Ш. К.* Instagram как образовательный ресурс: Инструменты тематических блогов 69
- Силаева А. К.* Комментарии пользователей YouTube-шоу как фактор определения вкусов и предпочтений аудитории 71

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

- Калинина Д. И.* Образовательный контент журналистики в социальной сети Instagram 74
- Красильников Н. М.* Онлайн-экскурсия как приоритет работы музеев в цифровой среде 76
- Лёвина Д.* Отражение профессиональной деятельности журналистов на персональных страницах в социальных сетях 79
- Мочалова Е. В.* Вариация использования приема цитирования в видеоблогах российских журналистов (на примере канала Алексея Пивоварова «Редакция») 81
- Никипорец Т. В.* Медиаэффекты и эффективность журналистских расследований (на примере американского сетевого медиа ProPublica) 83
- Чжан Я.* Влияние пользовательского контента на профессиональную деятельность журналиста 85

ЖУРНАЛИСТИКА СТРАН ВОСТОЧНОЙ И ЮЖНОЙ АЗИИ

- Ван Куньцзюнь.* Короткое видео как новый формат медиаконтента в информационном пространстве Юго-восточной Азии 87
- Ван Пин.* Основные этапы развития газетной индустрии Японии 89
- Ван Цянь.* Дискурс китайской политики в газете «Глобальные времена» 91
- Гэ Юньци.* TikTok как платформа усиления дискурсивной силы КНР 93
- Дин Цзяминь.* Роль союза журналистов Китая в борьбе с фейками в СМИ страны 95
- Дубинец А. С.* Свобода СМИ республики Корея и специфика отражения международных событий в национальной прессе 97
- Железнова А. А.* Онлайнные средства массовой информации КНР 99
- Иноземцева К. А.* Обзор кейсов нарушения авторского права в массмедиа России, Китая и Японии 101
- Ли Гочэнь.* СМИ Монголии: история и современность 104
- Ли Цзюньцюань.* Медиаиндустрия Пакистана с момента реализации «Либеральной реформы» в стране 106
- Ли Цзяи.* Стратегия развития медиа-групп КНР (на примере «Синьхуа») 107

<i>Лю Чэньжань</i> . Освещение жизни Японии в Global Times на платформе Weibo	10
<i>Махонько П. А.</i> Массмедийный компонент мягкой силы на северокорейском векторе республики Корея	112
<i>Сан Янань</i> . Диалектика партийности и народности в современных СМИ Китая	114
<i>Сюй Луньхуэй</i> . Взаимодействие государства и бизнеса в сфере регулирования интернет-медиа Китая	116
<i>Тан Цзыюэ</i> . СМИ КНР в Африке	118
<i>У Хуэй</i> . Характеристики функционирования СМИ Индии	120
<i>Фадеева А. В.</i> Ретроспектива развития журналистики республики Корея	121
<i>Фу Юйхун</i> . СМИ Сингапура в условиях развития информационных технологий	124
<i>Цзя Цзыци</i> . Цифровая трансформация ННК	126
<i>Чжан Жуй</i> . Тема «Демократия» в СМИ КНР	127
<i>Чжан Лумэн</i> . Интернет-ресурсы как фактор общественно-экономического развития КНР	129
<i>Чжан Сяоин</i> . Медийная дипломатия: основное понятие, китайская практика	131
<i>Чжан Шисюань</i> . Ценностные ориентиры журналистики Китая	133
<i>Чжоу Шэннань</i> . Правовое регулирование деятельности социальных медиа в Китае (на примере «WeChat»)	135

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

<i>Белик Д. А., Воронина М. С.</i> Феномен оскорбительного дискурса в православных мемах	138
<i>Газиева К. В.</i> Профессиональные конкурсы для специалиста в области коммуникаций: мнения компаний	140
<i>Гришина Д. И.</i> Сетевые дискуссии антипрививочников как питательная среда для конструирования реальности	142
<i>Ихтонова Д. В.</i> Роботизированная журналистика в современной цифровой среде	145
<i>Корсакова Е. Д.</i> Выявление особенностей медиаконтента сетевого информационного медиаресурса (на примере YouTube- и Telegram-каналов Алексея Пивоварова («Редакция»))	147

- Лапук Е. В.* Телевизионные новости и новые медиа в Чехии: особенности взаимодействия 149
- Фокина Е. В.* Приёмы формирующей социологии и роль СМИ в представлении социологических данных 151
- Чеснокова А.* Доверие и социальная поляризация в дискуссиях Telegram-канала Фонтанка.ру (на примере кампании вакцинации от SARS-CoV-II) 154
- Янкина Ю. С.* Прием алогизма как инструмент реализации стратегий манипулятивной и убеждающей речи (на материале заголовков интернет-изданий «Коммерсант» и «Газета.ру») 156

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ:
БИЗНЕС, ПОЛИТИКА, ОБЩЕСТВО**

- Абрамов Д. А.* Визуальные инструменты формирования образа государства 158
- Баке Д.* Исследование стратегий корпоративного кризисного PR в эпоху цифровых медиа 161
- Калинина А. А.* Риски рекламного рынка при технических сбоях в работе социальных сетей 163
- Николаева Ю. Д.* Социальные сети как инструмент вузовской коммуникации: на примере социальной сети «ВКонтакте» 165
- Удальцова А. Р.* Функционирование профессиональных наименований-заимствований в специализированных медиа по экономике и финансовой грамотности 168
- Хайбрахманова А. А.* Кризисные коммуникации креативных кластеров по время эпидемиологического кризиса 170

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

- Баландин Г. В.* Трансформация брендинговых инструментов в период пандемии Covid-19 173
- Бондарева Е. С.* Социальные сети как инструмент формирования HR-бренда 175
- Иванова А. С.* История науки Лондонского королевского общества в публикациях Instagram-аккаунта 178

- Кожинская А. А.* Личный бренд в социальных сетях и государственность 180
- Ландсберг В. В.* Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг университета 182
- Лысенко М. А.* Аудиоподкасты как инструмент продвижения вуза в России 185
- Морачевская Е. О.* Социальные сети как основной канал продвижения интернет-магазина, на примере магазина по продаже лимитированной обуви и одежды: Meet-Market 186
- Рябых В. С., Сеницина В. А.* Связь успешного HR-брендинга и следования работодателя ESG-критериям 189
- Сюз В.* Актуальные технологии продвижения музеев в социальных сетях 191
- Ухова Д. А.* Социальные сети как площадка для продвижения музыкальных проектов 193
- Хуан М.* Социальные медиа и создание бренда 196

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Амеличева Д. А.* Репрезентация театрального искусства в социальных сетях (на примере театров ЛДМ и FULCRO) 199
- Бауэр Е. С.* Культурные аспекты адаптации трудовых мигрантов в России и мире: СМИ в контексте коммуникаций 201
- Бондровская Д. Д.* Проблемы репрезентации стрит-арта новыми медиа (на примере России и Испании) 205
- Ван Минли.* Культурная журналистика и журналистика стиля жизни в Китае: поиск сходств и различий 206
- Васильева М. И.* Артгид как средство позиционирования галерейных проектов 208
- Винокурова А. Э.* Особенности визуальных атрибутов в брендинге учреждений культуры 210
- Голубева М. К., Невраев А. Н.* Популяризация СМИ ценностей освоения космоса и киноискусства: фильм «Вызов» 212
- Добычина Я. Г.* Социокультурное значение проекта БДТ Digital 215
- Жаркова Т. В.* Продвижение культурных проектов в контексте межнационального согласия в республике Крым и в городе Севастополь 217

- Капустина Л. Л.* Концепт ультранасилия среди современной молодёжи: «Заводной апельсин» и его отражение 219
- Кузьяева Е. А.* Распространение «культуры отмены» в российских и американских медиа 221
- Лу Фэй.* Традиционные ценности в молодежной субкультуре Китая: журналистский контекст 224
- Лыженкова А. А.* Проблемы современной театральной журналистики в России 226
- Лю Яньюнь.* Популяризация национальной культуры Китая на Олимпийских играх: медийный аспект 228
- Мальшева А. С.* Медиафактор в самоидентификации жителя Сибири 231
- Павлова В. В.* Репрезентация образа врага в политических карикатурах 1920–1930 гг. 233
- Полухтина М. Р.* Блогосфера и самооценка подростков 236
- Савченко А. М.* Цифровизация культурных проектов Крыма и города Севастополя в условиях глобальной пандемии 238
- Саркисов Д. Г.* Межэтнические отношения в Крыму: медиасопровождение в средствах массовой информации 240
- Сидякина Е. А.* Цифровизация театров Москвы: инновации культурных коммуникаций 243
- Соколова П. Е.* Трансформация трэвел-контента inflight-изданий в условиях продолжающейся пандемии 245
- Третьякова А. Д.* Освещение экологических проблем Крыма региональными СМИ (на примере газет «Крымская правда» и «Крымская газета») 247
- Фёдорова А. А.* Подготовка специалистов для театральных медиа: молодёжный проект «Театральный обозреватель» 249
- Харина А. В.* Культурная проблематика контента интернет-портала МАУ «Белгород-медиа»: аксиологический аспект 251
- Юровская А. А.* Роль журналистики в формировании доступной музейной среды для людей с инвалидностью 254

МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: РАБОТА С НОВОЙ АУДИТОРИЕЙ

- Бакалюк П. А.* Типологический анализ школьных телеканалов (на примере победителей Фестиваля школьных СМИ 2014–2021 гг.) 257

- Бахир Д. О.* Гражданская журналистика Беларуси: основные тенденции и направления развития 259
- Ершова А. А.* Можно ли учиться с помощью мемов? 262
- Зимина Д. В.* Классификация псевдообразования в русскоязычном пространстве 264
- Исаева Е. М.* Сторителлинг как технология вовлечения аудитории (на примере научно-популярных онлайн-медиа) 267
- Коваль И. Т.* Социальная сеть TikTok — приоритеты и метрики новой аудитории (на примере обучающихся МАОУ СОШ № 217 г. Новосибирска) 269
- Коптенко М. Е.* Демотиваторы в медийной среде — российская версия жанра 271
- Мальцева А. А.* Презентация автора в книжном блоге как способ вовлечения 274
- Мельник В. Р.* Влияние TikTok на времяпрепровождение молодежи (опыт социологического исследования) 276
- Мусаева Г. К.* Механизмы адаптации российских общественно-политических СМИ на платформе TikTok 278
- Оңуприенко К. А.* Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах 281
- Поливода Д. А.* Популяризация науки и технологий через вузовские обсерватории и центры управления полетами 283
- Ро Э.* Цифровые следы в современном мире: польза или угроза? 286
- Файль В. П.* Соцсети как инструмент манипуляций и распространений фейков 288
- Хворова В. А.* Медиаповедение поколения Z: опыт исследования 291
- Хоменко П. С.* Родители и дети как аудитория: мнение экспертов 293
- Цзиньмэн Ч.* Возможности и проблемы развития финансовых СМИ Китая в эпоху цифровых технологий 295

МЕДИАВИРУС: РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА И ИНФОДЕМИЯ

- Бабына Д. А.* Становление бизнес-модели direct-to-consumer в 2021 году как результат влияния пандемии Covid-19 на медиаиндустрию 298
- Минаева З. И.* Эволюция феномена геймификации в российских новых медиа 300

Нугманова Д. С. Освещение ситуации с пандемией коронавируса в районной печатной прессе Казахстана 302

Тян И. С. Популизм в Испании в период пандемии COVID-19 304

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

Вэй Юйци. Тенденции развития системы СМИ КНР в эпоху Си Цзиньпина 307

Ду Дженья. Факторы формирования образа континентального Китая в СМИ Тайваня 309

Жабаев А. Б. Влияние госинформзаказа на деятельность казахстанских региональных СМИ 311

Карапетян М. А. Становление журналистского образования в Армении 313

Ли На. Влияние марксистских идей на журналистику Китая 316

Ли Юйкай. Цифровая дистрибуция новостных медиа в России и Китае 317

Лю Чэньси. Дискурсивные стратегии легализации/делегализации белорусско-польского миграционного кризиса (на материале белорусских политических новостей) 319

Лю Юй. Китайско-южнокорейские отношения в освещении китайской прессы (на материалах газеты «Жэньминь жибао») 321

Табелева А. Ю. Журналистика в формировании ментального ландшафта непризнанных государств ближнего зарубежья (случай Нагорного Карабаха) 324

Федорова А. А. Информационное сопровождение молодежной повестки в рамках III Евразийского женского форума 326

Хао Цзя. Влияние видеоблогов на ценностные ориентации китайской молодежи 328

Хасанова Р. Д. Выразительные средства политических ток-шоу Казахстана в условиях обострения социальных противоречий (на примере периода ЧП января 2022 г.) 330

Чжоу Хайсинь. Применение технологий виртуальной реальности в новостной журналистике 332

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

- Басалай С. С.* Медийное конструирование реальности: мифы и фейки 334
- Белокурова Т. А.* Медиатизация истории в ипостаси киноискусства 336
- Буга В. В.* Способы борьбы с религией в газете и журнале «Безбожник» 338
- Власов И. В.* Новейшие методы трансляции исторического знания 340
- Дмитриева Д. И.* Эдуард Савенко-Лимонов — журналист и публицист. 1974–1996 гг. 342
- Жучина А. Я.* Исторические интерпретации и пропаганда исторических знаний о Великой Отечественной войне в СМИ как следствие медиатизации истории 345
- Клейменова В. В.* «Сибирский студент»: первый журнал для студентов Сибири (начало XX века) 347
- Кулько К. А.* «Крохотки» А. И. Солженицына: особенности жанра и специфика почвеннических вопросов 349
- Лимань Лю.* Распад СССР в отражении современных СМИ Китая 351
- Прусакова О. П.* Образ Великой Отечественной войны в современных СМИ 353
- Сергейчева Е. А.* Развитие тем полового просвещения в отечественной периодике 20-х годов XX века 356
- Скрецова Е. В.* Журнал «Крокодил» и его реакция на события августа 1991 года 358
- Суетнова Е. Е.* Традиции журналистских расследований в отражении современных медийных практик (на примере газеты «Совершенно секретно») 360
- Финатьева С. А.* Расследовательская деятельность В. Г. Короленко в период сотрудничества с «Волжским вестником» 362
- Фролова П. С.* Изображение советского общества в публицистике Фриды Вигдоровой 364
- Хазова Ю. О.* Статус Западного Берлина в период «холодной войны» в отражении «The New York Times» 366
- Чжунлинь Ли.* Русская пресса в межкультурной коммуникации Харбина 368

Шаталова Н. М. Взаимоотношения Русской православной церкви и государства в период перестройки и их отражение в ежемесячном издании «Журнал Московской Патриархии» 371

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-PR

- Афоница Д. Ю.* Тренды коммуникаций и технологии продвижения объектов жилой недвижимости в мегаполисах 374
- Богловская Е. Б.* Корпоративное онлайн-пространство как инструмент командообразования в период пандемии 376
- Галева В. Р.* Тренды коммуникации музеев современного искусства в условиях пандемического цикла 379
- Еремчук О. М.* Репутация бренда в условиях риска субкультурной сензитивности 381
- Ковалева А. О.* Современные технологии продвижения в индустрии развлечений и медиа 383
- Крутякова А. И.* Тренды и тенденции коммуникации на рынке продвижения японской анимации в США 385
- Липовка Ю. В.* Значение социальной деятельности для имиджа российской IT-компании: опыт ПАО «Ростелеком» 386
- Оскарева Н. С.* Цифровые технологии продвижения территориальных субъектов в период пандемии коронавируса 389
- Плиско В. В.* ESG-повестка в бизнес-коммуникациях IT-компании 391
- Тимофеева Е. А.* Теоретический аспект использования креативных технологий в коммуникационных кампаниях сферы beauty&personal care 393
- Томилина Д. А.* Бодипозитивная повестка в коммуникациях брендов спортивной одежды 396
- Фу.* Медиатизация в сфере досуга 398
- Шеховцова К. А.* Роль голосовых ассистентов в формировании и поддержании имиджа бренда 400

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Багдасарян Д. А. Роль сетевых СМИ в решении социальных проблем (на примере пожаров в Якутии в 2021 году) 403

- Василенко Я. И.* Трансформация практики использования политейинмента в цифровой среде на примере украинской политики 405
- Вельниковская Л. Д.* Тренды и технологии коммуникационного сопровождения проектов развития территорий 408
- Воронина М. С., Родичева А. А.* Формирование повестки дня в условиях медиаполитического взаимодействия (на примере освещения деятельности «Талибана» и «Мужского государства» в российских СМИ) 410
- Мосихина А. В.* Роль Центра управления регионом в digital-коммуникации власти и населения в социальных сетях 413
- Орлов А. В.* Представительство политических партий в социальных сетях на примере избирательной кампании в Государственную Думу ФС РФ VII созыва 415
- Петропавловский А. С.* Вовлеченность граждан в политику в условиях цифровизации 417
- Тьмко А. Ю.* Антиномии доверия общества и информационной открытости власти в условиях кризисных коммуникаций 420
- Хрущева А. А.* Чат-боты в политической коммуникации: постановка проблемы 422
- Цкриялашвили А. Д.* Роль интернета в развитии GR-технологий: новый подход к взаимоотношениям с государством 425

РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ: АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ И ТЕХНОЛОГИИ

- Андреева А. В.* Почему аксиологический аспект в рекламе важен? 428
- Бабич А. К.* Специфика персонального бренда врача в медицине 430
- Безрукова Н. В.* Классификация нативных интеграций в контенте журналистов на YouTube 432
- Го Хуэйянь.* Графический контент как регулятор общества в китайской рекламе 435
- Дьяченко В. К.* Эффективность использования эвфемизированных форм обсценизмов в визуальной рекламе 437
- Жуковская Т. К.* Использование технологий искусственного интеллекта в брендинге 439
- Козицына М. Н.* Кликбейт как инструмент привлечения внимания к «желтой» прессе 442

- Короткая Д. А.* Событийный маркетинг в продвижении имиджа территории: отечественный и зарубежный опыт 444
- Косянкова М. Ю.* Вирусная реклама, как актуальный тренд в Instagram 446
- Кузьмишина М. Р.* Специальные события как инструмент продвижения личного бренда 448
- Макарова М. А.* Особенности брендинга авторских проектов на видеохостинге YouTube 450
- Мудреватская А. А.* Визуализация брендов креативных кластеров 452
- Рацун А. Р.* Выделение и анализ основных «триггеров» при продажах инфопродуктов 454
- Сенаторова А. В.* Визуальная репрезентация стереотипных женских образов в современной интернет-рекламе (2010–2020 гг.) 457
- Сюзь Вэньци.* Актуальные технологии продвижения музеев в социальных сетях 459
- У Маньлу.* Актуализация кино- и теле- технологий в визуальной рекламе 461
- Федорова А. С.* Безобразное как игровая форма провокации в современной визуальной рекламе 463
- Фу Сунцзюнь.* Исследование стратегии интернационализации китайских автомобильных брендов 466
- Хабарова Н. В.* Наружная реклама как часть городского пространства в историческом городе (на примере Архангельска) 468
- Хуан Хаонань.* Корпоративная идентификация в сфере коммерческих банков Китая 470
- Юденко С. А.* Трансформация ценностей в рекламе периода пандемии 472
- Яо Юань.* Особенности рекламного контента в журнале «Китайская фотография»: опыт структурно-композиционного анализа 474

РОЛЬ ЭКСПЕРТНОГО ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАПРАКТИКЕ

- Авакова Е. В.* Коммуникационные приёмы профессиональных журналистов в освещении военных конфликтов 477
- Александрова А.* Роль экспертной оценки в практике отечественных стриминговых кино-сервисов для продвижения контента 479

- Андреев В. Д.* Источники журналистских расследований неформальных практик в органах местного самоуправления: вчера и сегодня 482
- Ахмед Я. М.* Эксперты в коронавирусной повестке медиа: проблема достоверности 484
- Бактыбек Ш.* Влияние цифровизации и «цифровой этики» на адаптацию коммуникационных стратегий пресс-служб 486
- Богомолова Е. Е.* Медийное отражение эксцессов в современной космонавтике: сравнительный анализ 489
- Богомолова К. Д.* Оперативность VS достоверность: освещение событий в Афганистане 2021 года телеканалом RT International 491
- Бородкина А. Ю.* Сатирический вымысел как способ интерпретации информации в практике ИА «Панорама» 493
- Булычева А. В.* Карикатура как метод развенчания образа политика в современных печатных СМИ (на примере Charlie Hebdo) 495
- Воропаева А. И.* Особенности тематических предпочтений и содержания публикаций, посвящённых вопросам онкологии, в современной российской медицинской журналистике 498
- Горшкова М. Н.* Роль экспертной оценки в анализе дипфейков 499
- Дятлова А. Е.* Экспертность и гендер: особенности в современной медиапрактике 501
- Кочкуркина А. А.* СМИ и правовая деятельность: особенности сотрудничества 503
- Поклонская А. В.* Статус эксперта в области изобразительного искусства в современных российских СМИ 505
- Сергейчева Е. А.* Авторское «я» политолога Екатерины Шульман в передаче «Статус» на радиостанции «Эхо Москвы» 507
- Стогова Е. О.* Фейк-ньюс как инструмент влияния на финансовый сектор (на примере криптовалюты) 509
- Усманова А. А.* Пропаганда республиканской газеты «Красная Татария» как пример экспертного политического и идеологического воздействия 512
- Фролова Е. С.* Экспертное знание в медиасфере как фактор влияния на экономическую среду 514

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ:
РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

- Ван Сюэфэн.* Средства вовлечения массового адресата в коммуникативный процесс медийного диалога разных типов (на материале ТВ программы «Вечерний Ургант» и видеоблога «вДудь») 517
- Дин Линьхао.* Имидж лидера Китая Си Цзиньпина в российских СМИ 519
- Ду Юйтун.* Образ Tencent в российских СМИ 522
- Ма Ицзюнь.* Имидж Alibaba в российских СМИ 524
- У Цзялянь.* Образ Китая в российском медиапространстве 526

ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛИСТА

- Безручко Е. В.* Модель профессионала медицинского журналиста 529
- Володина В. С.* Новые навыки журналиста в условиях развития роботизированной журналистики 531
- Литвинова А. И.* Компетенции и навыки: как искусственный интеллект меняет журналистику 534
- Миронова С. И., Чистякова Д. А.* Мотивация студентов медиаспециальностей в выборе направления подготовки (на примере совместной программы ДГТУ и НИУ ВШЭ «Нейромедиа») 536
- Фомина Е. В.* Рынок журналистского труда (на примере Дальнего Востока) 538
- Чернова И. И.* Медиаспециалисты в научно-медицинской отрасли: спрос на рынке труда и актуальные профессиональные требования к кандидатам 540

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

- Вайцеховская А. А.* Чужая речь в публикациях «Медузы» 544
- Дербина В. В.* Модальность поликодовых текстов с ключевым словом текущего момента «вакцинация» в социальных сетях 546
- Егорова Л. С.* Способы выражения эстетической функции журналистики на примере субдискурса о фигурном катании 548
- Есина К. В.* Ключевое слово текущего момента «санкции»: волны популярности 550

- Казанцева А. Р.* Феномен скулуштинга и стилистика его медийного освещения (на примере публикаций о трагедии в Казани) 552
- Кобцева А. Ю.* Проблемы экологии языка: политкорректный дискурс современного переводчика 555
- Кобяков А. В.* Феминитивы на фоне редакционной политики 557
- Колесников Я. О.* Механизмы семантического обновления слов под влиянием актуальной повестки дня 559
- Колмогоров Г. В.* Нарушения норм русского языка при переводе новостных текстов в китайских СМИ как отражение речевого опыта переводчика 562
- Корякин А. С.* Речевая специфика репрезентации компьютерной игры в специализированном издании 563
- Кошечкина Д. В.* Композиционные особенности новостной рассылки Expresso 566
- Кравчук Е. Р.* Роль речи телевизионной ведущей в формировании медиаимиджа региона (на примере Республики Крым) 568
- Кулагина А. К.* Язык гендерной вражды в российских СМИ (на материале изданий «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец») 570
- Куликова М. А.* Этические аспекты речевой практики журналистов, осмысляющих проблему буллинга 572
- Лебединская Е. Ю.* Семантические трансформации слова «иноагент»: как изменилась номинация за десять лет 574
- Лысенко М. В.* Возможности и перспективы развития Универсального Дизайна как эталона новой этики 576
- Маркосова С. Ю., Мизун Д. С., Куслина А. А.* Кринж — модное слово российского медиапространства 578
- Переверзева А. Д.* Нарушение лексической сочетаемости как средство привлечения внимания аудитории 580
- Савоськина У. И.* Разностилевая лексика как средство интимизации речи в медиатекстах 582
- Сентюрева Е. А.* Изменение текстуальных форм в современных медиа 585
- Чупрова Д. А.* Особенности речевого поведения ведущего новостного канала на YouTube 587
- Шашлова С. С.* Воздействующий потенциал речевых формул приветствия и прощания (на материале YouTube-каналов) 589

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 21-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
9–11 марта 2022 г.

Под редакцией А. А. Малышева

Макет: П. Ч. Хан
Верстка: Е. П. Смирнова

Формат 60X841/16
Гарнитура CharterTC.
Печ. л. 38.

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.