

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

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

15–17 марта 2023 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
**Молодые
исследователи**

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

15–17 марта 2023 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2023

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (научный редактор), Д. Амеличева, А. Багаева, Д. П. Гавра, Д. Гавриленко, П. Ю. Гурушкин, О. А. Гутник, К. Л. Зуйкина, С. Н. Ильченко, А. Квасова, Е. Краснянская, А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина, Е. Кузяева, К. Кулько, П. Кунакова, С. В. Курушкин, Линчжи Лай, А. И. Литвинова, А. Лыженкова, А. А. Максим, Л. П. Марьина, К. А. Намятова, К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. Поляков, А. Румановская, В. Рябых, У. Савоськина, К. В. Силантьев, В. Синицина, Ю. Соколова, И. И. Скрипюк, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, Т. В. Трушина, О. Г. Филатова, А. Хаймина, З. Ф. Хубецова, Ди Чэнь, А. Шемякина, Е. А. Щеглова, С. Д. Щелокова, С. И. Юртайкина.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 22-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (15–17 марта 2023 года) / под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2023. — 781 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связей 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.

В сборнике содержатся упоминания компаний Meta и Twitter, признанных экстремистскими на территории Российской Федерации.

ББК 76.01

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2023
© Авторы сборника, 2023

Data-аналитика в политических и бизнес-коммуникациях

Валерия Евгеньевна Валуйко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

АНАЛИТИКА ДАННЫХ В СВЯЗЯХ С ИНВЕСТОРАМИ

Проблема исследования заключается в существующем противоречии между объективной необходимостью использования эффективных инструментов анализа финансовых рынков и реальной недостаточной разработанностью диагностического инструментария в быстро развивающихся практиках связей с инвесторами.

Цель исследования заключается в поиске качественного инструмента анализа финансовых рынков в контексте IR-деятельности.

Уточнение, развитие и разрешение проблемы исследования возможны и остро необходимы в активно развивающейся деятельности связей с инвесторами, поскольку IR-специалисты разработали немалое количество подходов к анализу финансовой информации, однако не все они имеют твердую научную базу.

По данной теме удалось выявить большой массив специальной научной литературы. Среди отечественных исследователей

следует выделить О. Е. Михненко, работы которого направлены на изучение бизнес-аналитики, цифровой трансформации, технологий Big-data-аналитики [Михненко 2021]. Среди зарубежных исследователей в области аналитики данных важны труды Т. Хастии, Р. Тибширани и Дж. Фридмана [Hostie, Nibshirani, Friedman 2009]. Ключевыми для изучения связей с инвесторами являются труды А. Ласкина [Laskin 2011].

Методологической основой исследования послужили системный подход и метод классификации. Эмпирической базой исследования являются вторичные данные, полученные из открытых источников, результаты аналитических обзоров, рейтинги отечественных и международных агентств, экспертные интервью.

В результате исследования стало возможным классифицировать методы анализа финансового рынка в контексте связей с инвесторами: методы, с помощью которых пытаются предсказать будущие события; методы, прогнозирующие рынок на основе исторических данных.

Также можно констатировать, что использование второй группы методов более надежно. Передовым инструментом анализа является Data science, использование которого позволяет работать с большими данными, используя математические методы с помощью компьютерного анализа, что позволяет принимать математически взвешенное решение в контексте выбора объекта инвестирования или же более качественного привлечения внешнего капитала.

Литература

1. Михненко О.Е. Цифровая трансформация аналитических процессов бизнеса // Учет. Анализ. Аудит. Accounting. Analysis. Auditing. 2021. С. 62–70.
2. Hostie T., Nibshirani R., Friedman J. The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inferens, Prodiction. Second edition. Springer-Verlag, 2009. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9780387848570>.
3. Laskin A. A descriptive account of the Investor Relations profession // Journal of Business Communications. 2011. Vol. 46. pp.208–233.

Кира Игоревна Дагаева

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Б. Ф. Славин

КОРПУСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И BIG-DATA АНАЛИТИКА В ИМАГОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ

Стремительная цифровизация современного общества и развитие различных средств коммуникации приводят к диджитализации информационной среды, смене алгоритмов медиапотребления и активной трансформации роли журналист-аудитория. Массивы данных большого объема, называемые Big-Data, позволили расширить спектр исследований по самым различным вопросам, а также привели к появлению «дата-журналистов», занимающихся сбором и анализом больших массивов данных с применением специализированных программ и инструментов.

Современное общество находится в разгаре кризиса в международной, политической и экономической сфере. Активное противостояние России и США на международной арене все чаще поднимает тему возобновления Холодной войны и пропаганды. В данном контексте первостепенное значение приобретает необходимость анализа предшествующего опыта идеологического противостояния, представленного в американских СМИ.

В силу специфики объекта исследования, теоретическая база исследования представлена тремя блоками.

Первый блок — исследования, посвященные непосредственно методике ведения информационных войн, представленные работами Г. Г. Почепцова, В. М. Кулакова, Н. Н. Иноземцева, Н. С. Леонова, О. В. Рукавишниковой, Н. И. Егоровой, А. И. Власовой, Л. М. Кургузовой и др.

Второй блок — труды, относящиеся к области имагологии, конструированию образов государств в инокультуре, включающие в себя изыскания Л. Вульфа, Б. Андерсона, Е. А. Котеленец,

В. Б. Земскова, В. В. Барабаша, М. С. Ковригиной, П. Г. Кошкина, А. С. Олейникова и др.

Третий блок включает в себя научную литературу, посвященную теории и практике корпусных исследований, позволяющие применять к любым текстам методы статистического анализа. Он состоит из статей и монографий В. П. Захарова, В. А. Плунгяна, А. Галиямова, М. Коробова, П. Бейкера, Д. Бибера, А. Вильсона и др.

Эмпирический материал представлен публикациями журнала *Time*, опубликованными в период холодной войны. В качестве основного инструмента по сбору, систематизации и анализу данных был использован язык программирования Python. Для создания корпуса, текстовой базы данных, а также для его обработки и разметки применялись такие программы как AntConc, AntGram, TagAnt, Sketch Engine, Voyant Tools.

В ходе исследования, были выявлены частотные лексемы в изучаемых публикациях, что позволило определить ряд тем, привлекавших внимание американских журналистов. Коллокативный анализ позволил определить эмоциональную окраску журналистских высказываний, а также фокус интереса при репрезентации событий в СМИ. Среди актантов представляется возможным выделить не только конкретные политические фигуры (И. В. Сталин, Н. С. Хрущев, Л. И. Брежнев, М. С. Горбачев, Б. Н. Ельцин), но и собирательные образы «Кремль», «Москва». Важным аспектом является постоянное разделение политиков и «русских людей», характерное для всего исследуемого периода. Примечательно, что в последние годы СССР журнале *Time* также прослеживалось аналогичное отделение образов М. С. Горбачева и Б. Н. Ельцина с присвоением им позитивных и героических качеств от общих политических тенденций, которые характеризовались крайне негативно и определялись как «Кремль» и «Москва». Примечателен также тот факт, что авторы *Time* называли Августовский путч «революцией» и проводили параллели с событиями 1917 года, определяя переворот 1991 года как эпохальное событие, позволяющее России вернуться на путь демократии, русский народ в этот момент называли родственным и освободившимся от рабства.

Проведенный анализ позволил выявить имагологическую картину особенности формирования образа России в инокультуре в кризисный период. Также был обнаружен богатый лингвистический материал по анализу американской печатной прессы, позволяющий не только сделать выводы о ходе информационного противостояния в годы Холодной войны, но и изучить позитивные аспекты конструирования имиджа нашей страны за рубежом, которые представляется возможным использовать впоследствии при разработке и реализации информационных кампаний.

Екатерина Сергеевна Евтеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОГРАНИЧЕНИЯ DATA-АНАЛИЗА В ВЕРТИКАЛЬНОЙ И ГОРИЗОНТАЛЬНОЙ МОДЕЛЯХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Конкурентоспособность маркетинговой деятельности современной коммерческой организации обеспечивается спектром доступных методов исследования аудитории и коммуникации с ней. В связи с эффективностью и популяризацией горизонтального взаимодействия с потребительской аудиторией [Flynn, Schroeder, Sakakibara 1995: 659–691], наиболее актуальными становятся исследования применения новейших методов сбора и аналитики данных при горизонтальной коммуникации с потребителем.

Цель настоящей работы — выявить направления и ограничения применения аналитики больших данных как одного из наиболее распространенных управленческих инструментов современного бизнеса в рамках горизонтальной и вертикальной маркетинговой коммуникации с потребительской аудиторией.

В основу теоретико-методологической рамки исследования легла линейная модель массовой коммуникации Г. Лассуэла [Lasswell 1948: 32–51], а также транзакционная модель А. Тана [Tan 1986: 16–29], соотнесенные с вертикальным и горизонтальным взаимодействием организации с потребителем. В работе были рассмотрены источники, содержащие данные об условиях и результатах применения Data-аналитики в маркетинговой коммуникации.

Современные маркетинговые коммуникационные технологии применимы в различных моделях взаимодействия с потребителем [Kaulio 1998: 141–149]. Новейшие маркетинговые технологии можно разделить на две группы, в зависимости от ассоциации с моделью коммуникации.

Data-аналитика получила широкую распространенность применения при вертикальной модели маркетинговой коммуникации с потребителем. [Полусмакова, Вихлянцева 2019]. В качестве управленческого инструмента она не только существует как независимый аналитический метод, но и является комплементарным для контент-маркетинга, искусственного интеллекта в коммуникации с потребителем, а также маркетинга социальных сетей (Social Media Marketing), позволяющих решать задачи бизнеса, связанные с введением и продвижением готовой продукции. Ограничение состоит в правах доступа к данным [Salkowitz 2016].

При коммуникации с потребительской аудиторией на производственном этапе аналитика больших данных также дает возможность использовать большое количество наблюдений одновременно. Как следствие, метод является эффективным с точки зрения получения статистического обоснования решения [Симакина 2018], будучи ограниченным в отношении данных, касающихся субъективного восприятия продукта, что исключает возможность вовлеченности потребителя в процесс принятия решений при производстве.

Таким образом, использование Data-аналитики сокращает возможность включения потребителя в коммуникацию транзакционного характера и в большей мере эффективно при вертикальной модели взаимодействия.

Роман Дмитриевич Кузнецов

Санкт-Петербургский государственный университет

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

DATA-АНАЛИТИКА СОБЫТИЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Почему вышло так, что Интернет «родился» и остается очень конфликтогенным местом, интересует нас в меньшей степени: какие бы социальные факторы не привели к такой виртуальной культуре (возрастной, мировоззренческий, классовый и половой фактор большинства ранних пользователей интернета), Интернет просто выполняет роль катализатора для всех тех проблем, внутренних противоречий и вытесненных желаний, которые в обществе уже существуют, но оставляют немного места для выражения себя за пределами Интернета. Это все представляет для нас исключительную концептуальную ценность, но в нашем исследовании может быть и не раскрыто полностью, хотя и будет затронуто.

В первую очередь нас интересует два аспекта: то, как и с какими способами могут враждовать между собой на просторах Интернета две отдельные единицы (не обязательно представленные людьми, учитывая распространенность ботнетов), и то, как могут противостоять друг другу более комплексные виртуальные структуры горизонтального и вертикального типов. Исследования Интернета как социокультурного феномена не теряют своей актуальности с тех самых пор, как в 1990-е годы группа ученых и философов из Йоркского университета, которая назвала себя «Группой изучения кибернетической культуры» (Cyber Culture Research Unit, CCRU) одной из первых начала заниматься изучением Интернета. На момент появления первых исследований Интернет включал в себя всего сотни сайтов, и размышления о его дальнейшем распространении, месте в обществе и в картине мира были скорее формой прикладной футурологии, нежели что-то, что исследователи могли наблюдать перед собой в XX и XXI веках.

Изучая труды CCRU сейчас, мы можем сказать, что научная группа оказалась права во многих важных вещах [Карстенс, Ланд 2019]. Мы согласны с ними в следующем:

1. Интернет, как и любая «машина», не ограничивается исключительно научно-техническим подходом.

2. В Интернете (как и в западном обществе позднего капитализма обществе, которое его создало) нет четкой и определяемой границы между реальностью и вымыслом.

3. Мы опираемся на виртуальные тела для того, чтобы взаимодействовать с виртуальным пространством.

4. Виртуальное пространство имеет свою особенную культуру, которую исследователи называли «киберкультурой».

Большая часть характеристик любого противостояния в виртуальном пространстве проистекает из особенностей Интернета:

1. Любой объект в Интернете, любой участок виртуальной реальности и каждый конкретный пользователь существует только тогда, пока программное обеспечение производит его в нашей, «реальной» реальности.

2. Виртуальная реальность не является оттиском с нашей реальности, и люди в ней не дублируют сами себя, а, теоретически, могут выступать в такой роли, которую они для себя сами же и определяют. При этом новая роль и виртуальное тело являются чем-то более безопасным, чем биологическое тело.

3. Чтобы победить в противостоянии в виртуальном пространстве, нужно убрать противоборствующую тебе сторону из Интернета. Для того, чтобы сделать это физически, необходимо много власти или высокая технологическая экспертиза (и эффективность такого пути остается сомнительной), так что очень распространенным является информационно-психологический подход, в котором противоборствующая сторона с помощью манипуляций перестает отстаивать свою позицию и прекращает сопротивление.

В качестве противостоящих сторон выступают не только люди (точнее, аккаунты под их контролем, т.е. виртуальные тела) но и человекоподобные боты, у которых по сравнению с людьми есть ряд преимуществ и недостатков. Несмотря на все эти недостатки,

сети ботов (или ботнеты, сети ботов) получают самое широкое употребление и весьма могут считаться одной из самых распространенных «боевых единиц» в виртуальных конфликтах.

Максим Юрьевич Наумов

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

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

На данный момент коммуникации органов государственной власти с общественностью нельзя назвать эффективности. Во многих случаях, даже несмотря на использование социальных сетей, коммуникации сводятся к формальным сводкам и, реже, пресс-конференциям с ограниченным эффектом.

Использования больших данных в коммуникациях может быть основой для роста качества органов государственной власти, на основе роста качества информационного обмена в рамках прямой и обратной связи.

Анализ больших данных может быть использован для комплексной оценки реакции населения и медиа на те или иные заявления и выступления представителей органов власти, ожидания от потенциальной и проводимой политики и реализации решений.

Также анализ больших данных и применение теории сетей может быть использован для поиска «узловых точек», взаимодействие с которыми и анализ их характеристик может быть полезен как для поиска информации об ожиданиях и запросах населения, медиа и экономических агентов, так и распространения информации.

Комплексный анализ данных о реакции на различные форматы и способы распространения информации позволит принять меры по совершенствованию распространения необходимой информации в рамках политических коммуникаций.

Также большие данные могут предоставить актуальную информацию о наиболее важных запросах общества, а также поиска точек напряжения и распространения негативной и опасной информации.

На основе этих данных коммуникационные структуры органов власти получают возможность более активно реагировать на эти вопросы, иметь больше времени на формулирование качественной информации по вопросу, а также средства для купирования потенциально опасных информационных событий.

Даниил Денисович Пашнин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕТОДОЛОГИЯ ФАКТЧЕКИНГА И ДАТА-АНАЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Данное исследование направлено на изучение рефлексии общества на новостную повестку в период информационного противостояния. Исследование также затрагивает и изучение общественного мнения о происходящих событиях в условиях «информационной войны». Тема является актуальной в связи с последними событиями 2022 года. Поскольку в последнее время особую популярность обрели Telegram-каналы, контролировать поток информации со стороны государства стало почти невозможным. Исходя из этого, на повестку дня выносятся большое количество ложной информации (так называемые фейки), которые наносят «когнитивный удар» по гражданам государства. К последствиям таких ударов можно отнести быструю смену на-

строения аудитории, панику, сомнения в происходящих событиях, итогом чего становятся депрессия или появление радикально настроенного человека, который представляет опасность окружающему его обществу.

В ходе написания исследования были обращения к работам А. В. Манойло [Манойло 2020], Ш. С. Сулеймановой [Сулейманова 2017], к результатам исследования ВЦИОМ, к доктринальным документам НАТО, а также к порталу «Объясняем.РФ» и к проекту «Лапша», который запустили специалисты из НИУ ВШЭ. Методология исследования: контент-анализ Telegram-каналов на выявление количества охватов, реакций, комментариев и речевых интенций.

Telegram-каналы были распределены по географическому принципу. Были определены два самых больших по подписчикам канала по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, два — по Москве и Московской области, и по одному каналу для Курской, Брянской и Белгородской областей. В ходе исследования было определено, что большая часть постов с негативными реакциями и комментариями от подписчиков были определены как ложная информация. Среди таких постов можно отметить следующие новости: «24 февраля стартует новый этап мобилизации», «Вдовы героев ДНР и ЛНР получили от российских властей краденые шубы», «На фронт отправляются танки, выпущенные в 40-х годах», «Несколько регионов заявили о своем желании отделиться» и т.п. Как можно заметить, данные заголовки носят за собой экстремистский характер, представляют угрозу целостности государства, а также порочат действия властей. Нет сомнений, что, прочитав данные заголовки, гражданин может начать испытывать сомнения относительно разумности и решительности органов власти. Проблема здесь заключается в том, что в большом новостном потоке тяжело отличить ложь от действительности.

В связи с этим были сформированы следующие правила проверки информации:

1. В первую очередь смотреть на источник (статус иностранного агента или же источник с сомнительной репутацией).

2. Смотреть, как о событии пишут в первоисточнике или же в смежных средствах массовой информации.

3. Обратиться к экспертам, если такие эксперты имеются.

4. Всегда рационально воспринимать новости (к сожалению, большая часть ложной информации направлена, в первую очередь, на эмоции, так как через яркое эмоциональное восприятие человеку легче принять информацию, что выгодно для манипулятора).

5. Для ежедневного просмотра новостей выбирать нейтральные источники информации, которые объективно подходят к выпуску новостей и рассказывают о произошедшем, используя несколько точек зрения.

Ирина Александровна Складина

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. О. В. Богуславская

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ КАК СПОСОБ КАЧЕСТВЕННОГО ИЗМЕРЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Цель работы — измерить соответствие проводимых национальных проектов и реальное положение дел, используя элементы дата-журналистики. Результат исследования — медиапроект «Реализация нацпроекта «Жильё и городская среда»: ожидание и реальность», рассматривающий осуществление федеральной миссии по улучшению качества жизни населения. Новизна проведённой работы заключается в том, что подобных аналитических проектов на данный момент не существует. Был проведён анализ открытых баз данных, включающих информацию о результатах работы в рамках национальных проектов, а также осуществлена последующая обработка результатов процесса их реализации с целью определить промежуточный итог и прогно-

зировать развитие событий в рамках национальных проектов. Изучены возможности дата-журналистики, из которых ярче выделяются следующие: составление истории на основе цифр, выявление важных смыслов в присутствии и отсутствии данных.

Медиапроект «Реализация нацпроекта «Жильё и городская среда»: ожидание и реальность» — это мультимедийный проект о ходе выполнения региональных программ для исполнения общенациональной установки по улучшению качества жизни. В дата-материале представлена реализация планов, предписанных проектной документацией в четырёх регионах страны.

Структуру проекта можно разделить на три крупных блока: знакомство с задачами национального проекта «Жильё и городская среда», входящие в нацпроект региональные проекты и сопоставление результатов. Блок с региональными проектами разбивается на субъекты, а они, в свою очередь, включают сегменты по отдельным программам. Эти части были выбраны, исходя из рейтинга социально-экономического положения регионов. Кроме данных присутствуют небольшие отзывы горожан о благоустройстве и переселении из ветхого жилья, видеоматериалы, комментарии экспертов «на местах». Также использована визуализация: она стала наиболее удобным вариантом для наглядного представления реализации проектов.

В медиапроекте выяснено, что максимальность значений по некоторым программам вовсе не обеспечивает полноценный успех итога, так как скачок в одних цифрах только иллюзорно закрывает прореху в других. Нацпроект «Жильё и городская среда» в исследованных нами регионах, как показывают данные, успешно реализуется. Показатели разнятся в зависимости от площади, населения, инфраструктуры субъекта. Регионы, имея собственный относительно небольшой экономический потенциал, могут идти без особых отставаний вместе с более развитыми субъектами.

По итогам проекта составлен рейтинг реализации. В нём Красноярский край занял первую строчку (142%). Затем расположились Санкт-Петербург (134%), Пермский край (125%), замыкающим звеном стала Еврейская автономная область (101%).

Сочетание различных инструментов дата-журналистики помогло охватить большой круг вопросов, а также дало возможность более объективно оценить реализацию нацпроекта.

Максим Сергеевич Сулов

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

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ЭФФЕКТИВНОМ РАСПРЕДЕЛЕНИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

В настоящее время многие организации в рамках совершенствования своих информационных систем управления персоналом все чаще обращаются к использованию аналитических систем на основе больших данных, чтобы улучшить управление персоналом. Потенциал больших данных в сфере управления персоналом, в том числе на государственной службе, достаточно высок. Анализ больших данных может выявить различные закономерности, влияющие на эффективность сотрудников в конкретной деятельности. Таким образом, появляется возможность улучшить «совместимость» конкретных работников с занимаемыми ими должностями. Возможно оценить рабочую загрузку конкретных позиций и даже конкретных процессов, оценивать продуктивность сотрудников во времени и, в случае ее падения, дать возможность ответственным лицам принять различные меры для исправления ситуации.

Данная мера может повысить качество управления персоналом в органах власти, а также повысить качество формирования кадровой политики и кадровых резервов. В перспективе возможно (с согласия сотрудников и при формировании соответствующей нормативно-правовой базы с соблюдением требований без-

опасности, в том числе от фальсификаций) формирование «карт компетенций» конкретных сотрудников на основе их прошлого опыта работы. Возможно создание единой интегрированной системы, основанной на больших данных, которая сможет создавать трудоспособным и работающим гражданам «карты компетенций», а также предоставлять агрегированную информацию о них в удобном формате. Данная мера может упростить работодателям поиск потенциальных кандидатов, поскольку они смогут получить относительно качественные данные, что снизит транзакционные издержки на поиск новых сотрудников. Также высок потенциал интеграции такой системы на биржи труда, что повысит их эффективность и, возможно, сможет привлечь большее число граждан для поиска работы. Стоит отметить, что формирование данной системы требует высоких стандартов защиты информации, формирование специальной нормативно-правовой базы, обеспечение высокого уровня безопасности данной системы (в том числе в части защиты от фальсификации данных как со стороны работодателей, так и со стороны работников).

Маргарита Самвеловна Хачатрян

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ФОРМИРОВАНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

На данный момент существует определенный кризис в определении как целей государственной политики в целом, так и социальных запросов молодежи и формировании путей потенциального развития данной категории населения.

Большие данные могут быть эффективны в следующих направлениях формирования государственной молодежной политики:

Анализ социальных запросов различных групп молодежи, с делением на различные социальные категории: по полу, возрасту, региону, предполагаемому доходу (в том числе доходу родителей).

Выявление потенциальных точек напряжения в сообществах молодых людей и, как следствие, рост эффективности профилактических мер в части маргинализации, девиантного поведения и экстремизма.

Большие данные смогут помочь в проведении более качественного анализа реализации тех или иных конкретных мер, а также оценки отношения к ним целевой аудитории.

Одним из прикладных и наглядных аспектов применения больших данных, может стать оптимизация подростково-молодежных центров. На основе цифрового следа подростков и их родителей возможно оценивать запросы на различные секции и кружки как в настоящем времени, так и в перспективе, что может повысить их гибкость и привлекательность, в том числе на основании географического размещения.

Отдельно важно выделить безопасность сетевого общения подростков и молодежи. Декриминализация молодежной среды может быть реализована при использовании больших данных.

Стоит отметить также потенциал анализа больших данных в части изучения сетей распространения информации в молодежной среде, а также поиска «узловых точек» в них для более эффективного распространения различной информации в целях реализации государственной молодежной политики.

Достоверность vs. ответственность в практике современных медиа: издержки цифровизации

Влада Владимировна Ариштович

Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
в г. Севастополе

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. М. Ершов

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕДАКЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

Более десяти лет назад научное сообщество обозначило один из ведущих трендов в развитии современных СМИ. Е. Л. Вартанова отметила «активное проникновение в медиаиндустрию и медиасистему новейших информационно-коммуникационных технологий», связанное с тем, что «именно рынок, как экономическая система, традиционно восприимчив к технологическому прогрессу». В этом контексте многие аналитики и журналисты-практики считают, что искусственный интеллект (далее — ИИ) может стать новым витком технологического развития в СМИ

Сегодня ИИ постепенно становится частью редакционных практик, а наиболее успешные их них демонстрируют действительно большие результаты. Первыми к их внедрению обратились такие крупные зарубежные и российские издания, как

Associated Press, Guardian, Bloomberg News, ИА «Интерфакс» и ТАСС. Использование алгоритмов в вышеуказанных СМИ косвенно повлияло на качество контента и результативность редакций, что становится подспорьем более плотного взаимодействия ИИ и журналистов.

Постепенно ИИ от выполнения рутинных задач и написания новостных заметок переходит к более сложным задачам: согласно исследованиям Д. Ю. Кульчицкой и Т. И. Фроловой, существенно расширилась выборка тем и часто перед выпуском в ленту текстовые сообщения алгоритмов не проходят тщательную проверку на адекватность и правдивость информации. Такое повышение их автономии, по нашему мнению, может привести к негативным последствиям, из-за которых могут пострадать главные принципы достоверности и ответственности в СМИ.

Речь идёт об этических рисках журналиста, о которых неоднократно упоминали А. Д. Иванов, Е. А. Сетейкина, О. О. Чертовских. Возникают вопросы: «Какой свод этических норм будет у ИИ и как он будет учитывать его при выполнении своих функций?», «Кто будет ответственен за нарушения в информационной среде: алгоритм или журналист, запустивший его?», «Если ИИ признать нарушителем, какие меры воздействия необходимо применить в отношении него со стороны регулятора?» Возникают риски распространения ИИ фейковых новостей и пропаганды антисоциальных норм.

В то же время сейчас нет способа воздействия на ИИ в случае нарушений. Концепция, принятая Правительством России 26 августа 2020 года, не затрагивает этические проблемы взаимодействия человека с алгоритмом, что проявляется в отсутствии правовой базы, регламентирующей отношения с ним. При этом можно вспомнить три закона робототехники, сформулированные Айзеком Азимовым еще в 1942 году, утверждающие, что алгоритм не может причинить вред человеку.

Однако мы не можем в полной мере с этим согласиться. Угроза информационного вреда, который потенциально может нанести ИИ, является основным фактором отсутствия достаточной степени доверия к нему со стороны общества. Данный факт соз-

дает общественный запрос на регуляторные ограничения его использования. Однако в настоящее время ни в одной стране мира нет единого подхода к регулированию ИИ, что еще больше повышает актуальность данной проблемы.

С нашей точки зрения, правовое регулирование должно затронуть вопросы гражданской, а в дальнейшем — административной и уголовной ответственности ИИ в случаях причинения им информационного вреда аудитории. Развитие страховых институтов в качестве предоставления гарантий возмещения ущерба населению также должно найти свое место. По нашему мнению, необходимо избрать рациональный подход по использованию алгоритмов: нам следует обратиться либо к концепции «ИИ — как журналист», либо к теории «ИИ — как инструмент», что окажет непосредственное влияние на отношение к нему как со стороны общества, так и сотрудников редакций.

Подводя итог, можно сказать, что данный вопрос при всей своей актуальности еще не в полной мере изучен и требует более детальной проработки. Сегодня мы все чаще становимся свидетелями более плотного взаимодействия ИИ и сотрудников редакций, что генерирует проблемы этического характера. Поэтому редакциям следует подготовиться к издержкам цифровизации и преодолеть этические трудности, связанные с внедрением ИИ.

Амаду Ба

Белгородский государственный национальный
исследовательский институт

Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. В. Полонский

ПРАВО НА ИНФОРМАЦИЮ В РЕСПУБЛИКЕ МАЛИ

Исследование направлено на решение научной проблемы, связанной с обеспечением конституционных гарантий развития СМИ в Республике Мали. Наблюдения и анализ мнений теоре-

тиков показывают, что СМИ и силовые структуры республики находятся в конфликте, испытывая взаимное недоверие. В связи с этим необходимо пересмотреть конституционные основы прессы, особенно право на информацию и выражение мнений.

В основе исследования лежит теория массовой коммуникации Д. МакКуэйла [МакКуэйл 2014]. Исследование построено на основе осмысления информации, полученной в результате изучения как публикаций в СМИ, так и вторичных источников (статистических и аналитических материалов, посвященных различным аспектам деятельности СМИ).

В качестве эмпирического материала выступают 227 газет, из которых 10 ежедневных, 13 еженедельных, 192 еженедельных, 12 портовых газет и 8 периодических журналов (по данным *Annuaire Media Mali* за 2022 г., подготовленным *Forum de la Presse* и *Maison de la Presse*).

Рамки исследования обусловлены тем, что влияние прессы ограничено из-за низкого уровня грамотности, при этом, однако, растет доступность онлайн-информации (цифровых версий газет, блогов, страниц Facebook*, YouTube, и новостных сайтов, таких как *Maliweb.net*, *Malijet.com* и *Bamada.net*), что сегодня нельзя не учитывать.

В фокусе аналитико-исследовательского внимания находится также текст Конституции Республики Мали и текст закона (от 7 июля 2000 г.) о праве на собственность в сфере СМИ, согласно которому правом на собственность обладают только граждане Мали.

Проведенное исследование показало, что в Мали действуют конституционные положения о СМИ, поскольку в стране практикуется демократическая система правления. Статья 7 Конституции Республики Мали признает и гарантирует свободу СМИ — печатных изданий, радио и телевидения. Это согласуется с положением о том, что доступ к информации (ее сбор и распространение) является важным принципом демократического общества, где информация о политике правительства известна членам сообщества.

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

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что свобода СМИ признается и гарантируется в Мали. Принятые в стране законы гарантируют всем равный доступ к СМИ, уточняя, что они должны соответствовать условиям, которые определены независимым (негосударственным органом) органом.

Конституция учитывает международные законы, а также национальную политику, в соответствие с которой суд наделяется правом выносить решения по любому конституционному закону, касающемуся СМИ.

В Мали, чтобы работать в качестве журналиста, необходимо получить лицензию Комиссии по пресс-картам, причем каждый член комиссии, который не может быть младше 18 лет, должен поставить свою подпись на удостоверении личности журналиста. Статьи 7 и 9 Конституции Республики Мали требуют, чтобы все СМИ были зарегистрированы в суде первой инстанции.

На сегодняшний день право владения СМИ ограничено только гражданами Мали. Любой другой информационный продукт за пределами Мали рассматривается как иностранный. Любая публикация, которая рассматривается как обход закона, преследуется. Конфиденциальность источников информации охраняется законом. Законы о СМИ должны соблюдать как учреждения, занимающиеся информационной деятельностью, так и отдельные лица, связанные с индустрией массовой информации.

Исследование показало, что политика определяет, как законы будут применяться к каждому конкретному случаю. Законы варьируются в зависимости от нации и общества. Конституция предписывает, какие действия считаются допустимыми в СМИ, устанавливая стандарты, в которых конкретное событие или случай может повлиять на принимаемые решения в будущем.

Практика СМИ и принимаемые в Республике Мали законы показывают, что в стране реализуется право на информацию как важнейший принцип демократического общества.

Анастасия Романовна Баженова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. А. Серова

К ВОПРОСУ О ПРИЗНАКАХ ДОСТОВЕРНОСТИ МЕДИАКОНТЕНТА

В настоящее время проблема достоверности информации является основной для современной журналистики. С. А. Серова подчеркивает: «Массовое присутствие фейков в медиа нивелирует главное предназначение средств массовой информации как источника оперативных достоверных новостей» [Серова 2022: 339–341]. В. Атанесян отмечает следующую тенденцию: «Чем больше информации становится, тем больше она обесценивается» [Атанесян 2022: 55–67]. Именно из-за этого обесценивания авторам приходится манипулировать фактами — из-за чего как раз и наблюдается снижение уровня достоверности контента.

С. Н. Ильченко говорит уже о глобальных угрозах, которые несут дезинформации: «Одна из очевидных угроз, извращающих объективную картину реальности, это появление понятия “пост-правды” и философия того, что мы определяем, как “фейковая журналистика”» [Ильченко 2022: 17–19].

Научные исследования в области фейковых новостей идут сегодня в нескольких направлениях. В своей работе мы опирались в основном на теоретические концепции А. А. Негрышева, в частности на его исследования, касающиеся формирования критериев достоверности новостной информации, а также на работы А. А. Беловодской, Е. Н. Богдан и др. об определении понятийного аппарата «фейков».

В нашей работе представлены результаты исследования фейкового медиаконтента с целью выявления типичных признаков недостоверности. Основным материалом исследования выступили сетевые публикации с ложной информацией, отобранные в сообществе ВКонтакте «Лапша Медиа». Методология исследования включала структурный подход к медиаконтенту, а также критический подход к определению «фейковых новостей» на

основе существующего опыта, а также опыта уже существующих теоретических концепций.

Выявлены три основные «маркера» фейковой новости:

1. В тексте новости отсутствуют конкретные имена и фамилии.

Рассмотрим на примере поста от 1 февраля 2023 года «Погорельцам помогут» [URL: https://vk.com/wall-208719014_94024?access_key=b81d0b943f78875026 (дата обращения: 01.02.2023)]. В оригинальной новости нет конкретных данных о том, кто сообщил о факте происшествия, а лишь употребляются неопределенные ссылки «по сообщению погорельцев», «полицейский, который приезжал осмотреть место происшествия». В достоверных новостях указываются точные данные источника новости: фамилия и имя, должность или данные какой-либо организации, условия получения этой информации.

2. Фейк воздействует на эмоции.

Обычно недостоверная информация вызывает у пользователей яркие эмоции, такие как удивление, ужас, страх, ненависть и многие другие. Например, оригинальная новость из поста от 1 февраля 2023 года «Пей и здоровей» [URL: https://vk.com/wall-208719014_94137?access_key=04764b8b378fe6fc07 (дата обращения: 01.02.2023)] вызывает у пользователей сильное удивление, поскольку водка мало у кого ассоциируется со здоровьем. Автор фейка решил этим воспользоваться, применив оксюморон: якобы водка полезна для организма.

3. Кликбейтные заголовки.

Традиционно под кликбейтом подразумевают такие заголовки в интернете, которые привлекают читателя, вводя его в заблуждение. Авторы кликбейтных заголовков делают всё возможное, чтобы пользователь кликнул по заголовку и прочитал материал. Например, оригинальная новость из поста от 31 января 2023 года называется «Шесть школ в Брянской области переоборудуют под казармы» [URL: https://vk.com/wall-208719014_93360?access_key=bea6253da9cb704a12 (дата обращения: 01.02.2023)]. Мимо такого заголовка пройти сложно. Обязательно захочется прочитать и узнать, в чем дело, после чего наверняка выявится и

второй маркер фейка: воздействие на эмоции. Сам заголовок не оставит никого равнодушным.

Был сделан вывод о том, что практически все обнаруженные сетевые фейки имеют один или несколько вышеперечисленных признаков недостоверности.

В заключение следует отметить, что формирование критического восприятия медиаинформации и умения распознавать недостоверную информацию должно стать одним из необходимых навыков в современном обществе.

Денис Аркадьевич Ваганов,
Анастасия Сергеевна Яковлева

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации
Научный руководитель: преп. Ю. И. Сигов

СВО в восприятии французской газеты LE FIGARO

Согласно исследованию, проведенному Майнцским университетом, «национальные СМИ Германии сыграли важную роль в поддержании конфликта и снижения вероятности его урегулирования путем переговоров».

В связи с этим, мы приняли решение изучить публикации крупнейшей французской газеты Le Figaro, с целью подтверждения данного тезиса в отношении Франции, а также определения дальнейших способов взаимодействия российских СМИ с французским обывателем.

В нашей работе мы опирались на труды авторов, прежде раскрывавших отношение французских СМИ к социальным и политическим событиям в России. В качестве исследователей рассматриваемой темы мы можем выделить работы Д. Д. Цилюрик, О. А. Шаовой, М. Фёдорова, А. Латца.

Авторы представленных работ констатируют преобладание негативного контента в отношении России и В. В. Путина. Также, благодаря этим работам, была выделена газета Le Figaro как объект исследования.

В качестве методов исследования мы использовали наблюдение, контент-анализ, сравнение, описание, индукцию. В связи с возросшим количеством публикаций о России и Украине в 2022 г., мы ограничились анализом минимум 10 публикаций Le Figaro в месяц, с 20.02.2022 по 31.01.2023 гг. по поисковым запросам: «Россия», «Украина», «Путин». Соотношение анализируемых публикаций по данным запросам составило 4:4:1 соответственно.

Также мы анализировали французские опросы общественного мнения об отношении граждан к поддержке Украины. В анализ вошли и открытые результаты опросов читателей газеты Le Figaro, проведенные издательством.

По результатам исследования мы пришли к следующим выводам: с начала СВО до конца мая в Le Figaro преобладала негативная, и даже оскорбительная риторика в отношении как России, так и В. В. Путина. Таким образом, образ России не только не изменился за десятилетие, но и усугубился.

Так, В. В. Путин в публикациях воспринимается как Царь и реакционер, оправдывающий агрессию в отношении Украины имперской и реваншистской риторикой. Что касается обзора внутривнутриполитической обстановки, публикации Le Figaro утверждают, что российское общество живет в условиях тотальной дезинформации и цензуры. Примечательно, что в связи с отходом российских войск из-под Киева, риторика публикаций становится еще более агрессивной. Миротворческая позиция Э. Макрона эпизодически поддерживается, но с оговоркой, что доверия России быть не может.

В связи со стабилизацией фронта с июня по август, агрессивный тон публикаций Le Figaro снижается. Так как военные действия становятся обыденностью, новости приобретают все более нейтральный характер, как в отношении России, так и Украины. Более того, постепенно раскрываются мотивы России, хотя и с негативной оценкой.

Ситуация вновь меняется с сентября по октябрь, в связи с объявлением частичной мобилизации, что воспринимается Le Figaro как признание Россией своей слабости. Однако отход ВС РФ из Херсона уже не воспринимается как победа Украины. Более того, поднимается тема переговоров, и визит Э. Макрона в Москву. Несмотря на это, миротворческая позиция Э. Макрона, по мнению публикаций, не пользуется популярностью, хотя опросы общественного мнения свидетельствуют об обратном — 70% французов за мирные переговоры. Характерно, что успехи Украины в конце периода не только замалчиваются, но и перебиваются коррупционными новостями, чего ранее не наблюдалось.

Таким образом, несмотря на риторику газеты, у ее читателей остается высокий запрос на мирные переговоры. Следовательно, эффективность Le Figaro была недостаточной.

На наш взгляд, российские СМИ могли бы удовлетворить запрос французов, с созданием альтернативных каналов связи. Например, через аналоги Telegram.

Также, исходя из результатов анализа части публикаций, мы можем сделать вывод, что российские СМИ могли бы разработать новую политику коммуникации и включиться в повестку Франции с критикой НАТО. Это может быть эффективно, так как целесообразность пребывания Франции в НАТО периодически оспаривается различными элитными группами.

Дарья Сергеевна Гавриленко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

САТИРИЧЕСКИЙ ФЕЙК

В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

Как известно, фейк в современном его понимании возник не так давно. Некоторые исследователи определяют этот феномен

как журналистское сообщение, содержащее недостоверную и не проверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности и опубликованное в СМИ [Ильченко 2019: 16]. Однако в истории немало примеров, когда фейк вырастал из шутки. И в принципе дефиниция шутки отдаленно напоминает определение фейка: шутка — это предметное действие или сообщение, вводящее кого-то в заблуждение с целью создания смешной ситуации [Тертычный 2002: 294]. Автор может придумать шутку с разной целью, чаще с целью развлечения, реже — с целью введения в заблуждение, зачастую это касается политических аспектов.

Исходя из сложившейся ситуации в современном сатирическом медиапространстве, коммуникация между автором и адресатом определяется существованием двух основных модусов дискурса — *bona fide* и *non-bona fide*. Единственный критерий в основе двух противопоставлений — соотношение высказывания с реальностью: *bona fide* модус в качестве базового правила интерпретации высказывания предполагает соответствие пропозиции положению дел в действительности, в то время как *non-bona fide* дискурс такого соответствия не имеет [Шилихина 2013: 53]. Нас интересует один из режимов модуса коммуникации *non-bona fide* — сарказм, когда высказывание не соответствует действительности, часто представляя ее как абсурдную.

В сегодняшнем дне источниками текстов сатирических или юмористических новостей являются сайты в Интернете, внешне напоминающие структуру новостных средств массовой информации. Один из таких сайтов — ИА «Панорама». Сайт публикует новости и одним из основных критериев является актуальность. Учитывая, что с начала СВО в либеральных средствах массовой информации все большую популярность набирают новости об эмиграции российских граждан, авторы сайта опубликовали свой вариант о поросёнке Петре, который не уехал, а вернулся в Россию: «В ночь на 9 января 2023 года российско-финскую границу пересёк на тракторе поросёнок Пётр, который эмигрировал из страны 15 лет назад» [Мицкелюнас А. Поросёнок

Пётр вернулся в Россию // ИА «Панорама». 10 января 2023. URL: <https://panorama.pub/news/porosenok-petr-vernulsa-v-rossiu> (дата обращения: 09.02.2023)]. Все принципы написания настоящей новостной заметки соблюдены, однако абсурдизм ситуации очевиден. Подобные сатирические новости нельзя назвать фейками, поскольку они не причиняют вреда аудитории и способны вызвать только смех

Иногда на ресурсе размещаются новости, которые на первый взгляд не выглядят абсурдными и производят впечатление правдоподобных. В 2018 году на сайте вышла новость о госпитализации Родченкова с нервным срывом [Гонтермахер Б. Родченков госпитализирован с нервным срывом // ИА «Панорама». 19 июня 2018. URL: <https://panorama.pub/4397-rodchenkov-gospitalizirovan-s-nervnym-sryvom.html?ysclid=lcrn1mx4qb473438314> (дата обращения: 09.02.2023)]. Через неделю на сайтах официальных СМИ начали появляться новостные заметки о госпитализации бывшего директора «Антидопингового центра» с другими деталями. Russia Today, РИА «Новости Спорт», Sports.ru, «Спорт-Экспресс», РИА «Новости» опубликовали на своих сайтах новости того же содержания. Для опровержения фейковых новостей «Новая газета»* (признана иноагентом) связывалась с американским адвокатом Григория Родченкова Джимом Уолденом, который уточнил, что это неправда.

Если содержание текста откровенно абсурдно — такую новость сложно назвать фейковой, она скорее сатирическая. Однако, несмотря на то, что контентом ИА «Панорама» является сатира и преувеличенная комичность образов и ситуации, некоторые новости вполне правдоподобны. В двух рассматриваемых новостях есть одно очевидное отличие, которое позволяет предположить, что сатирическая новость может стать фейковой: поросенок Пётр — выдуманная фигура из детской книги Людмилы Петрушевской, тогда как Родченков — реальный человек.

Анна Ованесовна Дзахсорова

Московский гуманитарно-экономический университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Д. В. Симчук

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРАВОВОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Актуальность правовой журналистики высока в связи с активными законотворческими процессами, изменениями нормативно-правовых актов, отражающими необходимость встраиваться в реалии российского общества. Вопросы правового просвещения затрагиваются в работах Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, К. А. Кирилина, С. В. Коновченко, Е. П. Прохорова, А. Г. Рихтера, А. А. Тертычного, И. Д. Фомичевой.

В Конституции РФ указано, что правовые акты, которые касаются прав и обязанностей граждан, должны быть в обязательном порядке доведены до них. Это возможно только через публикации в официальных источниках. Правовое информирование граждан закреплено на федеральном уровне и осуществляется посредством официальных публикаций в «Российской газете», «Парламентской газете», «Вестнике Центрального Банка РФ», «Вестнике Конституционного Суда РФ» и т.д. С учетом развития медиапространства важную роль играют публикации на официальном интернет-портале правовой информации www.pravo.gov.ru, официальном ресурсе Президента РФ www.kremlin.ru, сайтах Правительства РФ, Государственной Думы РФ и т.д.

СМИ обладают определяющей ролью в формировании правовой грамотности и медиаграмотности населения в целом. У субъекта правового просвещения (СМИ) возникает ряд задач, норм, способов реализации, профессиональных качеств представителей СМИ, их компетентности в поиске и сборе информации, определения достоверности и степени ответственности за создание информационного пространства и информационного дискурса, степени обратной связи аудитории и социальных контактов журналиста.

С. Г. Корконосенко отмечал, что «для демократического общества характерны взаимоотношения людей как по вертикали, так и по горизонтали. Деятельность СМИ — это способ реализации гражданских отношений в социуме». Отношения, в свою очередь, имеют основания, в том числе строятся на элементах доверия и интересов аудитории. Французский социолог П. Бурдьё, как пишет С. Г. Корконосенко, обнаружил закономерность: человек имеет особенность выбирать информацию, исходя из своих интересов и своей точки зрения, «в противовес государственному телевидению или радио». По мнению Бурдьё, «государственный статус каналов массовой коммуникации не всегда способствует выражению мнения рядового гражданина».

Тем не менее, в российском обществе, в его правовом сознании, в политической культуре иное восприятие, и все, что связано с источниками на государственном уровне, оценивается как достоверная информация от первоисточника. Именно посредством государственных СМИ и интернет-ресурсов аудитория получает информацию, в том числе правового характера. Сегодня действенность журналистики приобрела активную форму. Е. П. Прохоров писал: «Не следует забывать об опосредованном (часто “невидимом”) воздействии СМИ на принятие решений, связанном с давлением общественного мнения, с требованиями общественности, выработанными под влиянием журналистики». Формирование общественных тенденций происходит через каналы СМИ.

Каждый медиаканал обладает системой обратной связи через комментарии, страницы в соцсетях, Telegram-каналы и т.д. Например, «Госуслуги» развивают одноименный Telegram-канал. По состоянию на февраль 2023 года, канал «Госуслуги для родителей» имеет порядка 875 тыс. подписчиков, высокий уровень «кликабельности» и откликов в формате обратной связи. Канал в удобном формате с использованием инфографики, карточек, чек-листов в доступной форме объясняет правовые основы получения государственных услуг, «переводя» юридический текст в публицистический. Это дает основание для вывода, что целевая аудитория интересуется правовой информацией, стремится по-

вышать уровень своей правовой грамотности и получает отклик от государства. В свою очередь, этому способствует еще и уровень медиаграмотности среди населения, что немаловажно в условиях широкого внедрения информационно-коммуникационных технологий, медиатизации всех сфер общественной жизни.

София Викторовна Дудина

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. А. Зверева

«ИГРА В ТЕЛЕГРАМ»: ПРАВИЛА МЕДИАИГРЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ

Сегодня новые социальные медиа позволяют создавать контент не только профессиональным журналистам зарегистрированных редакций, но и любым пользователям, желающих вести блог, аккаунт, канал. По результатам ежегодного исследования от Brand Analytics выяснилось, что к концу 2022 года число активных авторов социальных медиа в России составило 62,2 млн. В связи с блокировкой зарубежных социальных сетей, Telegram лидирует по относительному приросту авторов (плюс 144%), и контента (плюс 159%). По числу авторов среди отечественных медиа Telegram уступает только ВКонтакте, а по объёму публикуемого контента является лидером среди социальных платформ в России. В Telegram в большей степени преобладает новостная повестка, как общественно-политической, так и специализированной тематики [Деева, Клеменова 2021: 101]. Это медиаплатформа, в которой размещается актуальная информация в наиболее доступном формате — прямо «в руки» через смартфон или компьютер.

Исследователи правомерно отмечают возможности трансляции опасного контента в Telegram [Сенцов, Янаева 2022: 60]. В безграничном информационном потоке даже качественные

СМИ могут перепутать эксклюзив с фейковой информацией. Вспомним, например, первую новость о якобы смерти политика Владимира Жириновского. Любая новая технология создает новые правила игры, вписывающейся в формат «шоу-цивилизации» как феномена «имитационной и манипулятивной природы» [Ильченко 2012: 227].

Рассмотрим, что стоит за современным Telegram, претерпевшим изменения и стремительный приток новых пользователей. По нашему мнению, Telegram — это медиаигра в «безопасное место», где отсутствует цензура, царит право на свободу слова и выражения своих мыслей каждым человеком. Но стоит напомнить, что личная свобода ограничивается свободой другого человека. Существующие в Telegram анонимные авторские каналы не несут никакой ответственности за выпущенные публикации, мнения, оценки — с этого и начался первый период «медиаигры». Затем началась игра «в расшифровку»: пользователи мессенджера пытались самостоятельно или с помощью других каналов выяснить имена авторов, а если быть точнее — разоблачить их, что еще больше подогревало интерес среди аудитории. В настоящий момент мы пришли к тому, что авторы многих анонимных каналов обрели публичность и продолжили вести их уже открыто.

Если это игра, то у нее существуют не только правила, но и игроки, то есть пользователи. Проанализировав пять новостных и тематических Telegram-каналов за январь 2023 года, мы выявили как минимум три типа «игрока». К первому типу относятся пользователи, которые выбрали каналы на свое усмотрение, по своим интересам. Как правило они не задумываясь полностью доверяют каждой публикации. Второй тип игрока представляет собой некоего скептика, который ищет в любых постах подвох, полностью не доверяя даже информационным каналам. Третий тип — пользователь с критическим мышлением, умеющий анализировать информацию и определять возможные манипуляции.

Таким образом, сфера журналистики значительно расширяется и теряет свои четко очерченные позиции. Сегодня можно не быть профессиональным журналистом, чтобы завести свой тематический канал. На наш взгляд, Telegram является не только

своеобразной площадкой интеллектуальных слухов, но и некой медиаигрой — ловушкой, участниками которой являются абсолютно все пользователи мессенджера. Но нельзя отрицать факт важности Telegram в российской журналистике на сегодняшний момент. В виду этого профессиональная медиасреда должна отслеживать и исследовать все произошедшие трансформации в Telegram-игре.

Екатерина Ивановна Жукова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ФЕЙК-НЬЮС КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА БИЗНЕС-АКТИВНОСТИ

Фейк-нюс вызывают все большую озабоченность в современном обществе, особенно с точки зрения их влияния на различные отрасли, в том числе на фондовый рынок. Распространение недостоверной информации может привести к значительным колебаниям стоимости акций различных компаний, что приведет к финансовым потерям для инвесторов. Разные исследователи определяют понятие «фейковая новость» как сообщение, которое стилистически создано как настоящая новость, однако является полностью или частично ложным [1].

Одним из наиболее значительных способов влияния фальшивых новостей на акции компании является распространение ложной информации. Например, поддельная новостная статья, в которой утверждается, что компания сталкивается с финансовыми трудностями или что ее продукция небезопасна, может привести к снижению цен на ее акции.

У фейк-нюс есть множество разновидностей, и одна из них исследуется в работе: новости, которые создаются и распространяются в целях манипуляции рынков активов или получения пре-

имуществ в экономической сфере [2]. Паника, которую вызывает ложная информация среди инвесторов, может привести к значительному снижению стоимости акций компании. В некоторых случаях это снижение цен на акции может быть длительным и может оказать существенное влияние на общее состояние компании.

Важно понимать, что фейковые новости в сфере бизнес-активностей не выглядят как шутка, не вызывают со стороны аудитории сомнений, поэтому распространяются быстрее, чем, например, ложные сообщения, которые изначально выглядят как сатира. Именно из-за этого влияние фейк-ньюс на рынки сильнее, чем на другие сферы.

Пример тому можно увидеть на примере компании Eli Lilly. В 2022 году, когда неизвестный человек создал в Twitter* аккаунт, имитирующий официальную страницу Eli Lilly, получил «синюю галочку» и написал в социальной сети, что теперь инсулин будут раздавать бесплатно [3]. Фальшивый твит набрал миллионы просмотров, разлетелся по новостным пабликам и стал критическим для компании Eli Lilly: акции компании заметно подешевели, из-за чего она потеряла более 16 млрд рыночной капитализации. Компании пришлось предпринять шаги для противодействия ложной информации, в том числе делать заявления во всех своих официальных аккаунтах о том, что страница, с которой было написано сообщение не принадлежит им. Несмотря на эти усилия, цены на акции компании сильно пострадали, а на их полное восстановление ушло несколько месяцев.

В заключение отметим, что фейковые новости могут оказать существенное влияние на акции различных компаний. Распространение ложной информации может создать панику среди инвесторов и привести к снижению котировок акций. Компании должны активно реагировать на ложную информацию и поддерживать коммуникацию с аудиторией, чтобы предотвратить негативное влияние фальшивых новостей на акции. На рассмотренном выше примере мы видим, что фейк-ньюс чаще

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

всего выходят из социальных сетей и в СМИ публикуются в последнюю очередь, чаще всего уже с опровержением информации, однако пока эта цепочка доходит до СМИ, ложные сообщения делают урон финансовому сектору и влияют на стоимость акций и репутацию.

Л и т е р а т у р а

1. Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Иркутск, 2017. С. 93–112.

2. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169.

3. GxP News. Стоимость акций Eli Lilly упала на 6% из-за фейка в твиттере* // GxP News. 14.11.2022. URL: <https://gxpnews.net/2022/11/stoimost-akczij-eli-lilly-upala-na-6-iz-za-fejka-v-twitter/>. (дата обращения: 10.02.2023).

Юлия Викторовна Замелова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ФУТБОЛ»)

Специализированные печатные издания, в том числе спортивные, помимо универсальных, а также нишевых, телеканалов и радиостанций в настоящее время вынуждены соревноваться за внимание аудитории с интернет-СМИ. Бумажный формат и периодичность выхода нового номера газеты или журнала значительно ограничивают возможности в распространении информации.

Однако в кризисный 2008 год старейший отечественный спортивный еженедельник «Футбол» удостоился премии «Тираж — рекорд года», которую ежегодно вручает Национальная тиражная служба. По данным NRS–Россия, аудитория одного номера еженедельника «Футбол» составляла более 1 млн читателей. Опыт «Футбола», который издавался с 1960 по 2021 годы, прошёл путь от еженедельного воскресного приложения к газете «Советский спорт» до самостоятельного издания, в этом отношении является показательным. Контент-анализ журналистских материалов позволит выявить основные произошедшие изменения, а также ответить на вопрос: какими конкурентными преимуществами обладает узкоспециализированный журнал перед остальными средствами информации?

Хронологические рамки исследования:

— период с 2004 по 2012 год — нахождение на посту главного редактора Петра Каменченко;

— период с 2013 по 2021 год — нахождение на посту главного редактора Дениса Вдовина.

Изучение эмпирического материала выполнено по формальной выборке. В перечень интересующих экземпляров были включены все сороковые номера еженедельника «Футбол», выпущенные в двух обозначенных временных интервалах.

Еженедельник «Футбол» времен Петра Каменченко характеризуется присутствием информационных и аналитических материалов. В номере за 2006 год встречаются статьи и обзоры соответствующие требованиям, предъявляемым к аналитическим жанрам журналистики. Одной из особенностей еженедельника на данном этапе является использование терминов, причем авторы материалов считали важным раскрыть значение введенных понятий. С заметной регулярностью на страницах встречаются словосочетания: «длинный пас», «обыгрыш один в один», «играть вторым номером» и др. Тренеры и игроки выступают авторами аналитических статей, дают профессиональную оценку событиям. Вставки цитат спортсменов

заменяют потребность в журналистской оценке на профессиональную.

Во второй период анализ матчей в журнале сводится к минимуму. Подведение итогов матчей и обозначение места команды в турнирной таблице — главные сохранившиеся элементы аналитического материала. Издание добровольно отказывается от прогнозов. Вместо качественной проверенной информации еженедельник публикует материалы с сенсационным, иногда тяготеющим к сплетням и слухам содержанием, в основе которых лежат конфликты интересов нескольких сторон или неоднозначные случаи из закулисной жизни игроком и тренеров. Отмечается отход от специализированных терминов в пользу языка публицистики, изобилие разговорных конструкций. Тексты обезличены, авторское присутствие ощущается лишь в публицистических материалах. Развитие издания в виртуальном пространстве в особенности при помощи создания электронных версий номеров, регулирования работы официального сайта, ведения ленты новостей и страниц в социальных сетях. Последний номер журнала отпечатан в 2019 году, работа сайта завершилась в 2021 году.

Таким образом, из двух наиболее эффективной моделью специализированного спортивного СМИ является еженедельник «Футбол» образца 2004–2012 годов. Современная аудитория обращается к специализированным газетам и журналам за тем, что редко встречается в других средствах информации: за обстоятельной и проверенной информацией из надежных источников, мнениями и анализом профессионалов, яркой лексикой. Опубликованный в газете текст приобретает застывшую форму, поскольку заранее задан его объёмом. Подобный подход предусматривает строгий отбор фактов и высокую меру ответственности за каждое печатное слово.

Андрей Николаевич Змеев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

АВТОРСКИЙ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК АЛЬТЕРНАТИВА «СКОРОСТНОЙ» ЖУРНАЛИСТИКЕ

Дискуссии о том, как и почему видеоизменяется профессия журналиста и журналистика в целом, не утихают как в научной, так и в профессиональной среде. Использование новых технологий заставляет массмедиа изменять традиционные методы и формы работы. Медиаобъединения, пользуясь своими ресурсами, делают ставку на «скоростные» методы производства и распространения контента. Популяризации такого подхода способствует и современная ситуация на рынке средств массовой информации.

С появлением и развитием социальных сетей традиционные издания потеряли монополию на функцию посредника между властью и обществом. Медиахолдинги, преимущественно которых было быстрое распространение информации, начинают отставать от соцсетей. Кроме того, прежняя модель финансирования, основанная на продаже рекламы, начинает отталкивать аудиторию. Монетизировать же социальные сети в настоящее время невозможно [2].

Такие издания используют многоплатформенную систему устройства не для производства универсального и качественного продукта, а для массового распространения, чтобы охватить как можно больше аудиторных масс. Ограниченное использование возможностей различных подразделений не только не позволяет быстро изготавливать медиапродукт. Качество контента снижается. В связи с этим возникает потребность в переосмыслении и переработке методов и подходов производства выпускаемого контента [4].

Перед многими медиаобъединениями стал выбор: продолжить свою деятельность, опираясь на «скоростные» методы и «объемное» распространение, или использовать подразделения конвергентной мультимедийной редакции для производства

универсального контента. Таким медиапродуктом стал авторский аудиовизуальный проект (ААП).

Направив свои ресурсы на создание и продвижение ААП, медиахолдинги стали своеобразной альтернативой «скоростной журналистике». Одним из главных достоинств в этой борьбе, стала мультимедийность медиахолдингов.

Модульный характер, обусловленный сочетанием нескольких форматов при создании ААП, трансформирует каждый элемент медиапродукта, как часть единого проекта. Благодаря этому, аудитория имеет возможность потреблять заинтересовавшую её информацию в любом удобном виде [1].

В настоящее время, «скоростная» журналистика ставит в приоритет эксклюзивность контента, а не его «упаковку» и подачу. Отметим, что современной аудитории больше интересны хорошо «собранные истории», чем статьи и статистика, что порождает спрос на «хороших рассказчиков». Несмотря на то, что автора принято воспринимать как конкретную подлинную личность, это может быть не один человек, а целая группа лиц. Данное видение понятия «автор» довольно логично в сфере конвергентных медиа [3].

Журналистика производящая ААП становится медленнее, более размеренной и вдумчивой что позволяет пользователям лучше воспринимать происходящее в мире. Таким образом, хорошо производимый и качественно сверстаный проект является эффективным методом привлечения внимания аудитории и альтернативой «скоростной» журналистике.

Л и т е р а т у р а

1. Авдонина Н. С., Богатырёва В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского гос. ун-та им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). С. 9–18.

2. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 91–100.

3. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016. С. 31–86.

4. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

Полина Андреевна Киреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Г. С. Филаткина

ЗАПРОС НА БЕСПРИСТРАСТНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ КАК ВЫЗОВ ДЛЯ БРИТАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Доверие к источникам новостей, в частности к качественным СМИ, становится все более проблемным аспектом в медиаиндустрии. Актуальность изучения особенностей функционирования и восприятия в обществе новостной деятельности СМИ обусловлена возможностью медиа воздействовать на аудиторию, формируя у нее определенные взгляды или укрепляя уже существующие. Среди первых знаковых работ, посвященных этой теме, были труды «Общественное мнение» У. Липпмана и «Методы пропаганды в мировой войне» Г. Лассуэлла. Тезис о влиянии медиа на мнения аудитории также аргументируется в рамках концепции «информационного общества» М. Кастельса и теории «установления повестки дня» Д. Шоу и М. МакКомбса.

Целью данного исследования стало выявление особенностей отношения британской аудитории к функционированию ведущих национальных качественных газет The Times, The Guardian и The Independent. Основным методом исследования выступил анализ, систематизация и обобщения вторичных данных. Эмпирическую базу исследования составили данные отраслевых докладов и результаты социологических опросов.

В целом аудитория по всему миру сегодня настроена к новостям скептически: согласно данным доклада Института Рейтерс,

меньше половины читателей доверяют тому, что сообщают медиа о происходящем вокруг (42%). Общемировой тренд на снижение доверия к новостным медиа также актуален для качественных СМИ. Уровень доверия жителей Великобритании к The Guardian в 2022 году снизился на 4 пункта по сравнению с предыдущим годом и составил 48%; для The Independent, о доверии к которому в 2022 году высказались 42% респондентов, годовая дельта падения уровня доверия составила 5 пунктов. Самое же резкое падение доверия было характерно для The Times: если в 2021 году изданию доверяли 52% читателей, то в 2022 — только 43%.

По данным опроса Pew Research большинство мировой аудитории СМИ согласно с тем, что журналистам стоит оставаться беспристрастными в освещении политических вопросов. В то же время читатели подчеркивают, что медиа не всегда оправдывают их ожидания: на это указали почти половина опрошенных британцев (48%). При этом восприятие работы СМИ может различаться у людей с разными политическими предпочтениями. Наиболее сбалансировано и справедливо, согласно опросу Института Рейтерс, в Великобритании представлена позиция центристов. На левом фланге политического спектра недовольны предвзятостью СМИ в отношении их взглядов 44% опрошенных, на правом — 40%.

Тем не менее, у британской аудитории есть устойчивый запрос на представление в СМИ различных точек зрения при освещении социально-политических вопросов (76%). На обязательство СМИ сохранять нейтралитет при освещении каждой темы указывают 53% опрошенных. Среди тех, кто считает, что есть ряд вопросов, нейтральное освещение которых бессмысленно, большинство составляют две группы: молодые люди и представители левых политических взглядов. Среди британцев 18–24 лет 38% считают, что нейтральное освещение ряда вопросов не требуется, когда речь идет о расизме и домашнем насилии. Среди британцев левых взглядов такого же мнения придерживаются 53%. Таким образом, в Великобритании пожилые люди и политически правые, как правило, более решительно выступают за учет всех точек зрения. Политически левые и молодые респонденты апеллируют

к необходимости журналистов быть точными и достоверными, но также соблюдать моральные нормы и разделять понятия социальной справедливости.

Следовательно, на современном этапе у качественных британских СМИ есть несколько путей выстраивания своей контентной политики. Они могут попытаться построить более глубокие отношения с конкретной группой аудитории за счет более четкой артикуляции своей точки зрения на социально-политические вопросы. С другой стороны, медиа могут стремиться создавать журналистские продукты, которые будут интересны максимально возможному количеству людей вне зависимости от их политических предпочтений.

Анна Сергеевна Киселева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. Е. Видная

НАРУШЕНИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЮМОРА В ЗАГОЛОВКЕ

Юмористические заголовки в газетах встречаются постоянно, ведь юмор способен помочь человеку в любой ситуации. Многие считают, что в серьёзных материалах нет места шутке, так как она отвлекает от раскрытия темы. Сейчас оттенки смеховой культуры можно найти даже в статье о валютном курсе. Использование юмора в заголовке — половина успеха статьи, ведь: «чем привлекательнее заголовок, тем больше шансов, что статья будет прочитана» [Филоненко 2008: 291]. Напротив, скучные заголовки не привлекают аудиторию. Журналисты так стремятся заинтересовать читателя, что иногда создают юмористический заголовок, который не соответствует написанной статье. Такие заголовки часто вызывают недоумение, ведь надо учитывать, что часть заголовков «оказывает существенное воздействие на эмо-

циональное восприятие читателями заголовков» [Зими́на 2022: 288].

Также встает вопрос и о достоверности, которую можно понимать, как своеобразную «правдивость» информации [Белоедова 2017: 73]. Например, юмористические заголовки бывают непонятными, что затрудняет восприятие читателя с информацией, создает неадекватную картину действительности.

В газете «Комсомольская правда» часто встречаются подобные заголовки. Статья А. Гамова «В Думе не было разного кабинета» от 18.02.2022 (URL: <https://catalog-n.com/komsomolskaya-pravda-moskva-12-2022#komsomolskaya-pravda-moskva-12-2022-07>) сообщает, что лидер КПРФ Геннадий Зюганов лежал в больнице с коронавирусом, а когда он пошел на поправку, журналист решил побеседовать с ним и узнать у него, где он мог подхватить вирус. Интервьюируемый рассказал, что в Думе все болеют и что нет ни одного не заразного кабинета. Коронавирус никого не щадит, вплоть до депутатов. Заголовок — забавный, а смысл статьи, к сожалению, грустный и не соотносится с обстановкой.

В этой же газете от 15.04.2022 — статья Е. Одинцовой под забавным заголовком «Гречка без водки — деньги на ветер?» (URL: <https://catalog-n.com/komsomolskaya-pravda-moskva-28-2022#komsomolskaya-pravda-moskva-28-2022-11>). Это попытка снова привлечь читателя. Казалось бы, как связаны гречка и водка? В статье рассказывается, что люди скупали гречку, так как считали, что она подорожает или вообще исчезнет, а с наступлением весны начали массово скупать алкоголь — по тем же причинам. Действительно, заголовок создает эффект привлекательности, высмеивает людей, склонных к панике, однако практически не дает нам представления о сути проблемы, о способах ее разрешения. Журналист посмеивается над определенной категорией людей, но не предлагает точную востребованную информацию, дающую ответы на вопросы, помогающие сориентироваться в современных сложных условиях.

В газете «Московская правда» есть рубрика «Народные приметы». В ней заголовки сразу же бросаются в глаза. Например,

статья А. Бодриенко «Народные приметы: 26 декабря — Держите собаку крепче» от 26.12.2022 (URL: <https://mospravda.ru/wp-content/uploads/2022/12/2326c242.pdf>). Недоверие возникает к этому заголовку, как будто в другие дни все можно делать по-другому. Однако заголовок получился юмористическим и захватывающим, ведь читателю точно станет интересно, что происходит с собаками 26 декабря. В этой же газете встречается забавный заголовок в статье А. Бодриенко «Народные приметы: 9 января — не отказывайте подчиненным» от 09.01.2023 (URL: <https://mospravda.ru/wp-content/uploads/2023/01/23091001.pdf>). Конечно, заголовок получился юмористическим, однако материал имеет мало необходимой информации, чтобы помочь людям решить проблему с работой. В данной рубрике практически все заголовки строятся по такому принципу. Привлекая читателя с помощью юмора в заголовке, журналист пытается дать еще много разнообразной информации, но зачастую она никак не может повлиять на мировоззрение аудитории, она не выполняет информационную функцию.

Рассмотрев юмористический тип заголовка в газете, можно отметить его приоритетную функцию в привлечении аудитории к информации. Однако надо обращать внимание на то, чтобы такой прием не влиял на точность и полноту информации.

Анна Александровна Логвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ИГРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМА ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДОСТОВЕРНОСТИ

Отечественные СМИ регулярно используют клишированные аудиовизуальные образы для создания определённой картины мира. Зачастую аудитория телеканала имеет унифицированную

точку зрения, не осмысляя её, а воспринимая уже как готовую оценку происходящего.

С развитием технологий разделение кино и телевидения все больше усложняется. Несмотря на это, «у кино- и тележурналистики единая образность, лежащая в основе документального отражения жизни» [1].

Деление фильмов на игровые и неигровые давно закрепилось в киноведческой традиции, и теория тележурналистики, опираясь на документальную основу экрана, его принимала. Несмотря на это, современные кинокритики утверждают, что четкого деления жанров в кино, как и в тележурналистике, нет. В процессе создания документального фильма сценарист обращается к ретроспективе событий, которую необходимо выразить художественными приёмами, например, изменением доминирующего цвета.

Воспоминания героев телепередачи могут быть отображены в иной цветовой гамме: «При показе событий прошлого доминирует сепия. Воспоминания же о далеких событиях решены полностью в монохромной и слегка размытой черно-белой гамме» [2].

Какие художественные приемы используют журналисты, чтобы создать определенное мнение в сознании зрителя? Рассмотрим программу «Следствие вели...» в жанре журналистики расследований и телепередачу «Намедни» как представителя жанра исторической журналистики. Выбор обусловлен тем, что в обеих программах выделяют яркую фигуру телеведущего. Более того, они выходили в эфир на телеканале НТВ, следовательно, должны иметь схожую точку зрения на историческое событие.

Выпуски «Намедни-80» и «Король джунглей. Следствие вели...» обращаются к событиям, произошедшим во время Олимпиады 1980 года в Москве.

Студия, в которой находится Л. Парфенов, состоит из архивных ящиков, современного на тот момент телевизора и железного стула для ведущего. Интерьер привлекает внимание зрителя, а доминирующий зеленый цвет располагает его к просмотру. Речь

ведущего прямолинейна и язвительна. Он смотрит в камеру, что говорит об открытости. В качестве ретроспективы в телепередаче используются архивные кадры. Иногда ведущий меняет локацию, чтобы усилить эффект погружения в художественную действительность. Парфенов спускается по ступенькам стадиона, о котором рассказывает. Зритель видит это и делает вывод о том, что связь прошлого с настоящим непрерывна.

В программе «Король джунглей. Следствие вели...» мы наблюдаем иной подход к повествованию. Л. Каневский находится в центре преступления, о котором рассказывает. Ведущий ведет себя менее отстраненно, активно вживается в роль следователя, адвоката, свидетеля. В колористике передачи мы наблюдаем агрессивный красный, как ассоциацию с преступностью.

«Намедни» демонстрирует зрителю общую картину определенного исторического периода, а «Следствие вели...» — частную. Оба журналиста, подчиняясь политике телеканала, говорят об СССР в негативном ключе. Это обусловлено потребностью массового зрителя в развенчании мифов о благополучной стране. Там, где Парфенов иронично и язвительно сообщает факт за фактом, Каневский обвиняет преступника и приводит все больше деталей, доказывающих его вину — в особенности влияние советского общества, так как зачастую главным врагом, по мнению создателей «Следствие вели...» является не человек, а государство.

Литература

1. Малькова Л. Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 120–131.
2. Познин В. Ф. Цвет как элемент драматургии фильма // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2021. № 3. С. 410–436.

Ирина Евгеньевна Нетужилова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОТЕСТОВ В КАЗАХСТАНЕ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Россия и Казахстан имеют общее историческое прошлое. Так, с 1995 года Казахстан и Россия входят в состав Таможенного союза, и с этого времени между странами наблюдается интеграционное сближение. В январе 2022 года в Казахстане начались протесты, которые оказали сильное влияние на Россию, потому что РФ активно участвовала в политике Казахстана, вводя миротворцев в рамках операции ОДКБ.

В процессе исследования мы изучили работы У. Липпмана, П. Бергера и Т. Лукмана, которые обращались к определению реальности и освещению происходящего СМИ. Исследование британского социолога Дж. Б. Томпсона помогло нам выделить стратегии и способы символического конструирования в формировании общественного мнения. Книга А. Н. Нусупбекова была необходима для изучения истории Казахстана и анализа нынешних взаимоотношений России и Казахстана.

Эмпирическая база нашего исследования состоит из выпусков новостей телеканала «Первый канал». Мы выбрали его неслучайно, поскольку это федеральный канал, который вошёл в десятку самых цитируемых ТВ-каналов на март 2021 года по данным Медиалогии. В работе производилась выборка по ключевым словам: «протесты в Казахстане», «Назарбаев», «Токаев», «Казахстан». Всего мы проанализировали 15 выпусков «Время» в 21:00 на федеральном телеканале «Первый канал».

Хронологические рамки исследования ограничены периодом со 2 января 2022 (день, когда в Казахстане начались протесты) по 29 апреля 2022 года (день, когда на «Первом канале» вышел последний выпуск новостей, посвящённых событиям в Казахстане).

Важно отметить, что формирование общественного мнения происходит за счёт использования в СМИ определённых способов и стратегий символического конструирования. В ходе нашего исследования мы выявили, что в новостных сюжетах «Первого канала» часто используется стратегия рационализации, которая применяется с методом «легитимация». При её употреблении ведущий убеждает аудиторию в важности поддержки действующего президента Казахстана Касыма-Жомарта Токаева и защиты союзной страны.

Кроме того, авторы используют стратегию эвфемизации, которая применяется совместно со способом «сокрытие». Благодаря этой стратегии журналист смягчает смысл высказывания, усиливая положительный акцент: «агрессивные молодые люди» вместо «террористы»; «мирный митинг» вместо «протесты»; «миротворцы» вместо «военные». Авторы часто указывают на историческое прошлое стран и на интеграцию России и Казахстана.

Благодаря стратегии нарративизации журналисты в выпусках напоминают, что Россия и Казахстан — союзные страны, которые объединены общим прошлым, поэтому важно оказывать помощь друг другу.

В выпусках есть обращение и к стратегии универсализации: с её помощью интересы Казахстана представляются как всеобщие интересы «международного миротворческого контингента».

Помимо этого в выпусках программы «Время» в 21:00 встречались стратегии, которые журналисты редко использовали, но, несмотря на это, они также оказали влияние на конструирование в сознании зрителей ситуации в Казахстане: замещение, исключение и дифференциация.

Таким образом, «Первый канал» негативно характеризует беспорядки, которые устраивают «террористы» и убеждает аудиторию негативно относиться к митингующим, при этом формирует положительный образ Касыма-Жомарта Токаева. Также журналисты обозначают важность интеграции России с Казахстаном.

Владислав Валерьевич Ревенко

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. А. Кизима

СВО В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Общеизвестным фактом является проведение Россией специальной военной операции на территории Донбасса и Украины, цели которой неоднократно озвучивались Президентом В. Путиным и подтверждались военным руководством Российской Федерации. Однако существенной проблемой является освещение СВО иностранными медиа и направленность их деятельности.

Военные и политические оппоненты России стремятся исказить реальность и дезинформировать как мировое сообщество, так и союзников РФ как о ходе и успехах специальной операции, так и о ее истинных причинах и целях. Данная работа в немалой степени направлена на стратегических партнеров официальной Москвы и реализуется через воздействие на информационную среду дружественных ей государств, к которым в первую очередь стоит отнести Беларусь.

Таким образом, возникает необходимость оценки объективности освещения СВО в белорусском медиапространстве, а также выявление субъектов влияния на информационный контент.

Печатные СМИ и телевидение в Республике Беларусь финансируются государством и в большинстве случаев являются некоммерческими. Исходя из того, что официальная политика Минска направлена на полную поддержку проводимой Россией специальной военной операции, можно констатировать, что политика данных категорий СМИ соответствует государственной и объективно освещает вопросы СВО, основываясь на официальных данных и аналитике.

Отдельного внимания заслуживает информация, представленная в сети интернет, достоверность которой может вызывать сомнение. Так, на территории Беларуси при вводе в поисковой строке «Яндекс» запроса «специальная военная операция» анализ результатов поиска показал высокую объективность пред-

ставленной информации. Из первых 20 предложенных ресурсов 19 имеют отношения к государственным СМИ Республики Беларусь, Российской Федерации и сайтам, дающим отсылки к первоисточнику информации (МО РФ, Президент и правительство РФ), что может свидетельствовать о достоверности информации. Исключением является ссылка на «Википедию», где СВО описывается как «оккупация», «вторжение», что не соответствует действительности, и с учетом того, что доступ к редактированию информации на данном ресурсе имеет любой пользователь, данный контент можно признать преднамеренной дезинформацией.

При аналогичном запросе в поисковой системе Google, число ссылок на ресурсы, признанные иноагентами на территории России или экстремистскими на территории Беларуси, а также представляющие западную точку зрения возрастает до 9 из 20 анализируемых.

Результаты поиска в системе Yahoo показали ссылки на 13 из 20 ресурсов, являющихся иноагентами или экстремистскими, а также имеющими прямое отношение к США, Великобритании и Польше — странам, ведущим в наибольшей степени недружественную политику как к России, так и к Беларуси.

Абсолютное большинство ресурсов, не имеющих отношение к официальной Москве или Минску, включая электронные словари, энциклопедии, новостные ресурсы, предоставляют крайне искаженную информацию о реальности СВО. В частности, выявлена недостоверная информация в следующих направлениях: потери ВС РФ в зоне СВО, цели СВО, информация о продвижении ВС РФ и союзных сил, информация о нанесении ВС РФ ударов по местам нахождения гражданских лиц. Учитывая тот факт, что достоверная информация по данным вопросам регулярно доводится МО РФ, фейки опровергаются в том числе при помощи видеоматериалов, деятельность данных ресурсов следует расценивать как преднамеренную дезинформацию.

Таким образом, учитывая возможности владельцев поисковых систем в настройке таргетинга по региональному принципу, предоставляемой дезинформации ресурсами, принадлежащим оппонентам России, следует констатировать выраженное

субъективное информационное воздействие в медиасреду Беларуси.

Целями данных действий следует считать дезинформацию населения Беларуси, внесение разногласий в общество, разрушение Союзного государства. Выявленные вызовы ставят задачи по выработкам мер противодействия и минимизации возможных последствий.

Мария Владимировна Сальникова

Московский политехнический университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Л. Уразова

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА В МЕДИАСФЕРЕ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Ни в одной стране нет полноценных разработок по медиаправу [2]. Распространителей недостоверных материалов трудно привлечь к ответственности — в том числе из-за того, что законодательно признается существование только обычных СМИ, а не «новых медиа». Более того, нет единства мнений о том, что называть «новыми медиа». Отсутствие должного правового регулирования порождает невозможность привлечения субъектов «новых медиа» к ответственности на тех же условиях, что профессиональных журналистов.

В связи с отсутствием законодательной базы следует исходить из того, что «новые медиа» противопоставлены традиционным СМИ. Такое понимание новых медиа содержится в работах О. В. Шиняевой и В. Е. Каманиной, А. В. Балчугова, Е. А. Пахомовой, С. В. Устинкина, А. А. Фоменкова и др. Оно представляется более верным, чем понимание «новых медиа» как интерактивных и мультимедийных СМИ, переведенных в цифровой формат.

Под действие Закона от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее — Закон о СМИ) не попадают:

— интернет-СМИ, обладающие признаками сетевых СМИ, но не имеющие свидетельства о регистрации [3], блогерские платформы, телеграм-каналы, соцсети;

— медиаконтент, не имеющий расписания, в формате стримов, видеороликов, подкастов.

Закон о СМИ устанавливает запреты злоупотребления свободой массовой информации и правами журналиста. За некоторые правонарушения установлена ответственность не только для СМИ, но и для граждан. Но для граждан, в том числе создающих противоправный контент в «новых медиа», ответственность ниже. Поэтому «новые медиа», порой имеющие больший вес, чем СМИ, нарушают правовые запреты, оставаясь безнаказанными или выплачивая незначительные штрафы. Необходимо применять к «новым медиа» ограничения и запреты, предусмотренные для СМИ.

Закон о СМИ устанавливает обязанность журналистов и СМИ размещать проверенную и достоверную информацию. Незурналисты более свободны в способах создания контента.

Автор контента должен непосредственно наблюдать за событиями. Но сейчас большинство корреспондентов и блогеров полагается на информацию из интернета и на контент от стрингеров. Стрингеры часто представляют необъективные сведения, в том числе потому, что являются стороной конфликта [4].

Причины размещения недостоверного медиаконтента, кроме ангажированности участников: стремление к сенсациям, отсутствие времени на проверку.

Недостоверность может быть намеренной, случайной, провокационной и т.д. [1]. Намеренная недостоверность может свидетельствовать о том, что автор является субъектом «информационных войн». В целях повышения ответственности субъектов профессиональной деятельности в медиасфере необходимо:

- 1) разработать легальные понятия для «новых медиа»;
- 2) уравнивать степень ответственности СМИ и «новых медиа»;
- 3) обязать «новые медиа» проверять достоверность контента;
- 4) проводить проверки материалов новых медиа (возможно, с привлечением народного контроля);

5) привлекать к ответственности СМИ и «новые медиа», размещающие недостоверную информацию в целях участия в информационной войне.

Л и т е р а т у р а

1. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
2. Макашова В. В. Правовое регулирование медиа. М., 2022.
3. Морозов С. С. Проблемы правового регулирования интернет-СМИ в Российской Федерации в 2021 году // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 9. С. 67–75.
4. Пронюшкина М. Н. Использование произведений, созданных гражданскими журналистами в сирийском конфликте: роль в информационном видеопотоке и правовые аспекты // Правовые аспекты деятельности СМИ. М., 2013. С. 48–60.

Елена Александровна Сидорова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. Е. В. Беленко

ТЕМАТИКА И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАЯВОК ПРЕМИИ «КОМЛАБ» АКСОН)

С актуализацией научной коммуникации как вида деятельности исследование технологического аспекта взаимоотношений представителей науки и общества обретает все большую практическую значимость. Появляется необходимость в обмене

опытом в профессиональной коммуникативной среде. В докладе рассматривается классификация коммуникативных технологий и анализируются заявки на Премию «Коммуникационная лаборатория» Аксон, которые прошли апробацию в институтах, университетах, академиях наук.

«КомЛаб» Аксона был выбран неслучайно: важен конкурсный формат, в котором коммуникационные практики ведущих научных организаций могут получить подтверждение своей состоятельности; это даёт объективное понимание правильности курса используемых коммуникационных стратегий и возможность анализа конкурентной среды.

На основе анализа заявок Премии в будущем мы хотим подготовить рекомендации по позиционированию и презентации коммуникативной деятельности научных организаций, которые можно использовать при подаче заявок на различные гранты или для участия в иных конкурсных мероприятиях.

Премия АКСОН предполагает состязание в пяти номинациях «Эксперимент», «Эффект присутствия», «Сверхтекучесть», «Эврика!» (Малый Гран-при), «Коммуникационная лаборатория года» (Гран-при), которые мы рассмотрели в соответствии с предлагаемыми критериями. Был обработан большой объем информации — весь 2020 год.

В поле нашего зрения оказались следующие организации: Ботанический институт им. В. Л. Комарова РАН (БИН РАН), Всероссийский научно-исследовательский институт метрологии им. Д. И. Менделеева (ВНИИМ), Институт прикладной физики РАН (ИПФ РАН), Иркутский планетарий, Национальный исследовательский технологический университет (МИСиС), Институт ядерной физики им. Г. И. Будкера СО РАН (ИЯФ СО РАН), Сибирское отделение РАН (СО РАН), Сколковский институт науки и технологий (Сколтех), ФИЦ «Фундаментальные основы биотехнологии» РАН (ФИЦ ФОБ РАН), Арктический и антарктический научно-исследовательский институт (АНИИ), Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ им. И. Канта), Санкт-Петербургский государственный политехнический университет имени Петра Великого (СПбПУ), Тюменский государственный университет (ТюмГУ),

Уральский федеральный университет (УрФУ), Институт прикладной физики РАН (ИПФ РАН), Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева (РХТУ).

На основе обработанных данных можно сделать вывод о том, что в 2020 году коммуникативные технологии в науке выглядят следующим образом:

Лекционная деятельность — 36,5%.

Создание видеоконтента и продвижение его через собственные интернет-площадки — 19,5%.

Пресс-релизы, публикации — 13%.

Выставки, пресс-туры, экскурсии — 12%.

Акции, флешмобы, тематические ивент-мероприятия — 9,5%.

Взаимодействие со СМИ на таких площадках, как телевидение, интернет-издания, радио, а также партнерство с блогерами — 5%.

Сложные интеллектуальные продукты: книги, журналы, фильмы, компьютерные игры — 4%.

Мы видим, что больше всего университеты и институты уделяется внимание лекционной деятельности, которую включают везде: в фестивали, в узкие тематические проекты, активно используют ее для развития международных контактов. Кроме того, лекции всегда дают хорошие количественные данные.

Создание видеоконтента также является широко применяемой практикой. Университеты и институты самостоятельно снимают ролики, интервью, сюжеты, записывают трансляции лекций, размещая этот контент на собственных интернет-площадках в ВК, Фейсбуке*, Инстаграм*, на Ютубе.

Один из самых популярных способов коммуникации, который указывался в заявках на Премию, стала подготовка пресс-релизов и публикаций в профессиональных научных и научно-популярных изданиях.

В статистике это, однако, не указано, так как количественный показатель был небольшой, но продвижение мерча также использовалось в качестве коммуникативного подхода.

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

Екатерина Сергеевна Фролова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРИЧИНА ПРИМИТИВИЗАЦИИ СМИ

С каждым днем влияние цифровизации на многие сферы жизни, в том числе на журналистику, стремительно возрастает. В связи с этим СМИ меняют свой облик, обрстая всевозможными платформами и используя в работе новейшие технологии. Теоретики считают цифровизацию положительным моментом развития журналистики: некогда печатные издания теперь могут создавать материалы, отвечающие актуальным запросам аудитории, и тем самым расширять круг читателей. Однако, помимо этого, цифровизация влечет за собой примитивизацию контента, вследствие чего происходит смена целевой аудитории и потеря статусности конкретного СМИ, а зачастую и крах последнего.

В ходе исследовательской работы была выявлена необходимость анализа изменений смысловой наполненности СМИ за последние годы, а также преобразований, произошедших в их структуре с момента внедрения цифровых новшеств. Теоретической базой, позволившей составить представление о динамике развития процесса цифровизации, послужил сборник под редакцией Т. И. Фроловой «Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации» и работа под общей редакцией А. Г. Качкаевой и С. А. Шомовой «Мультимедийная журналистика». Для понимания кризисных моментов и дальнейших перспектив развития медиасферы был выбран труд О. Р. Самарцева «Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы» и книга А. А. Градюшко «Основы творческой деятельности веб-журналиста». Также в работе был задействован эмпирический материал на основе сопоставления форматов подачи текстов разных лет, их визуальных и стилистических особенностей. Благодаря системному подходу удалось объединить многочисленные

факторы примитивизации контента и вывести общую тенденцию их появления в рамках единой плоскости.

Во время изучения интересующей проблемы было установлено, что с момента начала использования цифровых технологий средства массовой информации изменяют количество выпускаемых материалов, что приводит к уменьшению охватов и интереса к изданию. Так, в 2020 году три ресурса медиахолдинга «Вечерняя Москва» вошли в ТОП-15 самых цитируемых СМИ столицы по версии компании «Медиалогия». После этого количество контента на всех платформах увеличилось в несколько раз, особенно заметно это стало в 2023 году, когда даже в Telegram-канале стало выходить до 25 постов ежедневно. Привычные всем новости начали вытесняться другими рубриками — астрологическим прогнозом, народными приметами, историческими справками и видео с животными. Как результат — смена целевой аудитории и снижение процента дочитываемых материалов и реакций на них. Подобная ситуация произошла с журналом Elle, после того как в дополнение к нему появились Elle girl и Elle decoration, а также их диджитал-версии. При этом последние новинки с подиумов сменились советами блогеров и заметками о психологии. В 2022 году президент Shkulev Media Holding Виктор Шкулев сообщил о приостановке печатных версий изданий из-за недостатка рекламы и, соответственно, популярности на территории РФ.

Однако не только рост, но и уменьшение числа материалов влияет на примитивизацию контента. Появление платных онлайн-версий журналов и газет негативно сказываются на смысловой наполненности текстов. Характерная ситуация произошла с журналом «Авторевю», целевая аудитория которого сформировалась еще десятилетия назад. После внедрения подписки читатели начали жаловаться на уменьшение числа страниц в печатной версии и ухудшении качества материалов, потому как некогда бесплатные обзоры на технику и тест-драйвы стали доступны только за дополнительную плату.

Очевидно, что цифровизация является причиной изменения количества выпускаемых материалов, что влечет за собой примитивизацию контента и негативно сказывается на уровне ста-

тустности издания. СМИ теряет устоявшуюся целевую аудиторию, охваты и в конечном итоге востребованность. Актуальность проблеме придает наличие необработанного эмпирического материала, который может стать темой для дальнейших научных исследований.

Анжелика Игоревна Часовникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. С. Н. Ильченко

ФЕЙК ВО ВРЕМЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПРОТЕСТОВ В ИРАНЕ)

В тезисах рассматриваются способы и особенности распространения фейков об Иранском конфликте осени-зимы 2022–2023 года.

В ходе работы была проанализирована типология фейков С. Н. Ильченко, а также классификация фейковых новостей А. П. Суходулова. Опорой послужили определения Ю. М. Ершова, О. Н. Иванищевой. Кроме того, теоретической основой стало исследование механизма создания фейковых новостей Р. В. Патюковой, Н. Н. Оломской, Ю. Е. Николаевой.

Эмпирический материал составляют материалы СМИ, а также публикации в социальных сетях о протестах в Иране в период с сентября 2022 года по январь 2023 года. В ходе исследования был использован контент-анализ для выявления фейков, а также методы систематизации и классификации материалов.

Во время продолжающихся с сентября протестов в Иране новости о происходящем в стране доходят до остального мира почти исключительно через социальные сети. Это является большим преимуществом, ведь так информация о происшествиях распространяется максимально оперативно, а журналисты и агентства могут получить ее из мест, где физически присутствовать невоз-

можно или опасно. Однако в таком способе есть также огромные минусы: проверить информацию становится крайне трудно, а в погоне за оперативностью этот шаг и вовсе нередко пропускается, к тому же через социальные сети легче манипулировать с помощью ложной информации.

Протесты начались 16 сентября 2022 года. За несколько месяцев было распространено большое количество информации, которая требовала тщательной проверки. Мы никогда точно не узнаем, сколько опубликованных за этот период новостей и публикаций в социальных сетях были фейковыми — это невозможно сделать из-за многих факторов, например, из-за анонимности источников, трудностей в получении сведений из достаточно закрытой страны, а также активных попыток скрыть факт дезинформации. Однако все же расследования проводятся, в том числе как инструмент информационной войны, который помогает бороться с соперником. Поэтому мы узнаем о некоторых фейках, и правда всплывает на поверхность.

Из фейков, которые были раскрыты за время протестов, нам удалось выделить три громкие новости, которые, хоть и в разной степени содержат процент лжи, имеют схожие цели: созданы для достижения каких-либо политических преимуществ, а также являются инструментом информационной войны. Однако, в то время как новости журналисты все же стараются проверять более тщательно, другие типы фейков распространяются с гораздо большей скоростью и масштабностью, многие из них, в особенности фотографии и видео, даже становятся настоящими символами протестов.

И все же к какому бы типу не относился обнаруженный фейк, на сегодняшний день он получает самую удобную и легкую для распространения платформу — социальные сети. В них «задевающие» людей фейки находят отклик даже у самых популярных лиц с тысячами или даже миллионами подписчиков и с помощью, например, ретвита мгновенно оказываются в поле зрения огромного числа людей. Иногда для получения такой же степени распространенности используются обходные пути — создаются поддельные аккаунты и боты, с

помощью которых видео или фото «вирусятся» и разлетаются в массы.

Поэтому во времена острых конфликтов каждый пользователь — и тем более тот, кто обладает авторитетом и большим числом подписчиков, — должен понимать ответственность, которая возлагается на него, и максимально тщательно проверять любую информацию.

Тяньтянь Чжуан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. С. В. Курушкин

ЭПОХА «ПОСТПРАВДЫ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

Данное исследование посвящено теоретическому рассмотрению феномена «постправды» и анализу причин его возникновения на основе его выраженности в медиа пространстве. Эмпирической основой исследования стали примеры «постправды» в российских и зарубежных СМИ за последние 10 лет.

Основным двигателем «постправды» выступает появление новых СМИ, представляющих собой огромный общедоступный поток информации, в котором отделить факты от домыслов зачастую представляется слишком сложным. Термин «постправда» вошел в научный дискурс в 2016 году, и с тех пор о «постправде» все чаще говорят как о феномене, прочно закрепившимся в нашей действительности.

Термин «постправда» нередко приравнивают к фейковым новостям, однако это разные понятия. Фейк — это сфабрикованная информация, не прошедшая экспертную проверку. «Постправда» же представляет собой обстоятельства, в которых люди больше внимания уделяют эмоциям и субъективным суждениям, нежели фактам. Так, фейковые новости — это ложный медиапродукт,

в то время как «постправда» — это отношение людей к правде. Фейковые новости могут быть опубликованы, а затем опровергнуты, но будут ли люди продолжать верить в ложные слухи или нет — это уже относится к постправде, то есть фейковая информация и постправда соотносятся как причина и следствие.

Проанализируем причины существования данного феномена. Во-первых, большая часть людей подвержена когнитивным искажениям, под которыми понимают нелогичные умозаключения и неправильное восприятие реальности. В психологии в качестве одного из таких искажений выделяют ошибку подтверждения, которая гласит, что мы склонны замечать лишь ту информацию, которая соответствует нашим личным убеждениям. Вся остальная информация наоборот нами игнорируется или ставится под сомнение. Ярким примером того, как когнитивные искажения порождают «постправду» является ситуация вокруг вакцины против коронавируса. Из-за ложных новостей о смертельной опасности вакцины многие люди в России отказались вакцинироваться, несмотря на официальные опровержения врачей и статистику.

Следующей причиной является подверженность людей эмоциям. Новостные издания наряду с простым изложением начинают апеллировать к чувствам читателей, дабы привлечь больше внимания к своему продукту. Примером является дело Цзян Гэ, широко освещавшееся в СМИ. Среди более 300 новостных статей по данному делу наиболее просматриваемыми стали те статьи, где были выражены сильные отрицательные эмоции по отношению к преступнику. Это подтверждает тот факт, что люди отдают предпочтение эмоциональной стороне, и недобросовестными СМИ это может использоваться в своих целях.

Кроме того, «постправда» возникает вследствие слабо развитого критического мышления. Зачастую люди склонны делиться фейковыми новостями без попытки установить, является ли информация достоверной. Примером является петиция штата Орегон, отрицающая существование глобального потепления. Её подписали 31000 человек, и многие поверили в эту информацию, однако оказалось, что часть подписавших вообще не является реальными людьми.

Таким образом, на основе различных примеров мы выделили следующие причины существования «постправды»: влияние когнитивных искажений, предрасположенность людей к эмоциям, превалирующая над фактами, и отсутствие критического мышления. Следствием наступления эпохи «постправды» стало недоверие части аудитории к информации, распространяемой в медиа, повышение влияния авторитетных источников, осознание многими потребителями медиапродуктов ценности фактчекинга, а также переосмысление политики некоторых редакций, которые теперь предлагают аудитории не новость, а редакционную позицию, формируя вокруг себя сообщества. В то же время поток фейковых новостей не иссякает, что требует переосмысления роли медиаобразования в современном обществе.

Draflı Toufik

Lobachevsky Nizhny Novgorod State University

Научный руководитель: д. филол. н., доц. И. Б. Архангельская

THE CHARACTERISTICS OF COVID-19 GLOBAL PANDEMIC COVERAGE ON ENTV.COM 2020–2021

The article examines the coverage of the global pandemic Covid-19 by the Algiers Public Television Corporation in 2020–2021. The main media outlet in Algeria is the Public Television Corporation Media and Communication, a public information and communication institution with news and information functions. The author studied the Internet media resources for two years (2020–2021) and found that the topic was presented in the latest news, the “|Health and Beauty” section and in special projects for ENTV.com, and the main newsmaker was Dr Furar, director of the Algiers Centre for the Prevention of Epidemics. The content, forms, methods and media discourse showed that the Algerian Public Television “ENTV” tried to comply with the rules and professional control as much as pos-

sible in the balanced presentation of the Corona news without transmission or delivery, while maintaining the official sources. However, this did not prevent the appearance of some omissions and deviations in media practices due to confusion.

The study is based on theoretical works of (Pham, Le, 2018) (Parimala et al, 2021) (Xiong et al, 2018) (Arras et al, 2017) (Gupta and Joshi 2019) (Albright, 2017) (Aldwairi, Alwahedi, 2018) (Benoit, Mauldin, 2021) (Fedorov, Levitskaya, 2020) and a qualitative, exploratory approach that examines the reality of media coverage of the coronavirus pandemic. The author analyzed the archive of health-related media videos uploaded by the news organisation to its website and YouTube account in 2020-2021 (<https://bit.ly/2xWyf67>), It draws on some of the quantitative data and information that preceded and accompanied the pandemic to show the extent to which the coverage provided by ENTV.com is in line with the desired effective public health communication.

Given this theoretical approach, the problem addressed by the study and the aims of the study, determining the media coverage of the outbreak on ENTV, the main factors that the author has observed during the coverage of the outbreak on ENTV are the following:

1) the presentation of global coronavirus coverage in local reporting. This is what we might call 'educational broadcasting', providing content for non-audiences, especially in a pandemic that affects everyone with cultural, environmental, and organisational differences;

2) the coverage takes on the nature of crisis communication as it intensified after the pandemic escalated, affecting global politics and economics and forcing emergency action, i.e., the broadcaster did not play an active role — especially at the health media level — in preparing the public for the epidemic as it hit China (the point of origin of the virus) and moved to other countries. In other words, the coverage is not an extension of the channel's interest in the health media, which in the circumstances should be leading the coverage;

3) putting the pandemic at the top of the media agenda through news releases, working on programmes about the pandemic and its impact, and producing new programmes about the pandemic.

Combine quantitative and qualitative coverage to provide the most information about the pandemic;

4) Relying on official bodies for data and information on the epidemic, without in-depth analysis or public education reporting, or worrying about access to the truth through private sources.

The main challenge for this study is to examine the drivers of pandemic coronavirus coverage on ENTV, as it is at the forefront of widespread media coverage. The most important aspects that can be traced from ENTV's coverage of the coronavirus pandemic can be assessed as the comprehensive and ongoing coverage of the pandemic, an unprecedented event being experienced by the world. Speeches by officials, experts and scientists helped audiences to understand the situation. ENTV is politically biased, but its coverage of the pandemic was balanced and well presented.

Журналист в сетевом сообществе

Ангелина Владимировна Донцова

Белорусский государственный университет

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

ПУТИ СОТРУДНИЧЕСТВА БЛОГЕРОВ И ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО СЕГМЕНТА YOUTUBE

Актуальность выбранной темы заключается в том, что государство не знает, каким образом работать с блогерами, и не желает их поддерживать. Блогеры также не видят смысла во взаимодействии с государственными структурами, поскольку последние не поддерживают активность их каналов. Настоящее исследование посвящено изучению возможностей сотрудничества блогеров и государства в белорусском сегменте YouTube.

Теоретическую базу работы составили труды российских ученых М. А. Бережной, И. И. Волковой, С. Н. Ильченко, Л. А. Кругловой, С. Л. Уразовой, А. М. Шестериной, Г. Г. Щепиловой, а также белорусских медиаисследователей А. А. Градюшко, А. Ю. Кузьминовой, Н. Т. Фрольцовой. В их работах рассматривается как традиционное новостное телевидение в условиях конвергенции, так и новые модели репрезентации новостного и развлекательного контента в блогосфере.

Проведенный нами анализ YouTube-каналов показал: не только многие белорусские СМИ ежедневно выкладывают контент на эту платформу, но и многие известные журналисты тоже развиваются в блогосфере. Наиболее популярным можно назвать аккаунт политического обозревателя телеканала ОНТ Игоря Тура «Главный. Тур». Ежедневно на нем освещаются актуальные события в области политики и законодательства как внутри страны, так и за рубежом, соответственно, данный канал способен сотрудничать с властью. К государственным YouTube-каналам можно отнести аккаунты многих аудиовизуальных медиа: СТБ, ОНТ, «Беларусь 1», «Беларусь 2», радиоканал «Культура» и т.д. Их контент также носит журналистский характер. Они транслируют выпуски новостных программ, выходящих на телевидении.

В рамках данной работы внимание было сконцентрировано также на изучении контента на YouTube, создаваемого такими белорусскими блогерами, как Влад А4, Приятный Ильдар, Хлебный Хлеб и Telblog.net. Мы выявили, что они никак не смогут сотрудничать с государственными структурами.

Во-первых, их тематика ближе к целевой аудитории, к которой относятся дети дошкольного и школьного возраста, а также подростки. Так, Влад А4 снимает челленджи, обзоры, пранки и каверы на популярную музыку. Контент Приятного Ильдара состоит из критики скандальных шоу и комментариев на видео из интернета, также блогер делится событиями, происходящими в его жизни. Хлебный Хлеб ведет стримы, на которых играет в компьютерные игры, чаще всего в «S.T.A.L.K.E.R». Telblog.net радует подписчиков, составляя топы на различную тематику: «Топ 10 печальных событий 2022 года», «Топ 10 хлопьев», «Топ 10 энергетиков». Также канал наполнен роликами на социальные темы: «Сумасшедшие автоинструкторы», «Быть старшим ребенком vs младшим в семье» и др.

Во-вторых, преподнесение информации не соответствует литературной норме, присущей речи политических деятелей и тем более СМИ, так как в видео часто встречается сленг.

В-третьих, это невыгодно и самим блогерам: они вряд ли захотят потерять своих фанатов и деньги, переходя на другой формат.

В результате исследования были сделаны следующие выводы. Одним из путей сотрудничества блогеров и государства является создание властными структурами специальных фондов и спонсирование YouTube-каналов, что позволит блогерам создавать более качественный контент и улучшить связь с молодым поколением. В данном направлении имеется и обратная выгода: блогеры станут сторонниками тех или иных политических взглядов, ввиду дополнительной прибыли, что особо выгодно во время предвыборных кампаний.

Мы приходим к выводу о том, что на видеохостинге YouTube блогеры и государственные СМИ могут сотрудничать друг с другом. Как выяснилось, для этого нужно подавать информацию доступным для зрителей языком. Однако такая коллаборация должна быть выгодна для обеих сторон. В ходе анализа белорусского сегмента YouTube мы установили, что существуют аккаунты телевизионных и радиоканалов, журналистов-блогеров (обозревают новостные события внутри страны и за рубежом) и блогеров, которые не взаимодействуют с государственными структурами.

Дарья Алексеевна Коршунова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: С. В. Миловидов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

В современном мире значительно увеличивается информационный поток, что создает новые вызовы для медиа с точки зрения поиска, обработки и предоставления релевантного контента для своей аудитории. Теперь качество работы медиа зачастую сильно зависит от уровня технической оснащенности и исполь-

зования новых технологий для достижения лучшего результата, например, в оперативности предоставления информации. Технологии на основе искусственного интеллекта (далее — ИИ-технологии) становятся одним из основных инструментов, которые позволяют усовершенствовать работу с большими данными и текстовой информацией.

ИИ-технологии могут применяться в значительной части процессов в медиа. Они могут быть использованы для поиска, обработки и систематизации информации, для дальнейшей ее архивации, для написания и корректировки текстов, фактчекинга и борьбы с фейковыми новостями, для генерации видеоматериалов, аудиоматериалов и изображений, для повышения эффективности дистрибуции контента, а также для других рутинных бизнес-процессов, например, финансового планирования.

Остановимся на одном из ключевых процессов в работе любого медиа — производстве контента. Главной его проблемой является объем затрачиваемых временных и человеческих ресурсов. При использовании ИИ-технологии можно сократить объем новостей, для создания которых реально требуется присутствие человека. Контент медиа в идеале должен быть нейтрально-объективным, что является преимуществом для внедрения искусственного интеллекта.

Использование алгоритмов для планирования, публикации и уточнения контента обычно применяется для создания историй, основанных на данных. В большей степени это материалы, связанные с преступлениями, стихийными бедствиями, выборами, финансами и спортом. Так, *The Washington Post* опубликовала в 2016 году 850 автоматизированных статей. Сервис *Copumatic* на базе искусственного интеллекта автоматически создает уникальные и высококачественные тексты, которые могут использоваться для авторских блогов, сайтов, социальных сетей и маркетинга. На данный момент он доступен на пяти языках — английском, испанском, французском, немецком и хинди.

Китайское информационное агентство *Xinhua* использовало компьютерное зрение в сочетании с другими ИИ-технологиями,

чтобы перестроить работу отдела новостей. Это позволило объединить возможности человека и машины для создания репортажей в режиме реального времени.

Логичным продолжением процесса написания текстов является их корректировка. Главная ее цель — проверить материал на наличие разного рода ошибок и при возможности улучшить его. Русскоязычный сайт Главред позволяет улучшить текст, исправив ошибки и повысив его читаемость. Для англоязычных текстов широко используется сервис Grammarly.

Современные технологии также позволяют создавать изображение для материалов, исходя из ключевых слов. Преимуществом является возможность создания нейтральных иллюстраций для материалов, которые не требуют демонстрации реальных объектов. Кроме того, создание изображений с помощью ИИ-технологий снимает вопрос авторского права и имеющихся в связи с этим сложностей. Одним из ведущих генераторов изображений на базе ИИ стал DALL-E 2, разработанный командой OpenAI.

Однако в применении этой технологии могут быть и негативные последствия для медиа. Одна из задач медиа — предоставлять достоверную информацию, а сгенерированное изображение может вводить в заблуждение. Например, если для текста о военных действиях будет использовано сгенерированное изображение, а не реальная фотография.

При работе с видео также могут быть использованы инновационные технологии. Так, современные программы позволяют создавать видеоневость на основе текстовой информации. Искусственный интеллект анализирует имеющиеся данные и сверяет их с исходными видеоматериалами, после чего начинается монтаж, а на выходе получается видео, соответствующее тексту.

Также искусственный интеллект может создавать видео с цифровым ведущим, который озвучивает необходимый текст. Цифровой аватар ведущего может быть сгенерирован по запросу пользователя. Такую услугу предоставляет, например, компания Synthesia, среди клиентов которой Reuters и BBC. В России цифрового ведущего создал Сбер.

На данный момент большинство ИИ-технологий отвечает на узкоспециализированные задачи, которые есть в процессах медиа. Однако большой перспективой обладают системные решения на базе искусственного интеллекта, которые смогут комплексно удовлетворять потребности медиа.

Елена Андреевна Кузьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. С. В. Курушкин

ТРАНСФОРМАЦИЯ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ» В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В 2022 году происходит всплеск внимания российских СМИ к теме «культуры отмены». Во-первых, «канселлинг» становится укоренившимся способом привлечения к социальной ответственности на Западе. Критика со стороны пользователей соцсетей, тиражируемая различными медиа, принуждает критикуемых (персона/бренд) к определённым действиям: публичным извинениям, смене рекламной стратегии и т.д. Во-вторых, начало специальной военной операции на Украине обуславливает усиление русофобских настроений как среди иностранных пользователей соцсетей, так и внутри самого государства, что позволяет начать дискурс об «отмене» целого государства и его культуры. Появляются такие материалы, как спецпроект Афиши Daily «Культура отмены — отмена культуры» о культурной изоляции России. Вместе с этим со стороны властей разворачивается серьёзная критика российских знаменитостей, высказывающихся против специальной военной операции.

Вышеперечисленное обуславливает появление в российских СМИ, наряду с материалами, пересказывающими западный опыт «канселлинга», и глубоких оригинальных текстов, осмысляющих

проблему «культуры отмены» с точки зрения ее функционирования в российском обществе, а также ее положительных и отрицательных эффектов.

«Культура отмены» в российских реалиях функционирует в рамках присущих только российскому обществу социальных, политических и культурных процессов. Изучение конкретных отечественных кейсов «отмены» (кейс Регины Тодоренко, Марата Башарова, Ивана Урганта и др.) через призму журналистики позволит выявить определенный набор ценностей, лежащих в основе российского образца данного явления.

При помощи ценностного анализа текстов СМИ мы выявили набор ценностей, присущих российскому обществу в целом: семья, человеческая жизнь, право неприкосновенности, милосердие/сострадание, патриотизм, суверенитет государства. Часть этих ценностей находит особый отклик у аудитории, а высказывания или действия, противоречащие данным ценностям, могут вызвать негативную реакцию и привести к «отмене» (семья, человеческая жизнь). Слова или поступки, ставящие под сомнения ценности патриотизма или суверенитета государства, решения государственной власти, напротив, приводят к «отмене» «сверху» (при этом могут встретить одобрение среди аудитории соцсетей).

Важно отметить сдвиг в сознании населения в сторону либеральных западных ценностей (высказывания Тодоренко в 2020 году вызвали шквал критики и определенные последствия для репутации телеведущей, в то время как конкретные действия Башарова в 2018 году остались без внимания). Телеграм-каналы, в сравнении с интернет-изданиями, настроены более прогрессивно, что выражается в их негативном отношении к тем, чьи поступки или слова оспаривали ценность семьи или права неприкосновенности (Башаров), и, напротив, сочувственном отношении к тем, кто подвергся критике государства (Галкин).

Мы можем выделить некоторые антиценности (домашнее насилие) — ценностные установки, противоречащие сложившейся в обществе ценностной системе. Такие антиценности, транслируемые публичным лицом, находят живой отклик у аудитории и приводят к жесткой критике (например, критика поведения

Башарова в комментариях), однако не всегда приводят к широкому обсуждению посредством освещения в журналистских материалах. Анализ материалов отечественных СМИ показал, что российские издания зачастую пренебрегают актуальной социальной повесткой, игнорируя те аспекты общественной жизни, которые вызывают резкое осуждение у аудитории.

«Культура отмены» в руках отечественных журналистов еще не стала эффективным инструментом достижения социальной справедливости, т.к. многие либеральные ценности, давно укоренившиеся на Западе и набирающие популярность у российской аудитории, игнорируются на государственном уровне (например, в России не принят закон о борьбе с домашним насилием, проект которого был опубликован на сайте Совета Федерации еще в 2019 году).

Дина Лёвина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. С. В. Курушкин

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK ПОСРЕДСТВОМ ВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

У пользователей социальных сетей есть возможность создать свой виртуальный аватар и показать себя так, как они желают. Зачастую образ в виртуальной среде значительно отличается от настоящего или вовсе ему не соответствует. На сегодняшний день нет исследований, которые в полной мере раскрывали бы вопросы самопрезентации журналистов, поэтому было важно выявить, как строится визуальный образ журналистов, какие инструменты используются, как визуальные материалы влияют на самопрезентацию журналистов в сети.

Теоретической базой исследования послужили труды как зарубежных исследователей, так и отечественных — И. Гофмана,

К. Мелладо и А. Эрмида, В. Хороших, О. Пикулева. Зарубежные исследователи изучают вопросы самоидентичности журналистов, отечественные, напротив, рассматривают самопрезентацию различных групп индивидов. Помимо современных трудов использовался драматургический подход социолога Ирвинга Гофмана. Несмотря на то, что первые исследования самопрезентации начали проводиться в 1950-х–1960-х гг., этот подход до сих пор является единственной теоретической концепцией.

Эмпирическую базу исследования составили личные страницы российских журналистов в социальной сети VK. С помощью контент-анализа и сравнительного анализа были проанализированы все визуальные публикации на страницах Ксении Собчак и Маргариты Симоньян с 1 января по 1 октября 2022 года.

Анализ страницы Ксении Собчак показал, что ее фотографии чаще соответствуют тематике культуры и личности, однако в ее профиле можно увидеть и фотографии с отдыха, семейные снимки, а также фотографии, сделанные во время занятия спортом. Фотографии на ее странице дают возможность подписчикам увидеть жизнь Ксении изнутри и заглянуть в ее личные фотоархивы. На странице Маргариты Симоньян лидирующую позицию занимает общественно-политическая тематика, поскольку ее страница посвящена работе и политике. Практически каждый день Маргарита публикует фотографии и скриншоты с высказываниями общественно-политических деятелей и цитаты из новостных порталов, тем самым обозначая свою политическую позицию. Отметим, что наибольшее тематическое разнообразие визуальных публикаций было выявлено на странице Ксении Собчак. Анализ ее визуальных публикаций дал возможность выявить такие тематики как мода, отдых, спорт. Некоторые из этих категорий были выявлены и на странице Маргариты Симоньян.

Помимо выявления тематик публикаций были выявлены тональности визуальных публикаций. На уровне тональности рассматривалось эмоциональное напряжение, которое создается на основании публикуемых фотографий. Таким образом, отрицательная тональность присваивалась публикациям, которые могут вызвать негативные эмоции: страх, напряжение, волнение; положитель-

ная — публикациям, вызывающим радость, восхищение, интерес. Разделение по тональности показало, что положительные эмоции вызывает культурный контент, фотографии с семьей, а также личные фото журналистов. Отрицательная тональность чаще всего встречалась у снимков общественно-политической тематики.

Анализ визуальных публикаций показал, что журналисты публикуют разнообразный и отличающийся визуальный контент. Среди них выделим селфи, которые можно найти на странице Ксении Собчак и скриншоты, которые регулярно публикует Маргарита Симоньян. Для Ксении Собчак профиль в социальной сети — своего рода личный дневник, в котором она делится событиями из жизни, своими мыслями, повседневной рутинной. Страница Маргариты Симоньян, напротив, выступает как место для обсуждения актуальных новостей и работы, в котором публикуются актуальные общественно-политические материалы. Несмотря на отличающийся по форматам и содержанию контент можно сделать вывод, что с помощью визуальных публикаций журналисты показывают себя как всесторонне развитых личностей, экспертов в своей отрасли, а также активных людей, интересующихся культурой и актуальными событиями.

Ксения Вячеславовна Рыбка

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. В. И. Ивченков

ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПЛИЦИТНЫХ И ИМПЛИЦИТНЫХ СМЫСЛОВ

С развитием дискурса электронных средств массовой информации арсенал инструментов журналиста пополнился новыми, виртуальными элементами. Последние, с одной стороны, расши-

рили возможности воздействия на аудиторию на эксплицитном и имплицитном уровнях, а с другой — не всегда успешно декодируются реципиентом, что неизбежно приводит к коммуникативному фиаско.

Проведя анализ публикаций за 2022 год ведущих электронных средств массовой информации в Беларуси (onliner.by, belnovosti.by, belta.by, sputnik.by, sb.by, kp.by, minsknews.by), мы выделили следующие виртуальные средства выражения смыслов в дискурсе онлайн-СМИ:

- визуальные элементы (фото-, видео- и аудиоматериалы, видеомонтаж, gif, инфографика, интерактивные карты, коллажи, слайды «было/стало» и др.);

- интерактивные элементы (опрос, голосование, тест, онлайн-чат, онлайн-калькулятор, реакции и др.);

- графическая акцентуация (привлечение внимания за счет оформления языковой единицы посредством цвета, регистра, шрифта, подчеркивания, движение и др.);

- экспрессивные значения (эмотиконы, стикерпаки, реакции и др.);

- верстка онлайн-страницы (размещение текстовых блоков, рубрикация и др.);

- числовое выражение (количество просмотров, лайков, подписчиков, комментариев);

- интернет-тренды (мемы, демотиваторы, комиксы, челленджи, вирусный контент);

- гипертекст (ссылки на источники, журналистские работы и т.д.);

- верификация (подтверждение подлинности аккаунта средства массовой информации в социальных сетях).

Комплексное понимание журналистского сообщения требует от читателя, слушателя, пользователя интернета анализ внешнего содержания для выявления скрытых смыслов. Для качественной обработки сообщения реципиент должен владеть несколькими видами пресуппозиции, среди которых (по В. З. Демьянкову):

- логические — сопоставление двух логически соотнесенных предложений;

— семантические — отношение между предложением и выражаемой в нем пропозицией;

— прагматические — необходимый контекст для понимания аудиторией задуманного автором значения.

Хотя набор онлайн-инструментов впечатляет своим многообразием, визуализацией и интерактивностью, они, тем не менее, не всегда способствуют успешному сопоставлению эксплицитных и имплицитных смыслов. Семиотика текста в Интернете отличается повышенной сложностью, что может стать вызовом для неподготовленного получателя информации. Отсутствие у аудитории базовых прагматических пресуппозиций (понимание специфики генерирования и распространения информации в интернете, осведомленность об интернет-трендах, уверенное владение девайсами) чревато полным «коммуникативным провалом».

На наш взгляд, решение проблемы возможно при учете следующих факторов:

— четкое понимание характеристик таргета, включая уровень медиаграмотности и уверенность пользования Интернетом;

— избегание знаковой и смысловой перегруженности сообщения;

— умеренное применение имплицитных форм выражения смыслов.

По нашему мнению, данная тема требует дальнейшего исследования для полного понимания значения и влияния виртуальных средств коммуникации на журналистику и общество в целом. Поскольку технологии продолжают развиваться и формируют процесс потребления и обмена информацией, крайне важно изучить влияние этих разработок на журналистику и ее роль в создании общественного мнения.

Ксения Михайловна Салей

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. И. Минчук

СИТУАЦИЯ МУЛЬТИЛИНГВИЗМА В АККАУНТАХ БЕЛОРУССКИХ РАЙОННЫХ СМИ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM

В Беларуси сложилась специфическая языковая ситуация, которую исследователи (А. А. Лукашанец, Н. Б. Мечковская, С. Н. Запрудский и др.) характеризуют как асимметричное близкородственное белорусско-русское двуязычие. Регулярные контакты двух восточнославянских языков провоцируют возникновение смешанной белорусско-русской речи, которую называют «трасянкой». Языковая ситуация осложняется еще тем обстоятельством, что Беларусь является своеобразным культурным фронтиром, а белорусы на приграничных территориях используют в коммуникации не только государственные русский и белорусский языки, но также и польский, украинский, литовский. Помимо того, социально активная часть населения стремится к использованию языков международного общения (в первую очередь — английского), что обусловлено процессами глобализации. В результате в коммуникативном пространстве Беларуси возникает ситуация мультилингвизма, которая отражается в дискурсе белорусских СМИ, стремящихся соответствовать языковым вкусам аудитории.

Развитие интернет-технологий послужило фактором возникновения цифровых платформ, которые, в свою очередь, стали новой сферой применения языка (Л. Р. Дускаева, Т. Г. Добросклонская, Т. В. Шмелева, В. И. Ивченко, С. А. Важник, Т. А. Пивоварчик и др.). В этом контексте интерес вызывает экспликация белорусской языковой ситуации мультилингвизма на площадках новых медиа, что является новым полем для исследователей.

Один из сегментов в интернет-пространстве формируют редакции белорусских районных СМИ, которые осваивают новые площадки дистрибуции контента. Редакции районов спрово-

ждают сайты, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, в том числе — в Telegram. Будучи ограничены объемом публикации, представим результаты анализа использования разных языковых кодов в оформлении Telegram-каналов 17 районных газет Гродненщины. Сбор материала проводился в ноябре–декабре 2022 г.

В оформлении каналов используются русский, белорусский, английский языки, в отдельных случаях — латиница как графическая система. Ниже представлены разные варианты сочетания кодов.

И название канала, и его описание выполнены на русском языке: канал «Новости Гродненского района»; описание: «Новости Гродно и Гродненского района». Такое оформление зафиксировано в 4 каналах из 17. В двух Telegram-каналах районных газет нет описания, название дано на русском: «Наша Свислочь», «Берестовицкая газета».

Название канала — на белорусском языке, информация о канале — на русском. Например, в описании Telegram-канала «Ашмянскі веснік» дана следующая информация: «Новости города Ошмяны и Ошмянского района». Аналогичным образом оформлены 5 каналов из 17.

Название канала содержит элемент на русском языке и элемент, выполненный на английском, в описании канала используется русский язык с вкраплениями на белорусском. Например, Telegram-канал «Кореличи Online», описание канала: «Новости, фото, объявления Кореличей и Кореличского района. Газета “Польмя”. www.polymia.by»; канал «Сморгонь News», описание канала: «Официальная группа газеты “Светлы шлях”». Таким образом оформлены 4 канала из 17.

Название канала Vorannews дано латиницей с элементом на английском языке (news), описание канала — на русском, в текст описания включено название районной газеты на белорусском языке: «Официальный телеграм-канал “Воранаўскай газеты”». Аналогичным образом оформлено название канала лидской районной газеты Новости Лиды | LIDANEWS.

Выявлена тенденция: в названии Telegram-каналов редко (в 5 из 17 случаев) используются названия районов, которые вы-

полнены преимущественно на белорусском языке и напоминают аудитории о советском прошлом изданий («Светлы шлях», «Полымя», «Перамога» и др.). Представляется, что, работая в сети, редакции пытаются привлечь внимание молодежной аудитории, отстроиться от определенных стереотипов. Дальнейшее исследование позволит выявить специфику использования языковых кодов в текстах публикаций Telegram-каналов районных газет Гродненской области, а также в комментариях читателей.

Диловар Мирзомуддинович Салимов

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова

ТАДЖИКИСТАН В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ: НОВЫЕ МЕДИА И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Трансформационные процессы в среднеазиатских государствах происходят параллельно с формированием новой горизонтальной и сетевой модели взаимодействия как между субъектами политики в отдельно взятом государстве, так и между государствами региона в целом. В то же время глобальный характер этой модели обуславливает высокий потенциал информационно-коммуникационного проникновения в национальные информационные пространства посредством применения сетевых глобальных СМИ. Этот процесс происходит одновременно с формированием в регионе «нового империализма» из числа субъектов геополитических игроков, стремящихся к сохранению своего статуса, в том числе и посредством применения медийных сетевых ресурсов. Принимаемые субъектами нового империализма горизонтальные модели сетевых коммуникативных методов взаимодействия позволяют повысить уровень доверия к распространяемой ими информации, однако она зачастую приобретает вирусный характер, что затрудняет контроль информационного про-

странства со стороны национальных государств, в том числе и Таджикистана. Данное явление можно было наблюдать как в постконфликтном Таджикистане, так и в национальных государствах, находившихся в зоне «цветных революций».

Наряду с другими среднеазиатскими странами, Таджикистан в определенной степени подвергается информационному воздействию и субъектов нового империализма и глобальных сетевых СМИ. Это проявляется как в наличии культурного империализма в стране, так и в развитии сетевой модели взаимоотношения, зачастую противостоящего идеологии душанбинского режима. Созданное сетевыми СМИ информационное пространство для публичного оспаривания существующих проблем приведет к нарушению баланса искусственного информационного пространства, где все правила диктуются властью.

Высокий уровень политизации сетевых СМИ в стране следует воспринимать не только как следствие проникновения оппозиции в систему государственного управления и появления соответствующих им сетевых СМИ, но и как рост информационного воздействия субъектов «нового империализма» на информационное пространство страны. Данное обстоятельство значительно актуализировало вопрос о разработке новой медийной стратегии, ориентированной на регулирование сетевых СМИ и интернет-контента. Это реально действующий механизм, если учитывать, что появление сетевых СМИ способствовало установлению в стране менее регулируемого информационного пространства, хотя политический режим цензуры и контроля над СМИ стремится сделать эту систему интегративной и отправляет все оппозиционные взгляды на периферию.

В контексте подобной интерпретации дополнительного анализа требует вопрос о выработке политического режима цензуры и контроля над сетевыми СМИ как новый вызов идеологии действующего режима, в контексте их применения для легитимации публичной политики и в глазах мировой общественности, и в таджикском общественном мнении.

Мария Валерьевна Стручкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. С. Байдина

МЕДИАОБРАЗ НАЦИОНАЛЬНОГО РЕГИОНА СИБИРИ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТЫВА

Формирование собственного имиджа является важным процессом для региона, так как именно имидж имеет непосредственное влияние на экономическое и социокультурное развитие общества. Как формируется медиаобраз? На что следует обратить внимание для создания положительного имиджа региона?

Объект нашего исследования — имидж республики Тыва в системе ресурсов его социокультурного, политического и экономического развития. Предмет — имиджеобразующие факторы, информационно-коммуникативные процессы в технологиях формирования позитивного или негативного имиджа республики Тыва. Цель работы — реконструирование внешнего медиаимиджа республики Тыва методами когнитивного и фреймового анализа.

В работе использовался фреймовый анализ, который предполагает представление информации в виде фреймов — структур знаний. Анализ проводился на основе упоминаний региона «Тыва» в новостях и статьях российских интернет-изданий: РБК, «Известия», Лента.ру, «Коммерсант». За основу были взяты последние 100 публикаций с упоминаниями «Тыва» каждого СМИ. По итогам анализа источников можно выявить медиаобраз республики Тыва в российских СМИ. В расчет были взяты 400 публикаций. Также анализ проводился на основе материалов местной ТВ-компании «Тува24» и сетевого издания «108 канал Тыва». Были взяты материалы за последние три месяца. С помощью анализа данных СМИ можно выявить самопредставление региона. В расчет было взято 528 видеосюжетов от «Тува24» и 64 видеоматериала «108 канал Тыва».

После обработки информации с помощью фреймового анализа были выделены категории: социальная, политическая жизнь,

экономика, культура, история, природа. При анализе таблицы фреймовых результатов изучения упоминания региона «Тыва» выявлено, что большая часть тем новостей связана с субфреймами «Криминал» и «Тяжелые жизненные условия». Часто в формулировках встречались высказывания: «экономически слабо развитый субъект», «аутсайдер», «замыкает рейтинг», «высокая преступность», «дотационный регион». В новостях журналистов российских СМИ уже заложен стереотип о Тыве как об экономически отсталом криминальном регионе. Частыми были упоминания о новых инвестициях в Туву в сферу экономики и социальной политики. Также вышло много статей о лидерстве Тувы в списках антирейтингов экономики. На третьем месте по упоминаниям находится фрейм «Природа» с субфреймами «Туризм» и «Экология». В российских СМИ есть упоминания о туристическом потенциале Тувы, красивой природе, необычном ландшафте и национальном колорите.

При анализе местных тувинских СМИ, большая часть повестки сосредоточена в сферах «Политика» и «Социальная жизнь». Поддача информации была положительной, частыми были высказывания «делаются большие шаги», «огромная работа была проделана», «вопрос на контроле органов». Возможно, положительные формулировки в подавляющей части сюжетов связаны с государственным заказом. На втором месте по упоминаниям стоят три субфрейма «Криминал», «Сельское хозяйство» и «Личности». Большое внимание уделяется успехам в сфере предпринимательства и фермерства, получившего социальные контракты от государства. Также значительное место занимают истории людей, добившихся успеха в науке, моде, культуре, спорте. Открытием стала несостыковка упоминаний темы «Туризм», в российских СМИ и местных СМИ. Процент упоминаний в российских изданиях больше, хотя в местных СМИ публикации могли выходить чаще ввиду лучшей возможности собирать материал напрямую.

Вывод: у журналистов России есть заинтересованность в представлении Тувы как туристического региона. Однако реализации туристического потенциала отчасти мешает наличие стереотип-

ного мышления о Туве как криминальном регионе, также транслируемое журналистами.

Медиаобраз Тувы, реконструированный в исследовании, может выявить болевые места региона, на которые необходимо обратить внимание для повышения привлекательности республики для туристов и повышения качества жизни населения.

Елизавета Сергеевна Шаравина

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. В. Богуславская

Журналистика соучастия: ВОЗМОЖНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА ПРИ РАБОТЕ С ФАНДРАЙЗИНГОВЫМИ МАТЕРИАЛАМИ

Фандрайзинг (по определению Т. Зверевой) — это «обеспечение организации любыми нужными ресурсами». Он применим во многих сферах, в том числе в социальной журналистике или журналистике соучастия. Особенностью этой профессиональной области является, по мнению Т. И. Фроловой, участие журналистов в решении социальных проблем. И. М. Дзялошинский отмечает активное вовлечение аудитории — предоставление читателям плана действий и возможности ему следовать. Эти функции позволяют выделить фандрайзинговую журналистику как особую единицу журналистики соучастия, так как медиатексты могут аккумулировать средства на нужды НКО.

Фандрайзинг как новый тип медиакommunikации в журналистике стал возможным благодаря переходу в цифровую среду. Согласно Д. Ю. Кульчицкой, одна из особенностей новых медиа — мультимедийность, разноканальность информации. Как отмечает А. А. Лисенкова, мультимедийный сторителлинг отличается от традиционного способом дистрибуции и упаковки контента. Широта выразительных и повествовательных средств,

доступных медиатекстам, позволяет оказать на читателя суггестивное воздействие, выраженное в эмоциональном возбуждении и повышенной готовности к действию.

Цель нашей работы — выявить, какие повествовательные стратегии и мультимедийные инструменты могут способствовать достижению фандрайзинговых целей. Для этого был проведен нарративный анализ 202 текстов проектов «Такие Дела» (с 2015 по 2022 год) и «Имена» (с 2016 по 2021 год), опубликованных в рубрике «Истории» с пометкой «Помогаем». Для отбора была использована количественная выборка: каждый восьмой текст издания «Такие Дела» и каждый второй проекта «Имена».

Сравнительный анализ результатов исследования показал, что ракурс освещения историй в изданиях различен. «Такие дела» сфокусированы на личной истории, связанной с НКО, «Имена» — на работе НКО, связанной с судьбами людей. Выводы были сделаны на основе жанровой специфики, темы текстов, композиционной модели. Для издания «Такие дела» характерны репортажи и репортажное начало (92 текста), обращение к теме судьбы человека (50 текстов), использование композиционной модели «обращение к проекту как иницирующее перемены в судьбе человека событие», её реализация в рамках истории одного героя (82 текста). В портале «Имена» относительной частотностью обладают следующие черты: монологические материалы (20 текстов), отсутствие журналиста как диегетического нарратора, использование композиционной модели «история и работа НКО» и обращение к теме деятельности финансируемого проекта, её реализация в рамках нескольких историй (42 текста).

Мультимедийное сопровождение используется как инструмент визуализации, но его роль в повествовании незначительна, так как добавляет фоновую информацию и может повторять написанное в тексте. «Такие дела» используют фотографии и иллюстрации, которые дополняют образ героя. Портал «Имена» чаще использует мультимедиа как способ визуализации деятельности проекта, применяя разнообразные относительно «Таких

дел» форматы, в том числе видео- и аудиозаписи. В обоих случаях медиа выполняют следующие функции: создание визуального представления о герое или финансируемом проекте, формирование визуального образа героя при сохранении его анонимности через изображение связанной с ним атрибутики, отображение проблемы или эмоционального состояния через иллюстрации и предметные снимки.

Мы обнаружили, что издания, специализирующиеся на фандрайзинговой журналистике, могут использовать следующие повествовательные стратегии: «история человека, которому помог проект», «проект, который помог людям». Разностороннее освещение работы НКО убеждает читателя в полезности проекта и в необходимости его благотворительной поддержки. Мультимедийные инструменты погружают читателя в судьбу героя, передают его чувства и отражают характерные черты. Визуальное и аудиальное дополнение текста влияет на убедительность и эмоциональность, что является необходимыми параметрами для успешного осуществления целей фандрайзинга.

Илья Иванович Шурко

Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. Ф. Олешко

ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА АТОМНЫХ ГОРОДОВ: ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

В условиях цифровой трансформации медиасреды обращает на себя внимание проблема развития широко представленных в России локальных и гиперлокальных медиа, в том числе телеканалов. Именно обращение к цифровым технологиям, а

также интерактивность могут стать конкурентным преимуществом местного телевидения, как отмечает Ю. И. Долгова.

Существующая концепция гиперлокальных медиа описывает их как сетевые сервисы, которые создают контент для малого сообщества, определенного географически, а также содействуют гражданской активности (Е. Т. Metzgar). Важен здесь и технологический аспект. Гиперлокальные медиа находятся преимущественно вне крупных экономических центров, а потому уступают региональным и национальным площадкам в уровне цифровизации, часто не могут реализовать ключевую для них функцию — организационную.

Одним из типов отечественных гиперлокальных медиа являются телеканалы городов-спутников атомных электростанций. Мы провели анализ публикаций за декабрь 2022 г. — январь 2023 г. в социальной сети ВКонтакте трех средств массовой информации: БелКТВ (г. Заречный Свердловской обл.), КТВ (г. Нововоронеж) и ТВК (г. Курчатов). Выбранные города отличаются территориальной близостью к региональному центру (45–50 км) и небольшой численностью населения (30–40 тыс. человек). Нас интересовали практики вовлечения аудитории в создание контента, и, следовательно, степень интерактивности данных телеканалов.

По результатам проведенного исследования мы выделили пять интерактивных форматов, присутствующих в работе того или иного гиперлокального медиа. Наиболее частым способом взаимодействия со зрителями стали посты, созданные на основе информации, полученной от подписчиков. Этот тип публикаций обнаружен у всех телеканалов, попавших в выборку. Вторым по популярности форматом стал онлайн-опрос аудитории. Такую практику реализуют два медиа: БелКТВ и КТВ.

Кроме того, мы выделили форматы, присущие только одному медиа. БелКТВ создает информационные сюжеты для выпусков новостей на основе онлайн-опросов или обращений жителей города в редакцию. КТВ проводит регулярные прямые эфиры с участием местных властей, где задаются вопросы от аудитории.

Стоит сказать, что последний формат применяется изолированно: вопросы можно отправить только в группе ВКонтакте до эфира, а программа выходит в свет лишь на телеканале и недоступна для онлайн-пользователей.

Отметим, что сопоставление практик телеканалов атомных городов выявило неоднородность интерактивности данных медиа: БелКТВ использует 80% всех обнаруженных форматов диалога с аудиторией, КТВ — 60%, ТВК — 20%. Это означает, что, несмотря на внешнюю схожесть Заречного, Курчатова и Нововоронежа, их медиа демонстрируют разную готовность к организации локального сообщества в единое пространство, где поощряется культура гражданского участия.

Таким образом, мы установили, что принадлежность гиперлокальных медиа к высокотехнологичным территориям, к которым относятся и города-спутники АЭС, не гарантирует им аналогичный уровень цифрового взаимодействия. Интенсивность внедрения новых форматов коммуникации с аудиторией по-прежнему зависит от персонального состава редакции медиа и мотивации журналистов.

На наш взгляд, города-отраслевые центры, долгое время являвшиеся закрытыми, обладают собственным культурным и историческим бэкграундом. От степени интерактивности гиперлокальных медиа напрямую зависит способность местных сообществ обмениваться информацией и развивать социальные связи между его участниками. Результаты нашего исследования делают еще один важный шаг в этом направлении. Они дают информацию об одном из аспектов работы местных журналистов, призваны привлечь внимание атомных городов к проблеме обновления собственных медиаресурсов и необходимости создания пространства, где редакции могли бы регулярно представлять позитивный опыт, выработать единую стратегию развития.

Эржена Бадмажаповна Эрхитуева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

КООПЕРАТИВНЫЕ ТАКТИКИ КОНТАКТООУСТАНОВЛЕНИЯ В ВИДЕОБЛОГЕ «ВДУДЬ»

Исследователи традиционно выделяют кооперативные и конфликтные коммуникативные стратегии (Н. Н. Кошкарлова, А. В. Ланских, Т. В. Марченко, Ю. В. Красноперова и др.). Целью данной работы является выявление коммуникативных тактик в выпусках программы «ВДудь» в рамках кооперативной коммуникативной стратегии.

В пространстве российского интернета является Юрий Дудь* одним из самых успешных блогеров. По последним данным, его блог на YouTube «ВДудь» насчитывает 10,3 млн подписчиков, общее количество просмотров достигло 1,93 млрд. Рекордная статистика просмотров свидетельствует о большом отклике аудитории и является подтверждением значимости его появления в медиaprостранстве. Популярность Дудя* связана с особой коммуникативной стратегией поведения. Именно она помогает достичь коммуникативной цели — вывести собеседника на откровенный разговор, получить эксклюзивную информацию.

Эмпирическую базу данной работы составляют расшифрованные тексты шоу в блоге «ВДудь». При написании работы были использованы следующие методы научного исследования: теоретический анализ научной и учебной литературы, а также материалов сети Интернет по вопросам коммуникативных стратегий и тактик, метод дедукции и синтеза, наблюдение, описание.

Рассмотрев коммуникативные тактики и ходы Юрия Дудя* в выпусках шоу «ВДудь» кооперационной направленности, мы пришли к следующим выводам.

* Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

Ю. Дудь* не использует тактику представления героя, а ментально задает вопросы. Такой подход можно назвать тактикой быстрого включения, придающей интервью динамичность. Например, в выпуске с Константином Хабенским от 26 апреля 2018 года блогер сразу показывает свое расположение к герою, вспоминая эпизод из детства, связанный с ним. Так осуществляется тактика искренности через коммуникативный ход «признание» и «запрос информации»: «Константин, я начну не с актуального. Один из главных сериалов моего детства — это сериал “Убойная сила”. Расскажите, пожалуйста, вы тогда были звездой одного из сериалов про ментов. В чем была ваша цель?»

Следующие выделенные тактики — утверждения совместно с запросом информации, а также повышения статуса героя, реализующаяся ходами: «выражение заинтересованности», «предложение развития темы», «уточнение». Например: «“Собибор” выходит на экраны. Это ваш режиссерский дебют. Как это выглядит технически, кто сидит в кресле в этот момент?» Если фраза до конца не понята, то Дудь* прибегает к коммуникативному ходу «уточнение» в совокупности с ходом «запрос информации».

Наиболее популярной становится тактика искренности. Она может быть реализована призывом к честности или откровенности: «Бывало ли, когда это случалось перед спектаклем и вы выходили поддатым?» — «Да, конечно». — «Расскажите, пожалуйста (с ожидающей улыбкой)». Еще один ход тактики искренности — «самокритика» Дудя*, она используется, когда ведущий приводит ошибочные сведения. В таком случае на экране вместе с высказыванием идет заставка с правильной информацией.

Дудь* нередко использует тактику повышения статуса собеседника. Она реализуется с помощью коммуникативного хода «комплимент», «приведение примера/сравнения» и «позитивная констатация». Он сравнивает героя с другими, выставляя того в более лучшем свете на их фоне: «Это будет лестью и мне самому немножко неприятно от этого. Ну это точнее не лесть — это факт. То, что я говорю, но они слабее вас как актеры»; «Пожалуй, вы и Чулпан* — два человека, которые по части благотворительной работы для детей делают очень много».

Таким образом, были выявлены следующие типы коммуникативных тактик в выпусках программы «вДудь» в рамках кооперативной стратегии: быстрое включение, тактика искренности, утверждение, запрос информации, повышение статуса героя. Применение данных стратегий в совокупности с коммуникативными ходами помогают собеседнику раскрыться в полной мере.

Abdallahman Alkahlout

Qatar University

Научный руководитель: Said Gerges Diab

EVOLUTION OF THE ONLINE COMMUNITY JOURNALISM

This research aims at investigating how journalism changed after the appearance of the internet and social media, and is based on the theoretical concept of the Critical Theory, a framework that views media and communication as deeply intertwined with power, inequality, and social control. There were practically no limitations encountered in this research, except for the fact that it would have been better if the author could get an access to more resources from the east side of the world such as North Korea, and the Middle East.

Throughout the investigation, it was found that online community journalism is evolving in several ways, indicted below:

— greater accessibility: thanks to the Internet, anyone may now report on and publish news, expanding the inclusiveness and diversity of the profession of journalism;

— new storytelling techniques: the emergence of social media and multimedia has given journalists the opportunity to test out novel narrative techniques like citizen journalism, podcasts, and live video;

— data-driven journalism: as more powerful data analysis tools and sizable datasets become available, a new era of data-driven journalism is emerging in which journalists may more easily find patterns and trends in community data;

- greater cooperation: the Internet has made it possible for journalists and communities to work together more closely to co-create and disseminate news and information;

- evolving business models: the growth of digital media is challenging established economic models for journalism, creating new revenue streams and models for local news;

- the need for verification: the spread of false information and fake news on the Internet has heightened the need for journalists to confirm facts and deliver trustworthy, accurate news.

Overall, journalists have a more distinct position and responsibility in non-traditional social communities, such as online communities, than they do in conventional ones. They have the chance to interact with larger and more varied audiences, to gather and report on stories that might not otherwise be heard, and to communicate and work in real-time with local residents. Misinformation, polarized attitudes, and the requirement to build trust with a new type of audience are difficulties they encounter. In these societies, journalists are often considered as participants who help shape and reflect the narratives of the community rather than as the authoritative voice. For journalists to report on and interact with these groups effectively, they must be familiar with their norms, values, and dynamics.

It is worth mentioning that participatory journalism and user-generated material can affect journalists' professional cultures in both positive and negative ways. On the one hand, they can offer a larger variety of viewpoints and narratives and broaden the number of voices and points of view in the media. On the other hand, because user-generated information may not always be dependable or adhere to professional standards, they can also provide difficulties for conventional journalistic ideals like accuracy, impartiality, and verification.

To conclude, it must be mentioned that the ways in which user-generated content and participatory journalism are integrated into conventional journalistic practices and how journalists adjust to these new forms of content production and dissemination will determine their impact on the professional culture. To continue to produce credible and reliable journalism, it is crucial for journalists to uphold their professional standards and ethics while utilizing new technologies and methodologies.

Журналистика стран Восточной и Южной Азии

Дилара Баке

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ОФИЦИАЛЬНЫМ МЕДИА В КИТАЕ

Вступление в цифровую эру оказало большое воздействие на каждый аспект жизни современных людей. Быстрое развитие информационных технологий подарило нам возможность узнавать последние новости из любой точки мира, а появление Интернета и рост числа его пользователей, особенно среди молодежи и в социальных медиа, оказывают положительный эффект в КНР, связывая его с миром все теснее, чем когда-либо раньше.

Конечно, лидерами китайского медиарынка до сих пор остаются национальные медиа, такие как телевидение, радиостанции, газеты и журналы. Но теперь они не являются единственными источниками сообщения. Хоть и традиционные СМИ Китая имеют много свойств, новые социальные медиа захватили немало долей на рынке. Всё больше и больше людей выбирают получить нужные информации через социальные медиа.

Цель данного исследования — определить специфику развития социальных платформ Китая и рассмотреть их как самостоятельную альтернативу национальным медиа.

Китай — крупнейшая в мире «тюрьма» для журналистов, считает международная неправительственная организация Комитет защиты журналистов.

Отслеживание подаваемой информации в стране очень важно, чтобы знать, каким сведениям доверять, а какие подвергать сомнению.

Все китайские СМИ работают в клетке из политических установок. Издания получают официальные указания от государства по поводу сюжетов и цензуры. За нарушения СМИ могут лишиться лицензии. Доступ к большинству западных информационных ресурсов и социальных сетей в Китае также либо ограничен, либо заблокирован. Из-за введения в Китае цензуры люди просто не доверяют официальным СМИ. Отсюда вытекает одна из ключевых тенденций рынка — это мощное развитие блогеров, которые становятся самостоятельными медиа.

Блогинг развивался в Китае в три этапа. Все начиналось с обычных интернет-дневников. В 2010 году после запуска Weibo расцвела гражданская журналистика с акцентом на социальных проблемах и коррупции. Третья волна связана с развитием WeChat — незаменимым приложением с 1,2 млрд пользователей по всему миру, в которое встроен мессенджер, соцсеть, электронный кошелек, покупки билетов, заказ такси, аренда, оплата коммунальных услуг и др.

Правда, WeMedia, тоже не избежали цензуры. Так, с 2014 года публичным аккаунтам WeChat законом запрещено писать о политике без одобрения правительства. Таким образом, для социальных медиа обозначены «границы дозволенного», и их нарушение может повлечь за собой не только блокировку аккаунта, но и уголовную или административную ответственность.

Но, несмотря на попытки правительства ограничить Интернет, поток информации через социальные медиа уже не остановить. Чем же так привлекательны социальные платформы?

Большинство опросов показывает, что социальные медиа оказывают положительное влияние на их жизнь.

Во-первых, социальные медиа позволили людям взаимодействовать друг с другом и обмениваться мнениями, в том числе по политическими или культурными. Информация в социальных медиа почти всегда начинается с одного человека, подключенного к миру через свой компьютер, мобильный телефон или планшет. Это — глубокое изменение для КНР, где всегда существовала коллективная, а не индивидуальная общность и где личное мнение не имело значения, где главную роль играла семья, община и местная власть.

Во-вторых, очевидно, что западные и российские — как и китайские — медиа придут к многоплатформенности, потому что пользователям удобнее получать информацию на одной-двух платформах, а не на сайтах отдельных СМИ.

В-третьих, к социальным медиа людей привлекает качество информации и способ ее распространения. В социальных медиа есть чувство движения вперед, ожидание нового и желание создать и поделиться информацией. Социальные медиа развиваются не только технологически, но и с точки зрения формата общения. На рынке социальных медиа в КНР выделились лидеры, которые конкурируют между собой и с некоторыми традиционными СМИ за качество контента, скорость его появления и объем привлекаемой аудитории.

Поэтому место социальных медиа благодаря их интегрированности с различными сферами, включая рекламные и коммерческие услуги, а также созданию мнимого ощущения близких и доверительных отношений между производителем контента и его потребителем повышается с каждым днем.

Конечно, не может идти речи о полной замене традиционных медиа Китая на социальные. Это лишь послужило толчком для национальных СМИ усовершенствовать технологии, расширить свои функции и деятельности.

Куньцзюнь Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОПУЛЯРНОСТЬ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИОННОЙ МЕДИА В КИТАЕ: СВЕТЛЫЕ И ТЕМНЫЕ СТОРОНЫ

Японские анимационные СМИ как особая культурная форма оказывают большое влияние на страны во всем мире и становится своеобразным каналом культурного обмена, широко любимым людьми в разных странах, особенно молодежью.

Культурные идеи, ценности и другие элементы, содержащиеся в японском аниме, оказывают значительное влияние на китайских подростков. С одной стороны, распространение японских анимационных культурных произведений обогащает культурную жизнь молодых людей, с другой стороны, содержащиеся в нем некоторые элементы, такие как насилие и декаданс, также приведут к таким проблемам, как отклонение от традиционных ценностей и слепое поведение среди молодежи.

Сьюзан Джоллифф Напьер в книге «Аниме от Акиры до принцессы Мононоке: опыт современной японской анимации» рассказывает историю возникновения и распространения японской анимации. По мнению автора книги, Вторая мировая война сыграла большую роль в развитии японской анимации. Война изменила ее содержание, и самое главное, что во время войны японская анимация была наделена многими идеологическими смыслами того времени, что сыграло определенную роль в ее дальнейшем развитии. Учитывая агрессивную войну против Китая со стороны Японии во Второй мировой войне, есть достаточные основания полагать, что идеи, содержащиеся в анимационных медиа Японии, могут быть использованы политическими силами данной страны в отношении Китая. Например, в таких анимационных произведениях, как «Апокалипсис в кампусе» и «Дракон», содержатся намеки на поддержку независимости Тибета; в таких произведениях, как «Светлячок» и «Стекланный кролик», Япония изображается как «невинный» во время Второй мировой войны. На наш взгляд, су-

ществует опасность искажения исторической действительности в менталитете аудитории с распространением такого рода идей и информации в японских аниме.

В 2015 году Министерство культуры КНР издало документ о запрете трансляции японских аниме «Атака титанов» и «Токийский вурдалак» на всех отечественных платформах с целью сдерживания пропаганды насилия. Однако любовь китайской молодежи к японским аниме так и не уменьшилась. По данным iiMedia Data Center, количество пользователей японских анимационных медиа в Китае постоянно увеличивается: со 158 миллионов в 2015 году до 281 миллиона в 2018 году и до 460 миллионов в 2021 году (<https://column.iresearch.cn/b/202207/940052.shtml>).

Японская анимационная индустрия производит и работы, наполненные положительной энергией, такой как дружба, надежда. Не следует полностью исключить ее. Однако анимационная медиаиндустрия Японии с таким большим размером рынка может стать для данной страны важным инструментом влияния на поведение и мышление молодого поколения в Китае. Как следует содействовать дальнейшему развитию отечественной анимационной медиаиндустрии Китая? Данные вопросы заслуживают дальнейшего внимания китайского общества.

Минли Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТИКИ О СТИЛЕ ЖИЗНИ В КИТАЕ

В условиях быстрого экономического развития китайская новостная индустрия больше не сосредоточена исключительно на жестких общественно-политических новостях, всё большее влияние на общество оказывают мягкие новости, среди которых важное

место занимает журналистика о стиле жизни (life style journalism). Проблема нашего исследования — определение китайской специфики журналистики о стиле жизни. Решение этой проблемы позволит лучше понять развитие современного китайского общества.

Западные ученые рассматривают журналистику о стиле жизни как область, направленную на аудиторию потребителей, предоставляющую информацию о товарах и услугах интересных в повседневной жизни [Hanusch 2013]. Отсюда первая задача нашего исследования — охарактеризовать аудиторию потребителей в Китае. Российские ученые отмечают воздействие журналистики о стиле жизни на поведение, на культурные модели и ядро ценностей аудитории [Сидорова 2019]. Отсюда вторая задача — определить ценности китайской журналистики о стиле жизни. Китайские ученые обсуждают независимость «советов для хорошей жизни» от идеологии, превращение темы стиля жизни в полноправное «достояние общества» [Цзю Янь 2015]. Отсюда третья задача — охарактеризовать отношения журналистики о стиле жизни с идеологией Китая.

Мы провели исследование журналистики о стиле жизни в государственных СМИ Китая: изучили 14 текстов из тематических рубрик порталов China Daily (<https://www.chinadaily.com.cn/life>) и China News (<https://www.chinanews.com.cn/life/>). Государственные СМИ были выбраны для начала исследования, потому что в них четче проявляется национальная идеология и ценностная специфика. Изученные рубрики сходны по темам: культура, путешествия, здоровье. Отличия: в China Daily есть также тема моды, а в China News — спорт.

Отвечая на первый вопрос об аудитории потребителей, отметим, что стиль жизни в изученных текстах не является символом того или иного богатого класса, а отвечает потребностям масс и общему культурному развитию. Вместо стремления к уникальности и богатству пропагандируется достойный уровень жизни для большинства населения, включая низы.

Отвечая на второй вопрос о ценностях китайской журналистики о стиле жизни, отметим, что они связаны с китайской культурой и национальным духом, которые пронизывают повседневную жизнь. Ценность обогащения заменяется на поиск баланса в жиз-

ни, единства материального и духовного, личности и общества, процесса и цели жизни, выживания, наслаждения и развития.

Отвечая на третий вопрос об идеологии китайской журналистики стиля жизни, отметим, что нами обнаружена индоктринация, интеграция политических идей в повседневную жизнь людей — это акцент на поощрение и обслуживание граждан правительством «сверху вниз». Баланс между народом и правительством становится составной частью баланса между нишевыми вкусами и массовым спросом.

Подведем итоги. Специфика китайской журналистики о стиле жизни (на примере государственных СМИ) сводится к следующему. Её аудитория — массовая, а не узкогрупповая; её ценности связаны с традиционной культурой, а не с потребительской; её связь с идеологией остается достаточно крепкой и проявляется в теме обслуживания граждан государством. Цели и ценности подобных новостей выглядят привлекательно, но их эффект может быть неочевидным и отложенным. Национальная специфика в таких новостях безусловно есть, но мы изучили только государственные СМИ, а картина в частных СМИ может существенно отличаться. Полученные выводы хотелось бы обсудить с коллегами, чтобы уточнить программу дальнейшего исследования частной журналистики о стиле жизни в Китае.

Пин Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СВОЕОБРАЗИЕ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТОМ в Японии

Быстрое развитие интернета глубоко изменило модели мышления и образ жизни людей и вызвало ряд проблем. Укрепление управления Интернетом стало важным компонентом государственного управления в Японии.

Япония — нация, которая придает большое значение неприкосновенности частной жизни и личной свободе. Опора на полномочия правительства по непосредственному надзору за интернетом может вызвать недовольство общественности. В целях защиты личных прав и интересов от государственного принуждения Япония в основном управляет интернетом с помощью национального законодательства и самодисциплины в отрасли.

Следует указать, что на заре развития интернета управление интернетом в Японии в основном основывалось на самодисциплине отрасли. Японское правительство не вводило законов и нормативных актов в указанной сфере, придерживаясь принципа невмешательства в развитие интернета. Интернет-компании, объединив усилия, создали различные отраслевые ассоциации, с целью спонтанного продвижения управления интернетом.

После 2000 года японское правительство внесло поправки в первоначальные правовые положения, добавив положения об управлении интернетом. Вышли в свет новые законы, такие как «Закон о защите личной информации», «Закон о запрете незаконного вторжения», «Закон о борьбе со спамом», «Закон о борьбе с использованием сайтов знакомств для заманивания несовершеннолетних», «Закон о подготовке безопасной интернет-среды для подростков» и ряд других законов. В отличие от Китая, Япония не ввела закон об управлении доменными именами и IP-адресами и не установила соответствующие органы, ответственные за него. В настоящее время основной обязанностью правительства Японии является разработка соответствующих законов, нормативных актов и политических указаний. Конкретные операционные нормы в процессе управления Интернетом внедряются ассоциацией интернет-индустрий, роль которых заключается в формулировании отраслевых норм, рассмотрении жалоб общественности, популяризации знаний об интернете и повышении интернет-грамотности пользователей интернета.

Подводя итог, можно сказать, что с развитием интернет-технологий система управления интернетом в Японии становится все более совершенной. Управление интернетом в Японии с самого начала было инициировано частным сектором, и правительство

практически не участвует в нем; однако неучастие правительства не означает, что правительство не играет роль в данном процессе. Правительство в основном отвечает за разработку стратегий и содействие гражданскому сотрудничеству в данной сфере. Таким образом, в Японии сформировалась своеобразная модель управления интернетом совместным усилием должностных лиц, отраслевых представителей и народа, при этом правительство в основном играет направляющую роль.

Цянь Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

МЕДИАДИСКУРС ПОЛИТИКИ КНР ПО ОТНОШЕНИЮ К НАЦИОНАЛЬНЫМ МЕНЬШИНАМ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»)

В Китае как большом многонациональном государстве всегда придерживались системы этнорегиональной автономии для национальных меньшинств. Согласно седьмой национальной переписи населения 2020 года в Китае проживает 56 национальностей, из них более 91% составляют ханьцы (китайцы). Кроме них, наиболее многочисленными являются чжуаны, маньчжуры, хуэй, монголы, уйгуры, мяо, тибетцы. Для Китая, являющегося быстро развивающейся страной, претендующей на лидерство в современном мире, освещение в СМИ гармоничной национальной политики с учетом интересов этнических меньшинств, информация о их проблемах, культурных особенностях, является неотъемлемой частью международной имиджевой коммуникации и имеет огромное стратегическое значение.

Примером тому — публикации китайских ученых, где в научных статьях отмечается роль и значение конструирования национального образа в эпоху глобализации для усиления наци-

ональной идентичности, рассматриваются возможности использования национальной культуры для усиления эффективности внешней коммуникации. Вместе с тем подмечается, что в репортажах китайских газет существует определенная степень стереотипности, также упоминание национальных меньшинств чаще всего связано с экономическими новостями, реже — культурными. Поэтому данная тема актуальна для исследования.

Учитывая место и роль газеты «Жэньминь жибао» в политической коммуникации страны как информационного источника китайской внешней политики, объектом исследования были взяты публикации газеты по проблемам национальной политики, касающихся национальных меньшинств. В ходе исследования была поставлена цель определить характер медийного дискурса по проблемам национальной политики КНР в отношении этнических меньшинств.

В связи с огромным объемом данных для сбора текстов мы использовали метод выборки. В поиске по сайту «Жэньминь жибао» мы использовали «этнические меньшинства» и «название этноса» (этносы с населением более 5 миллионов) в качестве ключевых слов для поиска. Всего было исследовано 100 статей.

Мы получили следующие результаты. Проанализировав 100 выборок об этнических меньшинствах, опубликованные «Жэньминь жибао», мы обнаружили, что только в 38 статьях сообщалось об отдельных лицах. В общей сложности большая часть опубликованных статей посвящены макроперспективе, то есть сообщению с точки зрения этнических меньшинств в целом. Что касается отдельных отчетов, мы можем обнаружить, что большинство субъектов — официальные лица, и большая часть статей посвящены интервью или выражению мнений должностных лиц.

В репортажах об этнических меньшинствах «Жэньминь жибао» использует концепты «помощь», «поддержка» и «содействие» этническим меньшинствам. Это определяет этнические меньшинства как уязвимые группы. Среди сообщений об этнических меньшинствах в «Жэньминь жибао» имеется 55 сообщений, в которых этнические меньшинства рассматриваются как

объекты поддержки, предполагающие помощь правительств всех уровней территориям или людям, проживающим в составе этнических меньшинств. В то же время среди тем статей всего 20 рассказывают о средствах к существованию людей, образовании, сельском хозяйстве и т.д.

Кроме того, в выборке из 100 статей 43 сообщений касались темы «этнического единства». «Жэньминь жибао» склоняется к нарративной стратегии «национального единства»: при столкновении с трудностями все этнические группы могут объединиться для преодоления страданий и невзгод. В сообщениях об этнических меньшинствах часто присутствует нарратив своеобразной «свежести» национальных меньшинств. Это связано с тем, что общая численность национальных меньшинств невелика и большинство из них расселено в отдаленных районах, большинство жителей внутренних районов мало контактирует с национальными меньшинствами.

Вэй Юйци

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Идеи Си Цзиньпина в сфере журналистики

Идеи Си Цзиньпина в сфере журналистики является важной частью его идеи о социализме с китайской спецификой в новую эпоху.

С момента проведения 18-го Национального съезда КПК Си Цзиньпин начал придавать большое значение партийным новостям и работе с общественным мнением, а разработав стратегический план по решению задач, стоящих перед партийными СМИ в новых условиях. Он выступил со серией важных речей, посвященных пропагандистско-идеологической работе, и выдвинул ряд новых идей, мнений и суждений по работе партийных СМИ.

Си Цзиньпин предлагает продолжать придерживаться принципов партийного руководства, марксистского взгляда на журналистику, правильной ориентации общественного мнения и позитивной пропаганды. Самое фундаментальное в работе СМИ — это принцип партийного руководства. Как написал Си Цзиньпин в поздравительном письме информационному агентству «Синьхуа» по случаю 90-летия его основания: «В течение 90 лет информационное агентство “Синьхуа”, неуклонно следуя за Партией, пропагандируя идеи партии, отражая мнение народа, развивая дух времени и передавая голос Китая, играло важную роль в различные исторические периоды революции, строительства и реформ в стране» (http://www.news.cn/2021-11/06/c_1128037911.htm).

Си Цзиньпин по-новому подходит к работе с онлайн-новостями и общественным мнением в интернет-среде: усилить позитивную пропаганду в Интернете, четко придерживаться правильного политического направления, руководства общественным мнением, ценностной ориентации, а также углублять пропаганду социализма с китайской спецификой и китайской мечты в новую эпоху.

Си Цзиньпин подчеркивает необходимость усиления международного коммуникационного потенциала китайских СМИ: расширять каналы и право выступать на международном уровне, создать СМИ с сильным международным влиянием, оптимизируя при этом стратегическое расположение китайских СМИ на иностранных языках.

Уделяя внимание усилению эффективности международной коммуникации китайских СМИ, Си Цзиньпин отметил во время 30-го коллективного совещания 19-го Политбюро Центрального комитета: «Мы должны принять точные методы коммуникации, которые близки аудитории в разных регионах, странах и группах, способствовать самовыражению, целенаправленно рассказать китайскую историю и передать голосов китайцев в глобальном масштабе» (http://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm).

Си Цзиньпин также придает особое внимание сохранению спецификой китайской культуры в процессе международной

коммуникаций. В своем докладе на 20-м Всекитайском съезде КПК Си Цзиньпин отметил: «Следует придерживаться позиций китайской культуры, совершенствовать и демонстрировать духовную идентичность и культурную сущность китайской цивилизации, ускорить построение китайского дискурса и китайской системы повествования, рассказывать китайскую историю, распространять китайский голос и представлять заслуживающий доверия, прекрасный и респектабельный образ Китая» (<https://shanghai.chinatax.gov.cn/xwdt/ztl/zhl/xxgcesd/xgbd/202210/t464626.html>).

В общем, идеи Си Цзиньпина в сфере журналистики в новую эпоху соответствуют давним журналистским идеям КПК и идут в ногу со временем, обогащая и развивая марксистскую теорию журналистики и служа научным руководством и фундаментальным ориентиром для журналистской работы партии в новую эпоху.

Юньци Гэ

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЯПОНСКАЯ АНИМЕ-ИНДУСТРИЯ: УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ НА ТЕХНИЧЕСКОМ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Как самая развитая страна в индустрии аниме, Япония обладает зрелой системой публикации и распространения анимационной продукции. В стране существует большое количество известных анимационных компаний, таких как Aniplex, Kyoto Animation, Kadokawa Animation, Sony Pictures Animation и Nintendo. Недавно Японская ассоциация анимации выпустила отчет “Japan Animation Industry Report 2022”, из которого следует, что рынок японской анимационной индустрии в 2021 году до-

стиг 2742,2 млрд японских иен (примерно 148,43 млрд рублей), что на 13,3% больше, чем в предыдущем году, а рынок дистрибуции достиг 663,1 млрд японских иен (примерно 358,9 млрд рублей), что является самым высоким значением с момента публикации статистики такого рода в 2002 году (<https://gamebiz.jp/news/359576>). Мощь распространения аниме оказала сильное влияние на экономическое развитие Японии и распространение японской культуры. В данной работе анализируются условия развития аниме-индустрии и распространения аниме-культуры Японии на техническом, юридическом, политическом уровнях.

Новые медиатехнологии изменили ландшафт распространения анимации. Традиционная анимация требует больших затрат на монтаж, печать и распространение, и только профессиональные анимационные компании могут создавать и распространять анимационные фильмы. С появлением новых медиатехнологий распространение произведений аниме стало менее сложным и менее затратным. Онлайн-сообщества также стали платформами для разработки, продвижения и брендинга конкретных произведений. Возможность свободно опубликовать произведения на онлайн-платформах способствует развитию потенциала индивидуальных творцов. Цифровые платежи разрушают ограничения, связанные с личными встречами, повышают эффективность цифровых издательских сделок и открыли рынок. Цепочка распространения анимации расширена и упорядочена. Благодаря цифровым технологиям появляются новые бизнес-модели аниме и укрепляется фундамент новых аниме-медиа.

Влияние новых медиа-технологий облегчило воспроизведение и распространение произведений, но риск нарушения авторских прав также возрос. По этой причине в Японии введена правовая защита цифровых публикаций. С целью соответствия новым требованиям развития цифровых технологий и новых СМИ, недавно измененный японский закон об авторском праве усилил охрану цифровых публикаций: была расширена сфера защиты авторских прав в Интернете; для обеспечения защиты авторских прав принимаются и средства уголовного права (<https://baijiahaobaidu.com/s?id=1669544241958093352&wfr=spider&for=pc>).

На политическом уровне Япония предложила «Национальную основную стратегию в области ИТ», «Программу поддержки создания новых услуг ИКТ» и «План продвижения интеллектуальной собственности» для содействия цифровой трансформации и модернизации в поддержку распространения аниме-контента. Это способствовало развитию рынка операций с данными, интеграции отраслей промышленности и внесло вклад в реформу системы авторского права. Кроме того, стратегия “Cool Japan» поддерживает публикацию и использование за рубежом контента, представляющего японскую культуру, такого как аниме, игры и музыка.

Япония на государственном уровне поддерживает все аспекты культуры аниме, от производства до распространения, с целью усиления ее влияния. СМИ предлагает платформу рекламы для аниме-продукции, а аниме-продукция, в свою очередь, обеспечивает новостной контент для СМИ. Взаимодействие такого рода не только способствует росту экономики аниме индустрии в Японии, но и оказывает огромное влияние на распространение японской культуры в мировом масштабе.

Владислав Александрович Игнатов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. В. Н. Колотов

**ВОПРОСЫ ПРИМЕНИМОСТИ ПРИНЦИПОВ
«ЖУРНАЛИСТИКИ МИРА» В УСЛОВИЯХ
ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ:
КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД В КОНТЕКСТЕ
ПОГРАНИЧНОГО КОНФЛИКТА
МЕЖДУ ИНДИЕЙ И КИТАЕМ В 2020 Г.**

Из теории международных отношений следует, что политические акторы находятся в непрерывном состоянии конфликта — потенциального, сдерживаемого или проявляющего себя ярко.

Прямым выражением конфликта является война, открытое вооруженное столкновение. Противоположное состояние системы — мир — определяется рядом исследователей через понятие войны по принципу противопоставления. С одной стороны, мир рассматривается как отсутствие войны, с другой стороны, мир — активное и конструктивное взаимодействие, направленное на предотвращение потенциального конфликта. Иными словами, война и мир — взаимоисключающие понятия, которые, тем не менее, являются составляющими конфликта, его проявлениями. Мир — состояние в ожидании конфликта, война — состояние внутри него.

В современной журналистике такая диалектика мира и войны создает серьезное противоречие при освещении вооруженных столкновений, возникает справедливый вопрос: как освещать конфликт? С одной стороны, есть фактическая сторона событий, которая требует адекватного отражения в СМИ: война как социальное явление. Следует, руководствуясь принципами правдивой журналистики, излагать события как они есть, создавая жесткую, но отражающую действительность картину, передающую ужасы войны. С другой стороны, такой подход чреват наращиванием негативных тенденций в общественности, связанных с проявлениями агрессии и насилия.

Вопрос освещения вооруженного столкновения становится вопросом профессиональной этики и требует выработки определенного методического подхода. Такой подход, в частности, предлагает концепция журналистики мира, выдвинутая Й. В. Галтунгом и получившая последующее развитие в работах многих исследователей. Несмотря на то, что принципы журналистики мира получили широкое распространение в наши дни, следует учитывать фактор «фрейминга», нивелировать влияние которого представляется практически невозможным, особенно если рассматриваемые СМИ оказываются включенными в медиаполитическое пространство страны — участницы конфликта. Данное обстоятельство позволяет поднять вопрос о применимости принципов концепции журналистики мира в контексте Индо-китайского пограничного конфликта 2020 года.

В ходе проведенного исследования была подобрана и изучена теоретическая литература по темам критического дискурс-анализа, фрейминга, формирования «повестки дня», медиаполитического пространства, «журналистике мира», теориям международных отношений и конфликтологии, «информационных фантомов» и психотехнологий таких исследователей, как И. И. Засурский, В. Н. Колотов, Е. Г. Дьякова, С. Г. Кара-Мурза, А. И. Никитин, Д. Ф. Мезенцев, Е. В. Руденский, Н. Феркло, Й. В. Галтунг, М. Руж, Д. Фишер, Р. Гилпин, Г. Моргентхау, Г. Модельски, Дж. Линч, А. МакГолдрик, М. Талбот, Т. ван Дейк, Д. Канеман, К. Уолтц и др. Был осуществлен детальный анализ контента индийской прессы за период эскалации пограничного конфликта. Был осуществлен тематический анализ заголовков новостных сообщений прессы, проведено исследование; посредством критического дискурс-анализа и анализа семантической и лексической структуры текста заголовков удалось определить основные тенденции в репрезентации Китая в индийской прессе, что, в совокупности, позволило составить представление о применимости принципов «журналистики мира» не в теории, а на практике с применением качественного и количественного подходов. В ходе работы было обработано более 1 тыс. публикаций таких ведущих индийских СМИ как «Таймс оф Индия», «Хинду», «Дайник Бхаскар», «Дайник Джагран», НДТВ и др.

Проведенное исследование показало, что большая часть рассматриваемых газет подвержены тенденции к «демонизации» Китая в контексте напряженности на границе в 2020 г. и явно или косвенно отходят от принципов «журналистики мира». Тем не менее, характер дискурса, его антикитайская направленность разнятся от издания к изданию, в связи с чем удалось проследить закономерность между политической аффилиацией издания и степенью отхода от принципов «журналистики мира».

Кристина Алексеевна Иноземцева

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева

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

ВИРТУАЛЬНЫЕ ДИКТОРЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: от Азии до России

Одной из ведущих тенденций развития современной медиасистемы является роботизация производства новостей, формирующая новую отрасль — рботожурналистику. Медиаботы способны выполнять целый ряд функций и «заменять» собой живых сотрудников в области журналистики и медиакоммуникаций. Наравне с алгоритмами для написания текста популярность набирают виртуальные ведущие — нейросети, генерирующие аудиовизуальный образ диктора. Подобные персонажи способны работать 24 часа в сутки, не допускать речевых ошибок, также им не нужна помощь съемочной группы и зарплата, что существенно снижает расходы медиакомпаний на новостной контент [Мальгина 2018].

Виртуальные персонажи являются привычными для аудитории еще с начала XXI века, однако применение их в журналистике только требует изучения. Мы проанализировали успешные медиапроекты по внедрению виртуальных ведущих в Китае и России, чтобы определить перспективы использования такой формы искусственного интеллекта в журналистике. Стоит отметить, что первые шаги в данной сфере были сделаны британской виртуальной группой Gorillaz и компанией Crupton Future Media, создавшей виртуальную японскую певицу Хацунэ Мику с использованием технологий вокального синтеза от Yamaha Corporation.

Наиболее резонансным событием, которое повлияло на популяризацию виртуальных персонажей в журналистике, стало анонсирование первого цифрового телеведущего китайским информационным агентством «Синьхуа» и китайской интернет-компанией Sogou [ТАСС 2018]. Для персонажа был использован образ известного китайского телеведущего Цю Хао. Через год «Синьхуа» совместно с ТАСС представили русскоязычную версию

нейросети — она была разработана к 70-летию установления дипломатических отношений между Китаем и Россией [Техкульт 2020].

Несмотря на это, первым ИИ-ведущим в формате 3D стала Синь Сяовэй, которая от имени «Синьхуа» рассказывает о проделанной работе перед ежегодным съездом компартии Китая и сессиях Всекитайского собрания народных представителей [Техкульт 2020]. Персонаж создан по образу репортера Чжао Ваньвэй, он может имитировать голос, мимику и манеры человека по готовому тексту. ИА «Синьхуа» умело использует технологии ИИ, что позволяет СМИ быть всегда в работе.

В России на сегодняшний день подобные технологии осваиваются даже региональными СМИ. Например, издание «Нижегородская правда» представило своим пользователям сразу двух цифровых дикторов, озвучивающих новости сайта: голосовой робот Настя и робот-андроид Мария, образ которой был сгенерирован на платформе Mail.ru и представлял собой разовый эксперимент [Нижегородская правда 2020].

Еще одним примером российского виртуального персонажа является Алиона Пол. Она стала первой виртуальной ведущей на канале «Индустрия 4.0», в октябре осветила форум «Открытые инновации» и позже вела подкаст на YouTube-канале РБК. Помимо этого, новой ведущей телеканала РБК в ноябре 2021 года стала Елена — виртуальный персонаж, разработанный командой Visper от SberDevices. В ее должностные обязанности входило ведение программ «Рынки» и «Календарь инвестора» [Connect 2021].

Также в 2023 году на сайте «Детского радио» состоялась премьера онлайн-трансляции шоу «Утро с Веснушкой и Кипятошей», где главные герои передачи с помощью технологии мэппинга стали виртуальными персонажами. Такой проект реализован впервые в истории отечественного радиовещания, он помогает развитию аудиовизуальной культуры [RG.ru 2023].

Таким образом, сегодня не только мировые, но и региональные СМИ осваивают и внедряют виртуальных ведущих в журналистскую работу. Подобные технологии являются новой пер-

спективной формой взаимодействия с аудиторией, позволяя не только дополнить работу СМИ в аудиовизуальном формате, но и облегчить работу журналистов.

Л и т е р а т у р а

1. Малыгина Л. Е. «Виртуальные собеседники»: перспективы развития телевизионного промодискурса // Верхневолжский филологический вестник. 2018. №4. С. 63–70.

Евгения Алексеевна Колотова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Научный руководитель: ст. преподаватель Р. Р. Магдеев

ОБРАЗ ЯПОНЦЕВ В СМИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Республика Корея и Япония — это страны, чье развитие шло рука об руку на протяжении столетий, отражение культурных особенностей друг друга можно увидеть в каждом из народов. Однако несмотря на все это, в японо-корейских отношениях есть страницы, которые абсолютному большинству делают больно: аннексия Корейского полуострова, Вторая мировая война и последующие годы непонимания между народами. Невозможно говорить, конечно, и том, что японцы и корейцы — «братские нации», но крепкая база взаимоотношений действительно была разрушена, поэтому отголоски последствий XX века слышны до сих пор.

Интересным является то, как именно гражданам Южной Кореи преподносят образ японского народа в современных средствах массовой информации. Важно, что после окончания японской аннексии Корейского полуострова в 1945 году был принят Закон о наказании за антинациональные действия (반민족행위 처벌법), позже пересмотренный в 1948 году, действие которого

было направлено на вытеснение японских СМИ из корейского медиапространства. Это было очень показательно, поскольку вплоть до начала XXI века корейцы не имели доступа к японскому контенту, что значительно ограничивало видение «бывшего врага» и позволяло формировать образ японцев без присутствия самих японцев в корейской вещательной сетке. Рассмотрим, как сейчас выглядят японо-корейские отношения на медийном поле:

1. Исходя из документа 韓国政府による日本文化開放政策(概要) (Политика открытых дверей в отношении японской культуры со стороны правительства Республика Корея), по состоянию на 2003 год было запрещено транслировать японскую музыку и телевизионные драмы по наземным каналам связи. Однако уже в 2011 году запрет был снят, что позитивно сказалось на взаимоотношениях двух странах, но все еще происходят инциденты, когда трансляции может быть запрещена. Например, в 2014 году Korean Broadcasting System (KBS) запретила транслировать песню на корейском языке “Uh-ee” корейской группы Crayon Pop, поскольку в тексте она держала японское слово ピカピカ, хотя при этом другие компании страны — SBS MTV и SBS FUNE — разрешили.

2. На момент апреля 2022 года были громкие новости, связанные с «оскорблением» памяти погибших во время Второй мировой войны, поскольку самые видные японские политики, включая экс-премьера Синдзо Абэ, председателя политического совета Либерально-демократической партии Санаэ Такаити и премьер-министра Фумио Кисида, посетили храм Ясукуни в Токио, который в Азии считают символом японского милитаризма. Это вызвало протесты в Республике Корея, а японцы снова стали персонами нон гранта в корейских СМИ.

3. Также все чаще всплывают вопросы об ответственности за превращение около 200 тыс. корейцев в сексуальных рабынь, о недостаточности выплаченных репараций — по мнению корейской стороны, выплаты должны будут сделать и японские компании, использовавшие в годы Второй мировой войны труд корейцев.

Существуют и другие примеры того, какими японцы предстают в свете корейских массовых медиа: чаще всего журналисты

делают упор на памяти о японской аннексии, неуважении памяти Второй мировой войны и пренебрежении корейской культурой во время концертных туров разных артистов. Безусловно, все это складывается не в тот образ, который Япония транслирует все остальным странам, что является большой проблемой для японского народа, который на данный момент стремится к гармонии со всем миром, а корейские СМИ, в свою очередь, делают акценты больше на негативных событиях.

На Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ РАЗВИТИЯ ПРЕССЫ НА ТАЙВАНЕ

В данной работе кратко описывается развитие прессы на Тайване в разные исторические периоды.

Во время династии Тан «Ди Бао» 《邸报》 использовалась в качестве носителя распространения информации при публикации официальных приказов. В то время данный вид протогазеты в основном использовался для передачи информации между центральным правительством и местными чиновниками.

В 1847 году на Тайване появилась газета Shi Xin Monthly (《使信月刊》), которая стала самым ранним современным изданием в истории Тайваня и официальной прессой пресвитерианской церкви региона. Впоследствии, 12 июля 1885 года, появилась на свет первое местное издание Тайваня «Тайваньская церковная газета Фучэн» (《台湾府城教会报》).

В 1898 году родилась Taiwan Daily New Paper (《台湾每日新报》), основателем которой был японец Шуя Цзэн Бингвей, объединивший Taiwan New Paper (《台湾新报》) с Taiwan Daily (《台湾日报》). Taiwan New Daily Paper (《台湾每日新报》) была главной газетой во время японского колониального правления на

Тайване. Данная газета освещала политику и экономику, транспорт, медицинское обслуживание, правопорядок и гуманитарные науки Тайваня того времени.

Де-китайская культура, проводимая Японией в колониальный период, привела к появлению в свет газеты «Тайвань Миньбао» (《台湾民报》), пропагандирующей идеи против японского вторжения и призывавшей народа не забывать китайскую культуру. В 1922 году газета «Тайваньская молодежь» (《台湾青年》) была переименована и стала выходить под названием «Тайвань» (《台湾》). В 1923 году был запущен полумесячный журнал «Тайвань миньбао» (《台湾民报》), а 12 июля 1925 года он стал еженедельником. Эти издания отстаивали сохранение китайской культуры на Тайване. По мере развития экономики и ослабления японского контроля над деятельностью создания прессы количество газет на Тайване увеличивалось.

1 марта 1932 года «Центральная ежедневная газета» (《中央日报》) отделилась от Центрального отдела пропаганды Гоминьдана Китая и была официально преобразована в партийное СМИ Гоминьдана. В начале 1949 года, после поражений в трех крупных сражениях при Ляошене, Пинцзине и Хуайхае, Гоминьдан во главе с Чан Кайши решил отступить на Тайвань. Ма Синь, глава Нанкинского головного офиса, перевез большое количество сотрудников из офиса и большую часть оборудования в Тайбэй, чтобы продолжать работ с Central Daily (《中央日报》). В этот период у Тайваня была только один приоритет — стабилизация режима. С целью исключения враждебных политических партий и потенциальных конкурентов свобода выражения мнений общества была строго ограничена действующей властью.

С января 1950 года власть Тайваня ввела военный контроль над прессой в соответствии с Законом о военном положении 1948 года. Пресса наказывалась «предупреждениями», «штрафами», «запретами» и «отзывом лицензий», если содержание новостных сообщений не соответствовало риторике правящей партии. В 1980-х годах произошли серьезные изменения в международной холодной войне и ослабление противостояния между Гоминьда-

ном и Коммунистической партией КНР, что привело к более свободной обстановке для функционирования прессы.

В конце XX века с появлением различных политических партий и ростом числа изданий, породивших коммерческую конкуренцию, правительство должно было пересмотреть проводимую политику в сфере медиаиндустрии. В связи с ростом телевидения на Тайване продажи печатных СМИ значительно снизились. На данном этапе эпоха интернета вносит существенное влияние в дальнейшее развитие прессы на Тайване.

Хунган Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В СМИ КИТАЯ

Патриотизм — это ценность, которая содержит в себе определенные принципы, нормы и правила, определяющие поведение и позволяющие упорядочить жизнь во всех ее областях, которые формируют национальную, социальную, а также гражданскую идентичность людей. Отношения индивидuum-страна/нация описываются с использованием таких категорий, как привязанность, лояльность, любовь и гордость, а патриотические чувства часто изображаются как индикатор социальной идентичности, который помогает гражданам самостоятельно классифицировать и относить себя к определенной социальной группе, в том числе к местной общине.

На формирование национальной идентичности большое влияние оказывает исторический аспект, который в эмоциональном плане пробуждает осознание общего прошлого у членов данной общности.

В XXI веке средства массовой информации выполняют разнообразные функции, в том числе информационную, мотивацион-

ную, образовательную, культурно-развлекательную и интеграционную. Помимо многотиражных газет и журналов используются радио, телевидение и усовершенствованные формы носителей информации, такие как Интернет, компьютерные сети и мультимедийные издания. Их роль в воздействии на общество неопределима, а потому должны быть предприняты действия по вовлечению средств массовой информации в процесс формирования патриотических настроений, повышения исторической осведомленности, распространения национальной культуры.

На основе анализа автор пришел к выводу, что СМИ Китая направлены на патриотическое воспитание и крепко чтят свои исторические традиции. На их восприятие влияет множество различных факторов. С одной стороны, это взгляды философского, этического, исторического, идеологического характера, религиозные, а с другой — взгляды, политические, военные, экономические и социальные. Большую роль играют общественные науки, которые пытаются по-разному описывать патриотизм, облегчать понимание этого понятия.

Вопрос патриотизма, связанный с понятием Родины, меняет свои социальные и культурные функции в зависимости от политического строя и исторической эпохи функционирования человеческого общества. Прежние личностные образцы-завоевателей, воинов, которые доминировали в литературе и искусстве последних двух столетий, остаются важными примерами для подражания для определенных людей, но не передают опыт современного человека в полной мере. В настоящее время, когда Китай обладает территориальной независимостью и суверенитетом, такой патриотизм утратил смысл существования, уступив место новым формам выражения своего отношения к родине. Современный мир предлагает образ жизни, основанный преимущественно на развитии и получении личных благ, пропагандирует беззаботную модель жизни, основанную на личной выгоде, исполнении индивидуальных мечтаний, отводя при этом второстепенную роль национальному сообществу.

Современная концепция патриотизма подразумевает под собой надежное выполнение основных гражданских обязан-

ностей, таких как воинская служба, уплата пожертвований, защита окружающей среды, а также проявляет гражданское отношение, например, активная забота о чести Родины. Однако люди в данных странах чтят свои традиции и важные исторические даты.

Исходя из вышесказанного, можем делать вывод, что китайские СМИ пытаются воспитать гражданина-патриота, который должен уметь критически анализировать политическую систему, разоблачать все проявления зла в социально-политическом измерении, контролировать органы государственной власти и местного самоуправления и принимаемые ими законы, оказывать личное положительное влияние на общественно-политическую жизнь посредством ответственного участия в выборах и участия в жизни местного и национального сообщества. Разумное освещение в СМИ темы патриотизма может создать атмосферу общественного мнения, которая способствует интересам страны и обеспечивает поддержку правительству в разрешении споров мирным путем с мудростью и сила народа.

Цзя Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТРАТЕГИИ МЕДИАГРУПП-ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА КИТАЯ

Коммуникационные платформы и методы работы традиционных и новых медиа существенно различаются из-за различных подходов основателей, истории, соотношения национального и глобального и других факторов.

Для сравнения характеристик китайских СМИ, автор рассматривает информационное агентство Xinhua в качестве предста-

вителя традиционных СМИ и ByteDance в качестве представителя новых СМИ.

Объектом данного исследования являются стратегии китайских медиа-групп, а предметом исследования является изучение и сравнение сходств и различий между китайскими традиционными медиа и новыми медиа.

Методы исследования: контент-анализ, медиа-анализ, сравнительно-исторический метод.

Анализируемый материал представляет собой отчеты информационного агентства Xinhua и ByteDance, которые публиковались в китайском Интернете на протяжении многих лет.

1. Стратегия ИА Xinhua.

Путем анализа материалов можно сделать вывод, что стратегии развития ИА Xinhua на протяжении многих лет — стратегия развития бренда и стратегия развития новых технологий.

Стратегия развития бренда. С момента создания первого большого наружного экрана в 1988 году ИА Xinhua стремилось широко распространить новости с помощью новых медиа-продуктов. Форма распространения новостей перешла от газетных СМИ к экранным, которые могут распространяться на большую аудиторию пользователей и расширять влияние СМИ.

Стратегия развития новых технологий. 1997 год был первым годом Интернета в Китае, и ИА Xinhua создало официальный веб-сайт «Веб-сайт ИА Xinhua». Стратегия развития ИА Xinhua на рынке мобильных терминалов началась в 2010 году, и в настоящее время она становится все более и более зрелой. На протяжении многих лет ИА Xinhua использовало различные новые медиапродукты для расширения масштабов рынка и реализовывало стратегию развития рынка посредством целевого позиционирования пользователей и сегментации рынка.

2. Стратегия ByteDance.

В 2016 году ByteDance запустила приложение для коротких видео Douyin, которое быстро привлекло большое количество пользователей и стало популярным.

В том же году Bytedance создала AI Lab (лаборатория искусственного интеллекта). Команда из сотен сотрудников отдела исследований и разработок занимается исследованием передовых технологий в области искусственного интеллекта, таких как обработка естественного языка, компьютерное зрение и машинное обучение, и применением их для рекомендации и распространения контента.

Начиная с пользовательского интерфейса своего приложения, внутренний алгоритм ByteDance фиксирует, записывает и изучает все действия пользователей, включая просмотр, поиск, оплату и другие операции, а также постоянно обновляет и улучшает пакет пользовательских данных, насколько это возможно.

Два флагманских продукта ByteDance, Today's Headlines и Douyin, пережили всплеск трафика, собирая огромные объемы данных об интересах пользователей и активно развертывая интернет-экосистему. Благодаря двум основным приложениям для трафика ByteDance стал темной лошадкой в Интернете.

Благодаря сравнению стратегий мы можем сделать следующие выводы.

В последние годы ИА Xinhua изменило свой режим работы за счет целевого позиционирования пользователей и сегментации рынка, расширив свой рынок с помощью различных новых медиа-продуктов и внедрив стратегию развития рынка. Как новая медиагруппа, стратегия развития ByteDance больше склонна к развитию технологических средств, таких как «алгоритмы» и «искусственный интеллект», и использованию преимуществ технологий и инновационного планирования, чтобы выделиться среди аналогичных конкурентов.

Тенденция к расширению ByteDance больше соответствует нынешней развитой эре Интернета. Основываясь на «анализе данных» и «разработке программ», направленных на привычку молодых пользователей использовать мобильные телефоны, медиагруппа запускает производные продукты в различных областях и постоянно находится в зоне внимания общественности.

Луфэй Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

ОТРАЖЕНИЕ КОНФЛИКТА ИНТЕРЕСОВ СУДЕБНЫХ РЕШЕНИЙ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В МАССМЕДИА КНР

В работе раскрывается сущность возникающего противоречия между вынесенным судебным решением и общественным мнением, сформированным под влиянием массмедиа, анализируются возможные положительные и отрицательные стороны влияния общества на вынесенный судебный вердикт. Предлагаются некоторые рекомендации, помогающие достичь баланса между общественным мнением и решением суда.

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

В контексте быстрого развития информационных технологий СМИ, как медиа-посредник между общественным мнением и судебными процессами, могут достичь цели донесения информации от судов до общественности в любое время и в любом месте.

По мере развития китайского общества, совершенствования массмедийных технологий увеличились возможности и потребности граждан высказывать свое мнения, формируя общественное мнение и влияя на работу различных политических институтов и государственных учреждений, в том числе и на решение судебных органов.

Влияние может быть двойственным. С одной стороны, это влияние может эффективно предотвратить несправедливые приговоры и повысить осведомленность общества о применении закона, а с другой — оно способно помешать независимости суда и подорвать его авторитет.

Естественно, что судебное правосудие, осуществляется профессионалами, которые выносят решение на основании всех «за» и «против». Вместе с тем, с одной стороны, возможны судебные

ошибки, а с другой — общественное мнение способно инициировать поправки в существующие нормы права.

Всплеск общественного мнения, вызванный случайной смертью пожилого мужчины, совершавшего покупки в супермаркете в Цзянсу, не первый случай, когда общественность повлияла на исход правосудия через общественное мнение. Например, дело Сюй Тин в 2006 году и дело об убийстве Юй Хуана в 2016 году — это случаи, когда исход судебного процесса был изменен из-за влияния общественного мнения. Судебные органы подошли к этим делам со всей строгостью и отреагировали на общественное мнение путем проведения открытых судебных слушаний и пересмотра приговоров в соответствии с законом, что в полной мере отражает здоровое взаимодействие между общественным мнением и судебными решениями.

На основании приведенных выше случаев можно проанализировать положительные и отрицательные эффекты, отраженные в конфликте между судебными решениями и общественным мнением:

1. Контроль прессы и общественного мнения за судебной системой повышает прозрачность судебной работы, удовлетворяя право широкой общественности на знание, и в определенной степени предотвращает судебную коррупцию.

2. Пресса и общественное мнение становятся средствами правового воспитания правового просвещения граждан.

3. Вместе с тем, отдельные СМИ оказывают тенденциозное влияние на судебную власть, мешая нормальной судебной деятельности и серьезно влияя на независимость судебной власти.

4. Некоторые работники новостных СМИ не обладают соответствующими профессиональными юридическими знаниями, и их работа по освещению судебных дел негативно влияет на общественное мнение.

На основании проведенного в данной работе исследования можно сформулировать следующие рекомендации:

а) по совершенствованию закона о печати и внедрению системы открытого судебного разбирательства: продолжать совершенствовать «Шесть положений об открытости судебной систе-

мы», обнародованных и внедренных Верховным народным судом в 2009 году, и «Несколько положений о принятии народными судами надзора за общественным мнением со стороны прессы и СМИ» для продвижения верховенства закона в надзоре за общественным мнением;

б) по регулирование контроля общественного мнения со стороны прессы: продолжить работу по разработке процедуры подачи новостей и налаживанию контроля, обеспечивающего объективность, точность и справедливость репортажей по судебным разбирательствам.

Подводя итог, со своей стороны, суды должны принимать грамотные объективные решения, которые с максимальной объективностью могут освещаться в массмедиа.

Сышо Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. Н. Ущиповский

РАЗНООБРАЗИЕ ФОРМ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СМИ КИТАЯ И РОССИИ

С 2002 года китайско-российские отношения постепенно улучшались, механизм сотрудничества СМИ постоянно совершенствовался, становился все более зрелым. В целях создания социальной основы всеобъемлющего стратегического партнерства между двумя странами Китай и Россия совместно провели «Национальный год» (год России в Китае и Год Китая в России — соответственно), «Год языка», «Год туризма», «Год китайско-российских молодежных обменов», «Китай — Год обмена с российскими СМИ» и другие. Сотрудничество имеет широкий общественный резонанс, значительно углубляя взаимопонимание между китайским и российским народами и взаимную дружбу.

Совместные пресс-конференции по освещению общих мероприятий-туров — одно из важных проявлений медиа-сотрудничества между Китаем и Россией. С 2006 по 2016 год китайские и российские СМИ последовательно организовывали «Турне китайско-российской дружбы — Тур по России», «Турне китайско-российской дружбы — Тур по Китаю», «Турне китайско-российской дружбы, посвященное Победе во Второй мировой войне. Трансграничный беспилотный тур»; «Турне китайско-российской дружбы — Шелковый путь», «Российско-китайская граница — граница мира и сотрудничества» и другие.

China Radio International, CCTV, People's Daily, информационное агентство «Синьхуа», а также РИА-ТАСС, Интерфакс, НТВ, «Голос России», «Россия», «Аргументы и факты» и другие важные СМИ приняли участие в совместной пресс-конференции. Пресс-конференция вызвала настоящую «китайскую информационную лихорадку», и способствовала широкой популяризации среди населения двух стран общественных кампаний «Год России в КНР» и «Год Китая в России».

В свою очередь, с 2005 года «Китайско-российский академический семинар по развитию средств массовой информации» проводится Китайским университетом коммуникации, Московским государственным университетом и Китайским университетом Ренминь, что обеспечивает хорошую платформу для академических обменов между теоретиками и практиками СМИ в Китае и России. Темы семинара охватывали изменения в сфере СМИ в условиях социальной трансформации Китая и России, публичную дипломатию и межкультурные коммуникации, информационное общество и коммуникацию в области здравоохранения, информатизацию, глобализацию и национальный имидж, новые медиа и управление кризисами, международные коммуникации и социальный консенсус, экологический кризис и экологические коммуникации, национальный имидж Китая и России и сравнение стратегий публичной дипломатии и многие другие актуальные вопросы.

С 2015 по 2018 годы было проведено четыре китайско-российских медиафорума в Пекине и Москве. Основные темы включа-

ли: эффективность международных связей и общения в эпоху глобальных СМИ, обязанности и задачи СМИ в проекте сотрудничества «Один пояс и один альянс», а также китайские идеи и предложения для сотрудничества с российскими СМИ, международные обмены в эпоху новых медиа, новые направления китайско-российского сотрудничества в сфере СМИ в новую эпоху и т.д.

Китайско-российский медиафорум добился определенных успехов: обмен новостными статьями, совместные интервью, совместные новостные мероприятия, обмен экспертными ресурсами, совместные публикации, сотрудничество с российскими каналами, совместное производство и трансляция телепрограмм и т.д. Многие китайские СМИ, связанные с Россией партнерскими отношениями, подписали соглашение о сотрудничестве. Успешное проведение Китайско-российского медиафорума знаменует новый этап культурных обменов и сотрудничества в области СМИ между двумя странами.

Разнообразные формы взаимодействия китайских и российских СМИ способствовали сотрудничеству и обмену между медиа двух стран. Китайские и российские профессионалы в области СМИ постоянно углубляют взаимопонимание, обмены мнениями, и укрепляют дружбу.

Цзинвэнь Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТЕПЕНЬ СОВМЕСТИМОСТИ ЗАПАДНЫХ СТАНДАРТОВ УПРАВЛЕНИЯ СМИ С НАЦИОНАЛЬНЫМ КОНТЕКСТОМ СТРАН ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

Западный взгляд на прессу, который продвигает СМИ как так называемый «социальный инструмент» и «четвертую власть» и

выступает за абстрактную и абсолютную «свободу прессы», эволюционировал с течением времени и стал не только операционным. Он стал идеологией, которая касается не только самой прессы, но и превратилась в важный инструмент функционирования капиталистических режимов, экспорта ценностей и даже вмешательства в дела других стран. Источником и основой западного взгляда на прессу является идея «свободы печати», выдвинутая англичанином Мильтоном в 1644 году. Суть этой идеи заключается в том, что, во-первых, свобода прессы является «естественным правом человека» и абсолютным правом личности; во-вторых, причиной или предпосылкой этой идеи является разум и совесть, т.е. люди будут выносить правильные суждения в соответствии со своей совестью, исходя из того, что у них есть полное понимание вещей, и волей, чтобы вынести правильное решение.

Одной из основ западных стандартов регулирования СМИ является право на свободу выражения мнения.

Прежде всего, Китай, как большая страна в Восточной Азии, как социалистическая республика, имеет самый строгий контроль над выражением мнений в СМИ, что является негативным эффектом его большой численности населения и лишает СМИ права на свободу выражения мнений. Поэтому стандарты управления западными СМИ не могут быть адаптированы к китайскому контексту.

Во-вторых, Япония основана на конституционной монархии, которая является такой же или похожей на политические системы некоторых западных стран. Кроме того, Япония также сохраняет некоторые права на свободу СМИ и поэтому является одной из стран Восточной Азии, где можно применять западные стандарты регулирования СМИ. Это одна из причин тесных отношений Японии с Западом в последние годы.

В-третьих, в КНДР принята однопартийная правящая республиканская система. Что касается свободы слова, цензура в Корейской Народно-Демократической Республике — это система цензуры, введенная властями и Трудовой партией Кореи на национальную речь и другой контент (интернет, газеты и т.д.) для

поддержания своего правления. Власти могут использовать эту систему, чтобы попираить, нарушать и даже лишать народ свободы общения и самовыражения. Северная Корея занимает крайне низкое место в ежегодном индексе свободы прессы организации «Репортеры без границ», оказавшись в самом низу списка по состоянию на 2017 год. Это противоречит западной концепции свободы СМИ. Таким образом, очевидно, что западные стандарты регулирования СМИ не применимы.

В-четвертых, цензура в Корее ограничена законами, предусматривающими государственную защиту свободы слова и прессы, и правительство в целом практикует и уважает эти права. Однако «Закон о национальной безопасности» позволяет правительству ограничивать появление антиправительственных высказываний (включая высказывания, подстрекающие и побуждающие граждан к совершению подобных действий).

Южная Корея имеет самую свободную медиасреду в Азии, опережая Японию, Китайскую Народную Республику и Сингапур в Индексе свободы прессы, публикуемом организацией «Репортеры без границ». В некоторых отношениях Южная Корея больше соответствует западным стандартам регулирования СМИ.

Чэньжань Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ КИТАЯ

Публичная дипломатия относится к дипломатическим методам, с помощью которых страна оказывает влияние на иностранных граждан посредством культурных и информационных обменов с целью улучшения своего собственного имиджа и международного влияния. С непрерывным разви-

тием концепции и ценностей Си Цзиньпина о «дипломатии великой державы с китайской спецификой» и внедрением таких концепций, как «Великое возрождение китайской нации» и «сообщество единой судьбы человечества», «хорошо рассказывать китайские истории» становится все более важной потребностью для практики публичной дипломатии Китая. В информационную эпоху влияние политических факторов на направление и цели развития СМИ постепенно углубляется. Новые медиа стали эффективным способом повышения эффективности публичной дипломатии. Целью использования Китаем СМИ для продвижения публичной дипломатии является усиление международного влияния и донесение до мировой общественности своего понимания мира и, в конечном итоге, признание Китая.

В данной работе объектом исследования являются СМИ, в том числе сетевые, выступающие инструментом публичной дипломатии Китая. Базовыми для исследования стали аккаунты МИДа Китая, а также информационные площадки (Twitter* и YouTube).

С одной стороны, официальные СМИ Китая играют большую роль в публичной дипломатии. С тех пор как была предложена концепция «Китайской мечты», количество зарубежных корреспондентских станций традиционных китайских СМИ значительно увеличилось, а многосубъектный сбор информации сформировал широкую коммуникационную сеть. Министерство иностранных дел Китая активно укрепляло связь со СМИ и разъясняло китайские ценности, политику и дипломатические предложения во время визитов глав государств, а также важные моменты дипломатических мероприятий.

С другой стороны, новые медиа стали платформой для СМИ, неправительственных организаций и общественности для осуществления публичной дипломатии или участия в ней. МИД Китая и государственные СМИ открыли множество китайских

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

и зарубежных аккаунтов в социальных сетях и напрямую взаимодействовали с людьми внутри страны и за рубежом. Новая медиаплатформа способствует тому, чтобы организации и частные лица могли в полной мере сообщать о китайско-зарубежных культурных обменах, а также расширять экономическое сотрудничество между китайскими и иностранными предприятиями и гражданские культурные обмены. Преимущества эффективной коммуникации с сильной интерактивностью уменьшили предыдущие «официальные монологи» и улучшили восприятие информации.

В контексте публичной дипломатии Китая, с одной стороны, культурная мягкая сила Китая была улучшена. Благодаря разнообразию новых медиа, близость к аудитории и интересные методы коммуникации предоставляют Китаю возможности распространять свои собственные ценности, улучшать эффект китайской истории, культуры и позитивного имиджа и, соответственно, увеличивать право голоса Китая в международных отношениях.

С другой стороны, это способствует формированию национального имиджа Китая. СМИ обладают незаменимым преимуществом в укреплении связи и взаимопонимания между странами. Были распространены миролюбивые ценности и независимые дипломатические концепции Китая, а также была замечена его международная ответственность, что позволило ослабить барьеры между другими странами и Китаем, на которые влияют такие факторы, как идеология и реалистичные интересы.

Подводя итог, в публичной дипломатии СМИ являются важным средством «распространения голоса Китая, демонстрации реального, трехмерного и всеобъемлющего Китая». Это не только международное окно для проявлений стратегического мышления Китая и демонстрации китайских ценностей и мягкой силы, но и международный канал для построения хороших отношений и усиления голоса Китая и международного имиджа.

Шаньдэ Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. Г. Савова

РОЛЬ КИТАЙСКИХ МАССМЕДИА В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Как в условиях глобализации, так и в конфликтные периоды, межкультурная коммуникация играет важную роль в сохранении диалога и взаимопонимания между представителями различных культур, а также позволяет обогатить местную культуру путем интеграции в нее элементов других, чуждых ей культур. Развитие информационных технологий в последнее десятилетие привели к появлению новых средств массовой информации, в том числе множества социальных сетевых платформ, которые способствовали диверсификации межкультурной коммуникации и культурному обмену между странами. В этом контексте целью данной работы является изучение роли китайских СМИ в межкультурной коммуникации с помощью аналитического и индуктивного подходов.

В данной работе проведено исследование ведущих социальных медиа КНР (на примере платформы TikTok) на предмет способов реализации ими межкультурной коммуникации. В работе использованы следующие методы: case-study, контент-анализ, сравнительный анализ.

Основная функция СМИ простая: передача информации одно- временно влияет на трансформацию ментальности личности и общественного мнения. СМИ не определяют конкретные взгляды людей на то или иное событие или мнение, но они могут эффективно влиять на внимание людей к определенным фактам и мнениям, а также на порядок их обсуждения, предоставляя информацию и соответствующие вопросы. Таким образом запускается сложный процесс трансформации культурной ментальности.

Платформа TikTok оказала огромное влияние на весь мир после своего выхода на глобальный рынок в 2017 году. Это приложение, ориентировано на короткие видеоролики и является платфор-

мой для распространения образцов поп-культуры, а китайская версия TikTok, ShakeYin прочно интегрировалась на местном рынке, оказывая мощное влияние на культурную идентичность молодых людей. В современной интернет-культуре именно представители молодежи чаще всего становятся лидерами мнений, и хотя их предпочтения отличаются в разных культурных слоях, они создают большое количество кросс-культурных связей и культурных образцов.

Высокая культура, как правило, глубоко укоренена в уникальной культурной почве, и хотя она имеет большую и универсальную культурную ценность, ее распространение и оценка часто связаны с довольно сложными процессами. Алгоритмические функции TikTok, которые созданы так, чтобы адаптироваться к психологии просмотра разных людей, несмотря на определенные ограничения, позволяют сделать лучший выбор и расширить коммуникационные возможности за счет вовлечения и взаимодействия. Тот факт, что эти особенности настройки сделали TikTok мировым хитом, показывает, что очень важно обеспечить большую гибкость в области распространения популярной культуры, позволяя аудитории быть более активной и раскрывая творческий потенциал молодежи. Этот опыт является положительным не только для позитивного и здорового развития местной популярной культуры, но и для межкультурного обмена. В культурной коммуникации мы часто можем наблюдать эффект насаждения культурных образцов. Кажущиеся исключительно коммерческим выбором, форматы платформы, которые при этом не принадлежат к так называемой высокой культуре, зачастую могут сыграть более существенную роль в развитии кросс-культурной коммуникации, чем официальная культурная политика стран и регионов.

Таким образом, на основе исследования пришли к такому выводу: различные функции средств массовой информации делают их роль в межкультурной коммуникации еще более важной. Функция культурной трансмиссии — это двустороннее движение, распространение собственной культуры за рубежом и впитывание лучшего из чужих культур. Лучшее понимание культур

может смягчить социальные конфликты и избежать неприятных инцидентов. СМИ также должны понимать и рационально использовать общественное мнение, а также использовать свое влияние для улучшения и корректировки содержания и методов коммуникации.

Сиюй Лян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доцент Е. Г. Савова

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КНР

В работе предпринята попытка выявить особенности развития социальных медиа КНР и спрогнозировать вероятные стратегии их дальнейшего развития. Движимые тенденцией глобализации и поиском новых точек роста, многие китайские интернет-компании в последние годы активно осваивают международный рынок. Интернет-приложения многих компаний быстро развивались на международном рынке, завоевывая пользователей и получая дивиденды от трафика на зарубежных рынках. Среди них отметим WeChat, социальные приложения, представленные TikTok и т.д., которым удалось привлечь огромное количество пользователей из разных стран и регионов.

Социальные медиа — это платформа для создания и обмена контентом в Интернете на основе отношений между пользователями. Самыми популярными социальными медиа в КНР на сегодняшний день являются Вэйсинь (Wechat), Синьлан Вейбо (XinLang Weibo) и Доуин (Douyin), в качестве их общей специфической характеристики можно назвать высокую эффективность в распространении краткой информации среди большого числа пользователей.

В работе были использованы следующие методы: анализ, сравнение, типологизация, case-study.

WeChat и Weibo пользующиеся сейчас огромной популярностью, зародились, когда стали популярны мобильные телефоны, впервые появившись в 2010 году. Изначально пользователями Weibo были знаменитости, и благодаря их публичности круг пользователей расширился, в то время как WeChat как инструмент общения был популяризирован среди широких масс, а возможность отправлять сообщения бесплатно стал ключевым фактором успеха данной социальной сети.

На примере платформы WeChat рассмотрим особенности развития и стратегии популярных коммуникационных платформ.

1. WeChat имеет нулевую стоимость, кросс-платформенную связь и показывает статус ввода в реальном времени, что является более гибким и интеллектуальным способом общения и экономит затраты по сравнению с традиционными методами связи.

2. WeChat поддерживает отправки голосовых SMS, видео, изображения (включая смайлики) и текст. Поддерживает групповой чат (до 20 человек). Поддерживает просмотр людей, использующих WeChat вблизи вашего местоположения (функция LBS). Поддерживает дополнительные подключаемые функции (Tencent микроблог, QQ почтовый ящик, Drift Bottle, голосовой блокнот, QQ синхронизации помощника и др.). Поддерживает видео чат. Микрокотировки: поддерживает своевременный запрос котировки акций.

3. WeChat поддерживает быструю отправку бесплатных (требующих небольшого количества сетевого трафика) голосовых сообщений, видео, изображений и текстов через Интернет между операторами связи и платформами операционных систем. Drift Bottle, «Круг друзей», «Общественная платформа», голосовой блокнот и другие сервисные плагины.

4. Ко второму кварталу 2022 года WeChat охватил более 94% смартфонов в Китае, число ежемесячно активных пользователей составило 806 млн. человек, а также пользователей в более чем 200 странах и на 20 языках.

5. Кроме того, общее количество публичных аккаунтов WeChat различных брендов превысило 8 миллионов, количество док-станций мобильных приложений превысило 85 000, доход от ре-

кламы вырос до 3,679 миллиарда юаней, а количество пользователей платежных систем WeChat достигло около 400 миллионов.

Общая стратегия развития платформы WeChat состоит из трех важных составляющих: цифровая стратегия, стратегия пользовательского опыта и стратегия децентрализации. В дополнение к формированию высокотехнологичных связей между людьми, создание удобных и понятных связей между контентом и услугами всегда было в центре внимания WeChat. Все это позволило платформе создать устойчивые связи между людьми, контентом и услугами.

Анастасия Владимировна Маханева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ И ОСОБЕННОСТИ ЮЖНОКОРЕЙСКИХ СМИ

Южная Корея широко считается консолидированной демократией с разнообразной и яркой медийной средой и свободой прессы, гарантированной конституцией. Политическое вмешательство, ограничения национальной безопасности на свободу слова и злоупотребление уголовной ответственностью за диффамацию (распространение порочащих сведений) считаются одними из основных проблем, которые бросают вызов свободе прессы в Южной Корее. Разделение с Северной Кореей и последующие проблемы безопасности, а также идеологические разногласия внутри южнокорейского общества, создают уникальные проблемы для свободы прессы в стране. Несмотря на это, южнокорейские СМИ и журналисты в значительной степени пользуются свободой журналистской деятельности.

В связи с этим стоит задача выявить, как фейковые новости в южнокорейском СМИ влияют на общество.

Теоретико-методологическими основами исследования являются работы зарубежных и отечественных ученых по историческим наукам и политологии, материалы научных и практических конференций, а также научно-исследовательские статьи. Методология исследования основывается на таких принципах, как историзм, научная объективность и достоверность. Принцип историзма позволил рассмотреть историю формирования и становления СМИ в Республики Корея. Принцип научной достоверности предусматривает опору на научные данные, на возможности использования исключительно научных выводов и положений. Принцип объективности предполагает анализ всей совокупности фактов и факторов, определяющих направленность распространения и регулирования фейковых новостей в СМИ Республики Корея. В связи с этим мы используем следующие методы исследования: наблюдение, сравнение, описание, анализ, классификация, дедукция, индукция и др.

При исследовании темы опираемся на труды современных исследователей и публицистов в сфере изучения фейковых новостей в СМИ Республики Корея. Среди работ, чьи труды помогли в полной мере разобраться в проблематике поставленного вопроса, можно выделить следующих авторов: S. Go, M. Lee, J. Yoo, D. Kim, W. G. Kim, H. Tworek и др. Применение формата фейка в телевидении и сети также рассматривается в статье С. Н. Ильченко «Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности». В ней исследуется проблема доверия общества к медиа, в которых преобладает тренд фейковой журналистики, где она определяется как фрагмент шоу-цивилизации. Также подобная проблематика представлена в книге «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность», в которой описывается характеристика развития фейка как феномена современного мира. В тексте рассматриваются каналы распространения «постправды» и их коммуникативно-эмоционально-оценочная природа. Отмечается, что не эксперты, а кумиры масс из пространства сети, завладевают общественным мнением, что порой приводит к следующим последствиям: падение уровня доверия, создание среды для развития «постправды».

Лидер в области коммуникационных технологий, Республика Корея (Южная Корея) является либеральной демократией, уважающей свободу СМИ и плюрализм, хотя традиции и деловые интересы часто мешают журналистам выполнять свою роль наблюдателей. Читательская аудитория высока, существует более 100 национальных и местных ежедневных газет. Пресса часто критикует правительство. Многие газеты контролируются промышленными конгломератами.

Основные выводы свидетельствуют о том, что люди часто нечувствительны к воздействию фальшивых новостей на них самих. Эта невосприимчивость потенциально может быть угрозой, препятствующей развитию критического взгляда. В случае с корейцами нынешняя неактивная межкорейская коммуникация усложняет задачу защиты от необоснованных фальшивых новостей.

Таким образом, чтобы предотвратить вредные последствия фальшивых новостей (например, социальную дезинтеграцию), СМИ и правительство должны осознавать свою ответственность наряду с попытками отдельных людей развивать навыки критического мышления.

Полина Александровна Махонько

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МАССМЕДИЙНЫЙ РЕСУРС «МЯГКОЙ СИЛЫ» В РЕАЛИЗАЦИИ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Благодаря массмедиа «мягкая сила» Южной Кореи не только распространилась, но и усилила имидж РК как одного из наиболее привлекательных государств в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Актуальность исследования состоит в том, что на данный

момент оно не имеет аналогов в научном мире, так как в работах ученых, изучающих «мягкую силу», массмедиа рассматриваются в основном только как ее инструмент. Цель исследования, таким образом, заключается в том, чтобы охарактеризовать основную массмедийную стратегию и определить роль массмедиа как ресурса «мягкой силы» в реализации внешней политики Республики Корея.

Проблема «мягкой силы» вызывает большой научный интерес, нам удалось выявить значительный массив научной, специальной и учебной литературы. Всю изученную литературу условно можно объединить в два блока. В первый блок входят работы, в которых анализируется теоретический аспект «мягкой силы». Так, особый интерес вызывают исследования Дж. Найя, который является идеологом концепции «мягкой силы». Кроме того, следует особо выделить материалы публикаций Г. Моргентау, фокусирующие внимание на силе государства как определяющем факторе во внешней политике. Еще один автор, которого нельзя не упомянуть, — это Г. Д. Роунслей, исследовавший функции и ресурсы «мягкой силы». Ко второму блоку относятся труды российских и зарубежных ученых, в которых излагается стратегия «мягкой силы» стран Азии и, в частности, работа Д. М. Ковбы, посвященная «мягкой силе» и путям ее осуществления в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, включая Республику Корею, а также исследование Д. М. Рыскулова, в котором раскрывается ресурсный потенциал «мягкой силы» в АТР.

Эмпирическая база исследования представлена официальными материалами, размещенными на сайте информационного агентства Республики Корея — Yonhap News Agency. Поскольку Yonhap News Agency — главное южнокорейское информационное агентство, на примере его публикаций будет репрезентативно рассматривать «мягкую силу» Республики Корея.

В процессе работы использовались методы системного анализа, принцип «от общего к частному», историко-социологический метод, SWOT-анализ, контент-анализ.

Автором работы были сделаны следующие выводы:

1. «Мягкая сила» — это умение за счет массмедиа делать государство привлекательным на международной арене, благодаря чему другие участники политического пространства притягиваются к актору.

2. К важнейшим ресурсам «мягкой силы» Республики Корея относятся: устойчивая экономика, богатое культурное наследие, а также широкое использование IT-технологий, высокий уровень распространения Интернета. Из этого следует, что массмедийный ресурс занимает на данный момент третью позицию среди всех внешнеполитических ресурсов Республики Корея.

3. К плюсам массмедиа как ресурса южнокорейской «мягкой силы» можно отнести: высокую скорость появления новостей в сети Интернет; большую вовлеченность корейской аудитории в информационное пространство; большое влияние высказываний корейских граждан в сети на государство. К минусам относятся: низкая подготовка журналистских кадров; децентрализация институтов, контролирующих массмедиа и информационную повестку.

4. Создание привлекательного образа государства является основной массмедийной стратегией Республики Корея, что подтверждается проведенным контент-анализом.

Цзинси Сунь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КИТАЙСКОЕ ВЕБ-ВЕЩАНИЕ В ЭПОХУ SELF-MEDIA

Начиная с эпохи СМИ, благодаря диверсификации, популяризации и универсализации предмета онлайн-трансляции в прямом эфире, форма прямой трансляции становилась все более и более новой, а содержание — все богаче и насыщеннее. Трансформация от простого текста и картинок до голосовых и видеотрансляций в прямом эфире, спрос пользователей на доступ

к информации в режиме реального времени и своевременное взаимодействие, — все эти факторы позволили общественности увидеть потенциал онлайн-трансляций в прямом эфире.

Согласно 39 «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», число китайских интернет-пользователей в 2016 году достигло 731 миллиона, при уровне проникновения 53,2% (<http://internet.cn/zt/36.html>). В 2016 году число пользователей веб-вещания достигло 344 миллионов, что составляет 47,1% интернет-пользователей страны, и по сравнению с декабрем 2016 года число людей, которое увеличилось в июне 2016 года, достигло 1,93 миллиона. Согласно статистике, количество платформ онлайн-трансляций в стране в 2016 году превысило 200 [Фан Юйжун 2016].

Существует два основных типа веб-трансляции. Первый — это комплексный тип веб-трансляции, включающий прямые трансляции игр, шоу в прямом эфире и т. д. Вторая — вертикальная онлайн-трансляция в прямом эфире, появившаяся в последние годы. Она специализируется на прямых трансляциях в определенной области, таких как финансовые, образовательные трансляции, с относительно высоким профессионализмом, целевыми группами пользователей и высокими порогами для ведущих.

Веб-трансляция имеет следующие характеристики:

1. Низкий порог пользователя. Аудитория онлайн-трансляций в прямом эфире относительно широка, и главными действующими лицами платформ прямого вещания часто являются «любители». Любой человек может проявить себя, а затем завести поклонников и, наконец, открыть национальный режим прямого вещания. В то же время каждый пользователь может реализовать обмен ролями между «ведущим» и зрителями.

2. Удобство метода прямой трансляции. По сравнению с высокими затратами традиционных СМИ на фотооборудование прямая трансляция более удобна. Развитие сетевых технологий China Mobile привело к прямой трансляции через мобильный Интернет, что позволило преодолеть традиционные требования к площадкам и оборудованию.

3. Сильная интерактивность. Аудитория общается со знаменитостями и представителями социальной элиты посредством

встреч, писем и т.д., и обратная связь имеет небольшую вероятность и длительность по времени. Метод онлайн-трансляции в прямом эфире разрушает эти оковы, ведущий и аудитория имеют двустороннюю связь в режиме реального времени, преодолевая дистанцию, которая недостижима при традиционном освещении.

4. Низкая привязанность фанатов. По сравнению с традиционными знаменитостями так называемые «ведущие» прямых трансляций имеют меньшую фанатскую привлекательность, и зрители чаще меняют ведущих. В определенной степени это стимулирует всевозможных ведущих проявлять инициативу в обучении и развитии своих навыков. Однако низкая привязанность не повлияет на количество пользователей на платформе.

Чтобы ускорить обновление, компания начала сотрудничать с другими отраслями промышленности для создания модели «прямая трансляция+», такими как прямая трансляция электронной коммерции, путешествий и другими областями. Сочетание развивающихся и традиционных отраслей является основной тенденцией в будущем. Этот метод коммуникации не только увеличивает масштаб и привлекательность пользователей, но и обеспечивает экспорт трафика для маркетинга бренда. Таким образом, прямая трансляция трансграничных мероприятий станет новой нормой в будущем.

Чжинкай Сунь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ СМИ МОНГОЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данная работа посвящена обобщению характера и особенностей трансформации системы СМИ Монголии в рамках взаимодействия с различными общественными институтами.

Теоретической основой проведенного исследования послужили труды по истории журналистики, общественно-политической науке, культуры и средств массовой информации монгольских исследователей таких, как Ганзориг, С. Дамдинсүрэн, Г. Дэлэга, Л.Норовсүрэн, О. Батсайхан, Т. Баасансүрэн, Б. Болд-Эрдэнэ, Т. Ганди, Д. Дэлгэрмаа, Г. Тумурчулуун, Э. Эрдэнэбат. В работе за основу принят основополагающий принцип комплексного и системного анализа и в рамках исследования проведен историко-сравнительный анализ эволюционного процесса СМИ Монголии.

Проведенное исследование позволило определить роль СМИ Монголии на национальном уровне в служении общественности. Обнаружено, что текущая ситуация в сфере СМИ во многом не синхронизирована с текущими социальными и культурными изменениями.

СМИ Монголии по-своему уникальны, что не всегда вписывается в общую теорию. Местные СМИ в своей незначительности являются исключительно локальными, при этом СМИ постоянно борются за выживание.

В печатных СМИ Монголии отсутствуют признаки прозрачности в отношении их заработка. Умеренный тираж показывает, что, за некоторыми исключениями, доходы от продаж и рекламы невелики. В определенных случаях газеты получают значительные доходы от «платных» материалов, только несколько ежедневных газет и некоторые еженедельники могут быть прибыльными и самостоятельно функционировать как медиабизнес. Печатные СМИ Монголии часто получают финансовую поддержку от бизнеса и политиков, и их деятельность определяется не рыночными принципами, а их экономическими и политическими интересами.

Монгольская система СМИ опирается на либеральную теорию СМИ, основанную на свободе прессы. Кроме общего закона о конкуренции, не существует никаких ограничений на владении или регулировании конкуренции. До сих пор закон о конкуренции не использовался в отношении СМИ. Свободный рынок демонстрирует некоторые серьезные недостатки

в отношении свободных и независимых СМИ Монголии. Текущее количество печатных и электронных СМИ в Монголии впечатляет, особенно учитывая относительно небольшое население страны.

Конституционные права на свободу слова и свободу прессы заложили основу для свободных и независимых СМИ в Монголии, а развитие общества и технологий привело к изменениям в монгольском медиаландшафте. Наблюдается стремительный рост числа СМИ и внешней разнаправленности.

С теоретической точки зрения можно утверждать, что основные проблемы монгольских СМИ связаны с парадоксом в либеральной теории СМИ между неотъемлемыми индивидуальными правами на свободу выражения мнений и нормативными ожиданиями в отношении прессы в целом.

В Монголии свобода прессы представляет собой индивидуальное право, которым обладают все СМИ, но соотношение между индивидуальными правами и прессой в целом остаются нерешенными. Твердая уверенность либеральной теории СМИ в том, что рыночные силы являются основным регулирующим механизмом, оказалась в Монголии серьезной ошибкой, как и во многих других небольших странах с переходной экономикой.

Общая финансово-политическая структура власти в обществе отражается в собственности СМИ и контроле над ними. Недостаточное разделение власти оказывает серьезное влияние на СМИ, поскольку органы государственной власти редко относятся с серьезными замечаниями к нарушениям свободы СМИ. При этом отсутствие защиты подавляет стремление журналистов к проведению расследований и подготовке критических материалов, раскрывающих серьезные правонарушения.

Таким образом, во многом ситуация со СМИ Монголии отражает явные проблемы общества, которые связаны с коррупцией, наследием коммунистического режима и отсутствием демократических традиций.

Луньхуэй Сюй

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СИСТЕМА САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ

Регулирование интернет-платформ всегда было необходимым и важным. Важность и необходимость регулирования интернет-платформ являются очевидным. Дж. Фейк и Р. Верле утверждают, что если интернет-пространство существует как «беззаконное» пространство, это приведет к неприемлемому выбору в нынешней реальности, будь то преступный или нет, к его предполагаемому исчезновению. Если в интернет-пространстве нет «правил игры», то так называемая свобода интернет-пространства бесполезна. В данной работе обсуждается о системе саморегулирования интернет-платформы в КНР на основе анализа внутренних документов о правилах управления Weibo и Bilibili.

В ходе исследования нами были рассмотрены шесть внутренних правил, принятых интернет-платформами Weibo и Bilibili, а именно «Правила сообщества Weibo» (<https://service.account.weibo.com/roles/gongyue>), «Правила работы с жалобами на Weibo» (<https://service.account.weibo.com/roles/xize>), «Правила кредитной истории Weibo» (<https://service.account.weibo.com/roles/guize>), «Пользовательское соглашение Bilibili» (<https://www.bilibili.com/blackboard/account-useragreement.html>), «Правила наказания Bilibili» (https://www.bilibili.com/blackboard/blackroomrule_v17.html) и «Bilibili Правила сообщества» (<https://www.bilibili.com/blackboard/blackroom.html>).

На основе анализа вышеперечисленных внутренних правил можно сделать вывод, что информацию, которую указанные платформы ограничивают и запрещают пользователям размещать, можно разделить на следующие две категории:

1. Вредная информация.

Вредная политическая информация. Пользователям запрещается публиковать информацию, создающую угрозу

национальной и социальной безопасности в соответствии с действующими законами и правилами, в основном информацию, создающую угрозу государству, пропагандирующую терроризм или экстремизм, подрывающую национальное единство, пропагандирующую суеверия и культы, разжигающую преступность или оскорбляющую национальных героев и мучеников.

Незаконная информация. Пользователям запрещено публиковать информацию, содержащую сведения, нарушающие общественный порядок, общественную безопасность, посягающие на личные права, права собственности или социальное управление, порнографическую информацию, а также информацию о продаже товаров, запрещенных законами и правилами.

2. Негативная ценностно-ориентированная информация.

К этой категории информации можно отнести контент, направленный на привлечение трафика, вульгарный, пошлый, сексуально откровенный или сексуально провокационный, связанный с кровью и насилием, а также язык вражды и дискриминационные высказывания.

Мы изучали разделы, посвященные наказанию нарушителей. На платформе Weibo существует официальный аккаунт для управления сообществом — Weibo Administrator, который занимается обнародованием информации о пользователях-нарушителях, по состоянию на ноябрь 2022 года официальный аккаунт насчитывает 135 миллионов подписчиков. Платформа Bilibili имеет внутреннюю платформу для раскрытия информации, которая называется «Черная комната». Если пользователь нарушил внутреннее правило и был наказан, это публикуется в черной комнате (показываются только показательные случаи).

Обе платформы налагают санкции на пользователей, нарушающих внутренние правила, — как на контент, размещенный пользователем, так и на его аккаунт. Контент, нарушающий правила, будет заблокирован или удален, а к аккаунтам, разместившим оскорбительный контент, будут применены функциональ-

ные ограничения, такие как запрет на дальнейшие сообщения и блокировка аккаунтов.

Наше исследование показывает старания и правительства КНР, и платформ к введению и поддержанию «правил игры», установление и конкретные требования этих внутренних правил в основном зависят от национальных законов и нормативных актов Китая, а более конкретные внутренние правила устанавливаются на основе поведения, регулируемого и запрещенного этими законами и нормативными актами. Внутренние правила, обнародованные этими интернет-платформами, максимально полно регулируют все аспекты использования платформ пользователями платформ, что в значительной степени завершает китайскую систему регулирования интернета, и можно сказать, что китайская система саморегулирования китайских интернет-платформ является неотъемлемой частью китайской системы регулирования интернета.

Кроме того, система саморегулирования интернет-платформ в Китае представляет собой гибридную модель саморегулирования, использование которой позволяет государству лучше реагировать на проблемы, возникающие в ходе развития интернета. В результате границы между государственными и общественными (платформы) нормами и внутренними правилами становятся размытыми, и они находятся в отношениях сотрудничества в процессе регулирования интернета, то есть в областях, не охваченных или размытых государственными законами и правилами регулирования интернета, внутренние правила, принятые интернет-платформами, могут восполнить их, что также можно понимать как то, что система саморегулирования китайских интернет-платформ находится на первом уровне китайского регулирования интернета и является первой линией обороны в процессе китайского интернет-регулирования.

Лэи Тань

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ТЕКСТОВ НА СЕТЕВОЙ ПЛАТФОРМЕ «ПРИЛОЖЕНИИ СЯОХУНШУ»

С быстрым развитием Интернета онлайн-покупки стали для людей обычным делом. В условиях жесткой конкуренции в индустрии электронной коммерции платформа «Приложения Сяохуншу», появившаяся в Китае в 2013 г., смогла быстро адаптироваться к современному времени и потребностям пользователей. В качестве торговых площадок используются WeChat, Sina Weibo и Taobao. В научной литературе изучается проблема их эффективности в работе с потребителями. Интерес же исследователей Xiaohongshu (иначе Little Red Book или RED) пока незначителен.

Основное внимание в работе уделяется содержанию и форме текстовой коммуникации в «Приложении Сяохуншу», а также коммуникационным эффектам, достигаемым специализирующимися на продаже/покупках медиатекстами.

В данной работе основное внимание уделяется: форме и средствам коммуникации, которые реализуются в «Приложении Сяохуншу»; медиатекстам как технологии медиакommunikации; коммуникационным эффектам, достигаемым медиатекстами, специализирующимися на купле/продаже. Методами исследования являются контент-анализ и кейс-стади. Технологической основой исследования являются UGC, 4С, эхо-камера (echo chamber).

Задачи исследования:

- а) изучить процесс и определить характеристики производства текстового контента «приложения Сяохуншу»;
- б) выявить особенности функционирования платформы как комбинации социальных медиа и электронной коммерции;
- в) проанализировать взаимосвязь между медиатекстовым контентом и ожиданиями пользователей;

г) обобщить опыт производства и распространения форматированного текстового контента и произведенные негативные эффекты.

Сложность в изучении медиатекстов этого типа заключается в недостатке теоретических работ, предлагающих подходы к текстам подобного содержания. Большинство работ в этой области в основном посвящены маркетинговым стратегиям, бизнес-моделям, коммуникации бренда.

Исследование показало преимущество платформы. Рост платформы обеспечен успешным созданием контент-сообщества, большим количеством пользователей, которое стекалось в «Приложение Сяохуншу», правильно выбранными формами предъявления материала. Пользователи делились своим опытом покупок на платформе в форме «заметок», включая информацию о продукте, местах покупки, опыте использования и т.д., что помогало «Приложению Сяохуншу» накопить ресурсы для наполнения содержания.

Содержание «Приложения Сяохуншу», судя по официальному сайту, охватывает различные сферы жизни, такие как мода, косметика, макияж, еда, путешествия, развлечения, чтение, фитнес, мать и дитя. Пользователям предлагается участвовать в производстве контента, строить отношения друг с другом с помощью контента и стимулировать развитие электронной коммерции с помощью контента. Можно сказать, что социальность — это важное отличие «Приложения Сяохуншу» от традиционной электронной коммерции, а «убийственный» контент позволяет «приложению» выйти на первое место в новой сфере социальной электронной коммерции. Поэтому важно понять основную суть уникального производства контента и особенности производства контента «Приложения Сяохуншу».

Можно сказать, что медиатексты — это не только поддержка инновационного выражения и функционирования контента «Приложение Сяохуншу», но и ключ к взаимосвязи и жизнеспособности социальной и электронной коммерции. Определенное практическое значение имеет анализ технологий производства оптимального контента и обобщение успешного опыта произ-

водства текстового контента «Приложения Сяохуншу», который может служить ориентиром для всей индустрии электронной коммерции и даже для работы других платформ, основанных на подобном контенте.

Цзямин Ху

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СМИ КНР

В Пекине достаточно серьёзно стоит такая экологическая проблема, как смоговое загрязнение или смог. В работе анализируется освещение данной проблемы на страницах специализированного экологического издания КНР China Environment News.

Подъем экологической журналистики в стране начался в 1980-е годы, а издание China Environment News было основано в 1984 году. С тех пор экологический дискурс в СМИ КНР продолжает развиваться.

2 октября 2011 года Пан Ши опубликовал на Weibo скриншот приложения «Пекинский индекс качества воздуха», наглядно который демонстрировал низкое качество воздуха в Пекине по причине смога. Пользователи Weibo начали стремительно распространять эту информацию [Гуанхун 2018].

В конце 2011 года экологическое СМИ China Environment News также присоединилось к обсуждению этой проблемы. Однако, поскольку инцидент произошел в конце года, то количество публикаций на тему смога в этом СМИ равно пяти. В 2012 году уже было 26 публикаций. В 2013 и 2014 году China Environment News было выпущено 80 и 76 публикаций на тему смога соответственно. В China Environment News затрагивались различные аспекты борьбы со смогом. Это популяризация знаний о смоге, демон-

страция изменения количества смога, возложение ответственности за проблему смога на конкретных лиц или организации, социальные последствия смога и конкретные меры, которые предпринимаются для борьбы со смогом. Последнему аспекту было посвящено 57% всех публикаций СМИ в 2014 году [Гунцзюнь 2017].

В 2013 году Государственный совет Китая издал «План действий по предотвращению и контролю загрязнения воздуха», в котором борьба со смогом обозначена как один из важнейших приоритетов. Это говорит о достаточно высокой степени внимания китайского правительства к сообщениям средств массовой информации на экологическую тематику. В настоящее время, хотя в Пекине ещё имеются в наличии отдельные проблемы со смогом, качество воздуха продолжает стремительно улучшаться.

В результате исследования мы пришли к следующему выводу: экологические проблемы не только связаны с национальной экономикой и средствами к существованию людей, но также сложны и требуют долгосрочных усилий всех сторон для их решения. Именно экологические новости, в которых охрана окружающей среды является основным предметом освещения, улучшат экологическую осведомленность различных лиц, принимающих решения на всех уровнях, и широкой общественности и будут способствовать развитию работы по охране природы.

В последние годы появляется все больше ученых, интересующихся этой областью, и некоторые исследовательские работы по определенным аспектам экологической журналистики были опубликованы в академических журналах. Рост экологических новостей в Китае связан с социально-экономическим развитием Китая и изменениями в климатических условиях. Они стали независимой категорией новостей, которую можно сравнить с такими категориями новостей, как политика, экономика и общество, спорт и развлечения. Освещение инцидента со смогом в Пекине в *China Environment News* представляет собой сложную ситуацию. Открытость правительства в государственных делах, от простого объявления о появлении смога до отчетов о различных мерах противодействия и вопросов об ответственности

предприятий за загрязнение окружающей среды, обеспечивает зрелый подход редакции китайской газеты к рассматриваемой экологической проблеме. С точки зрения количественных изменений во временном измерении публикации China Environment News об инцидентах со смогом показали очевидную тенденцию к росту; с точки зрения тем сообщений они также развивались от очевидного прогресса смога к углубленному изучению воздействия на организм человека.

Л и т е р а т у р а

1. Гуанхун Цзя. Тридцать лет распространения экологических новостей в Китае: ретроспектива и перспективы // Академический журнал Чжунчжоу. 2018. № 7. С. 90–100.

2. Гунцзюнь Ши. Анализ сообщений о смоге в основных газетах: на примере конструктивных примеров // Чунцинские социальные науки. 2017. № 6. С. 122–130.

Цзыци Цзя

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ТАИЛАНДЕ

Королевство Таиланд является конституционной монархией, принявшей буддизм в качестве государственной религии. Таиланд раньше был известен как Сиам.

После глобальной популяризации демократической политической системы в 1970-х гг. Таиланд положил конец правлению военной хунтой в 1990-х и стал демократической страной. Однако из-за военных переворотов в 2006 и 2014 гг. в настоящее время в сфере политики, экономики и даже культуры власть страны все

еще находится в руках военного правительства, которое рассматривается международным сообществом как огромный вызов демократической политике страны.

Как отдел пропаганды государства и политических партий, на деятельность тайландских СМИ сильно влияет политическая ситуация в стране. Согласно «Закону о вещании», обнародованному в 1950-х гг., все ресурсы радио и телевидения принадлежат государству. В Таиланде были последовательно созданы пять крупных общественных телеканалов, которые находятся под юрисдикцией военного правительства и становятся инструментом политической пропаганды военного правительства. Но для того, чтобы предотвратить чрезмерное вмешательство государства, в 1996 г. в Таиланде была создана первая частная телевизионная станция Independent Television (ITV), обеспечивающая относительно независимое освещение новостей [Чжан, Жэнь 2011]. Во время правления семьи Таксин частные телевизионные станции постепенно стали контролироваться семьей Таксин и другими консорциумами, и их функции также изменились с общественных телевизионных служб, предоставляющих новости и наблюдающих за общественным мнением, на частные телевизионные станции, предоставляющие развлекательную новость [Чжан, Жэнь 2011].

После того, как военное правительство вернулось к власти, правительство обнародовало новую конституцию и новые законы о вещании, которые четко предусматривают запрещение монополии капитала со стороны государства, предприятий и частных лиц над СМИ, информационными технологиями и коммуникациями, а также межотраслевых операций со СМИ.

На данном этапе управление СМИ в Таиланде должно следовать указаниям военного правительства и следовать соответствующей системе. На политическом уровне Национальный совет экономического и социального развития Таиланда, Министерство культуры, Национальное информационное бюро, Министерство науки и технологий и Министерство образования Таиланда совместно проводят консультации по культурной политике. Правительственные подразделения, такие как Министерство иностранных дел Таиланда и Главное управление туризма

и спорта Таиланда, объединяют соответствующие организации в кино- и телеиндустрии и создают специальный отдел для работы со СМИ [Cision Company 2016].

Жуй Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

НАЦИОНАЛЬНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Политическое своеобразие является одним из существенных особенностей журналистике. Политическое своеобразие журналистики делают журналистики одной из надстроек, наиболее тесно интегрированных с политикой.

Контроль над газетами стал заметным, начиная с династии Сун. Чтобы ужесточить контроль над содержанием официальных газет, династия Сун в 999 году ввела систему «Динбэнь» (самая ранняя форма цензуры в Китае), которая является самой ранней зафиксированной записью о контроле над древними газетами (<https://www.guayunfan.com/lilun/146819.html>). В этот период развитие цензуры в прессе усилило правительственный контроль над газетами, заставляя чиновников публиковать и распространять только то, что было разрешено правительством, что позволило газетам лучше проникать в пропагандистские намерения императора и канцлеров.

В 1919 г. в развитии китайской журналистики начался новый этап, поскольку в стране появился новый отряд прессы — коммунистическая печать, который оказывал большое воздействие на дальнейшее развитие китайской журналистики. В 1930–1940-е гг. в Китае укрепила свои позиции коммунистическая партия. В эти годы Центральный комитет Коммунистической партии Китая дал ряд указаний, которые говорили о мероприятиях по укре-

плению системы партийной печати. Издание «Синьхуа Дейли» (1936) является типичным представителем этого периода.

После образования Китайской Народной Республики Коммунистическая партия по-прежнему придерживалась журналистской идеологии периода революционной войны и, опираясь на опыт управления Советского Союза, полностью поставила прессу под руководство и контроль партии, политизировала прессу и пропагандировала репортажи. С 1949 по 1956 год пресса взяла на себя ответственность за пропаганду пролетарской идеологии, ведение политической борьбы и политического идеологического воспитания, мобилизацию масс, и пресса информация строго отбиралась и передавалась из центра на местный уровень [Чжан Чуньлин 2016]. Следует сказать, что в политическом контексте того времени для создания единого фронта, консолидации зарождающегося режима, укрепления пролетарской идеологии и объединения всех сил, которые можно было объединить, пресса как политический инструмент или даже оружие также была неизбежным выбором.

С тех пор как Китай вступил в новый период (с 1978 года), функции китайской журналистики стали более разнообразными, они были усилены и улучшены, как никогда прежде. Но какими бы ни были изменения в функциях, функция адвокации не была ослаблена или размыта, она была усилена. Упомянутая здесь пропаганда относится к китайской журналистской работе как голосу китайского правительства и КПК. Таким образом, можно сказать, что современная китайская журналистика — рупор правительства.

В Китае отношения между журналистикой и политикой в разные периоды истории были разными, но журналистика и политика всегда взаимодействовали друг с другом. Другими словами, политика неотделима от журналистики, которая является средством, с помощью которого политика передает свой голос и является важной силой социального контроля со стороны государства, а журналистика не может развиваться без политики, и журналистика, которая уходит от политики, отклоняется от правильного направления.

Сяоин Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИЙНАЯ ДИПЛОМАТИЯ В XXI ВЕКЕ: КИТАЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

В XXI веке отношения Китая с мировыми державами вступили в период относительно стабильного развития после короткого периода адаптации и трений. Проведение внешней политики добрососедства привело к тому, что соседское окружение Китая вступило в «лучший период в истории». Отношения Китая со странами третьего мира укрепились, и страна все больше демонстрирует стиль и обаяние ответственной державы. На данном фоне китайская медиадипломатия продолжает совершенствоваться и развиваться.

В последние годы основные средства массовой информации Китая применили множество методов «медийной дипломатии», придерживаясь концепции поддержания честности, инноваций и проявления инициативы большой ответственной державы. Например, газета People's Daily с 2014 года проводит Форум сотрудничества СМИ в рамках экономического пояса Шелкового пути и Форум сотрудничества СМИ стран-участниц инициативы «Один пояс, один путь». В 2021 году представители 240 СМИ по всему миру совместно опубликовали «Пекинский консенсус четвертого Всемирного саммита в сфере СМИ». Центральное радио и телевидение Китая постоянно проводит форумы по медийному сотрудничеству, такие как «Боаоский азиатский форум по сотрудничеству в сфере СМИ» и «Европейские партнеры», «Партнеры из АСЕАН» и «Африканские партнеры», а также создает высококласные механизмы сотрудничества со СМИ разных стран и регионов мира, делают декларацию о совместном создании новой модели международного общения с использованием всех видов средств массовой информации. В январе 2022 года Центральное радио и телевидение Китая запустили первый глобальный

форум медиаинноваций, в которой приняли участие руководители 145 СМИ и международных организаций из 78 стран и регионов мира. «Дипломатия», активно проводимая медиаорганизациями КНР, в значительной степени способствует обмену и взаимному обучению между народами из разных стран и углубляет их взаимопонимание.

Китай больше не находится в «холодной зоне» внимания, а постепенно становится горячей точкой в освещении мировых СМИ. С развитием китайской медиадипломатии в новом веке, позиция западных СМИ при освещении событий в Китае также начали меняться. По мере роста числа репортажей о Китае и расширения их полноты, образ Китая представляется относительно объективно, что несомненно является самым большим эффектом китайской медиадипломатии.

«У слабой страны нет дипломатии», и медиадипломатия не является исключением. Через взлеты и падения в истории, китайская дипломатия, постепенно развивалась от старой феодальной дипломатии к новой дипломатии СМИ, и можно сказать, что были достигнуты большие успехи, начала сформироваться отличительная дипломатическая теоретическая система. Китайская медиадипломатия быстро прогрессировала и развивалась в новом веке при поддержке центрального правительства, что и также является отражением растущей всеобъемлющей национальной мощи, повышающегося международного статуса и расширяющегося международного влияния страны.

Китайская медиадипломатия в новом веке продолжает принимать зарубежный опыт, формирует свои особенности, проявляет уникальные преимущества на основе постоянных инноваций, формулирует эффективные стратегии развития, и тем самым внесет вклад в строительство китайского социализма и гармоничное развитие международного сообщества.

Цзяюэ Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

ПРОПАГАНДА ЦЕННОСТЕЙ КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА ПОСРЕДСТВОМ КОРОТКИХ ВИДЕОНОВОСТЕЙ

Как известно, недостаток информации так же негативен, как и ее переизбыток, препятствующий поиску истинных и достоверных сведений и создающий «информационный мусор». В условиях информационного общества большое значение имеют так называемые короткие новости, которые позволяют оперативно, в короткие сроки донести нужную информацию.

Мы хотели бы обратиться к возможностям использования коротких видеонОВОСТЕЙ в информационном пространстве Китая для пропаганды ценностей китайского общества. Понятие «короткие видеонОВОСТЕЙ» можно понимать как визуализацию коротких новостей.

На 18 съезде Коммунистической партии Китая были сформулированы основные ценности китайского общества, куда входят национальные цели: процветание, демократия, цивилизованность и гармония; социальные цели: свобода, равенство, справедливость и верховенство закона; ценности индивидуальных лиц: патриотизм, самоотверженность, честность и дружелюбие. Эти ценности, по суждению Си Цзиньпина, представляют интересы как государства и общества, так и отдельной личности.

По нашему мнению, среди коротких видеонОВОСТЕЙ можно выделить три типа, на основе которых в сознание и поведение людей внедряются ценности китайского общества: основные темы, чрезвычайные ситуации и типичные люди.

Примером первого типа является серия репортажей под названием «История Китая, которая охватывает 70 лет». В них отражена вся история социалистической страны, которая по мере своего развития воплощала новые идеалы свободы и справедливости наряду с идеалами прошлого, цивилизованностью и гармонией, которые входят в жизнь современных людей. Репортажи расска-

зывали о событиях и людях, занятых в различных отраслях производственной и научной деятельности, о спортсменах, ученых, артистах, рабочих, военных и учителях. Это были достижения Китая в собственном историческом развитии и вкладом в развитие человеческой цивилизации. Это были короткие видеорассказы о патриотизме и профессионализме людей.

Задачей видеонОВОСТЕЙ с мест чрезвычайных происшествий было не столько развлечь и привлечь зрителей, сколько в ходе повествования показать смелые поступки людей в экстремальных ситуациях. «Эпидемические новости CCTV News» — короткие видео новости CCTV News фокусируются на передовом противоэпидемическом персонале, активно распространяют позитивные события и в эмоциональных выражениях восхваляют самоотверженность и бесстрашие противоэпидемического персонала, передают позитивную энергию, выражая таким образом позитивные основные ценности, такие как патриотизм, самоотверженность и твердая вера в победу над эпидемией.

Персонажи коротких видеонОВОСТЕЙ третьего типа — обычные люди. Сюжет рассказывает о повседневной жизни людей, где проявляется человеческая доброта, порядочность, честность и дружелюбие. На этих примерах ценности передаются младшему поколению, а это весьма важно в условиях становления молодых людей, когда обычно именно молодым свойственно стремление отбросить старое, по их мнению, отжившее и ненужное. Молодые люди чаще других поддаются воздействию идей, взглядов и ценностей, чуждых и противоположных традиционным.

Статистика показывает, что именно короткие информационно насыщенные сюжеты привлекают внимание зрителей, лучше запоминаются. Хотя следует заметить, что их подготовка требует более качественной работы над сюжетами.

В современных условиях короткие видеонОВОСТИ занимают достойное место не только в традиционных, но еще большим успехом пользуются в новых медиа

Таким образом, мы приходим к выводу, что короткие видеонОВОСТИ становятся важным инструментом пропаганды ценностей китайского общества.

И Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., доц. А. В. Байчик

ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В КИТАЙСКИХ СМИ

В данной статье анализируются особенности фейковых новостей в Китае. Достоверность информации всегда являлась главным атрибутом новостей. Тем не менее, наряду с достоверными новостями появились и фальшивые — «фейковые». Это нанесло серьезный удар по аутентичности и объективности новостей и сейчас является причиной падения общественного доверия к СМИ. Изучение особенностей «фейковых» новостей позволит эффективнее определять подлинность информации в эпоху новых медиа, что поможет разработать соответствующие меры управления для создания благоприятной информационной среды.

Цель исследования — определить признаки «фейковых» новостей, публикуемых в китайских СМИ.

Объект исследования — «фейковые» новости в Китае. Предмет исследования — признаки «фейковых» новостей в Китае.

Теоретической основой стало научное исследование Ван Мина и Жао Минке, в котором авторы использовали теорию социальной патологии для анализа причин появления «фейковых» новостей, их механизмов и основных тенденций распространения. Эмпирическая база исследования охватывает новости, собранные журналом *Journalist* в период с 2016 по 2022 годы.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы: контентный и сравнительный анализ. В результате проведения анализа и синтеза мы сделали следующие выводы:

1. Фальшивые новости чаще всего являются социальными. Тематика социальных новостей актуальна и соответствует предпочтениям широкой аудитории, поэтому они с большей вероятностью привлекут внимание и вызовут дискуссии. Кроме того, такие новости легче и дешевле исказить. Если изменить дату публикации и название новости, то она автоматически превра-

щается в свежую. В случае же фальсификации политических и экономических новостей последствия могут быть намного ощутимее.

2. Заголовки фальшивых новостей эмоциональны и полны напряжения. В них обычно используют такие слова, как «женщина», «старик» и «студент университета», которые с большей вероятностью привлекут внимание. Кроме того, многие СМИ используют в заголовках фейковых новостей побудительные, вопросительные и восклицательные предложения, что упрощает процесс привлечения внимания общественности и её эмоций.

3. Онлайн-СМИ чаще всего становятся первыми распространителями «фейковых» новостей. Во-первых, их гораздо больше, чем телевизионных. Во-вторых, рост числа пользователей Интернета и развитие Weibo и WeChat привели к резкому росту объема информации и ее стремительному распространению по всей интернет-сети.

4. Усилилась тенденция конвергенции СМИ. Печатная пресса, аудиовизуальные СМИ, информационные службы и обычные интернет-пользователи участвуют в производстве и распространении фальшивой информации. Некоторые социальные СМИ не имеют права публиковать новости, но все равно берут на себя эту роль. Множество платформ и издателей способствуют более быстрому и масштабному распространению фальшивых новостей, а также усложняют контроль над ними.

5. Интернет-посты стали основным источником фальшивых новостей. Как показывает практика, некоторые СМИ слепо распространяют фейковые новости без надлежащей проверки и выдают их за достоверные. Это говорит о том, что публикации в Интернете рассматриваются журналистами как подлинные первоисточники.

6. Жизненный цикл фальшивых новостей весьма короток. Они распространяются с помощью интернет-технологий и имеют общественно-значимое воздействие. Но в то же время они оперативно распознаются и опровергаются.

7. Пандемия COVID-19 стала основной тематикой «фейковых» новостей.

Таким образом, фальшивые новости в Китае имеют очень четкие признаки эпохи интернета. Интернет является главным источником «фейковых» новостей, а также и основной площадкой для их распространения, поэтому борьба с «фейковыми» новостями ведется главным образом в онлайн-среде.

Шэннань Чжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ СИНГАПУРСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА К ПРОДВИЖЕНИЮ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Будучи единственной развитой страной в Юго-Восточной Азии, Сингапур стал одним из медиацентров, занимающих важное стратегическое положение в эпоху Интернета. Его высокий уровень возможностей обучения медиаграмотности привлек внимание многих ученых.

Методологической основой данной работы послужила теория общественного разделения труда (social division of labor), позволившая использовать метод критического анализа научных источников и общенаучные методы [Aufderheide 1993]. Всесторонний анализ собранных материалов позволил выявить уникальные причины и факторы, способствовавшие выдающимся достижениям правительства Сингапура в развитии образования в области медиаграмотности. Работа была проведена с целью извлечения уроков для рационального развития медиа во всем мире.

Обучение медиаграмотности представляет собой процесс развития способности общества интерпретировать, критиковать различную медиаинформацию и использовать её для личного и общественного развития. В Сингапуре обучение медиаграмотно-

сти можно разделить на две категории в зависимости от целевой аудитории: одна предназначена для учащихся начальной и средней школы, а другая — для широкой общественности.

Образовательные программы для учащихся начальной и средней школы в основном иницируются Министерством образования Сингапура (МОС), а конкретные задачи по преподаванию выполняются учебными заведениями, аккредитованными МОС. Здесь стоит отметить, что финансирование образовательных программ и квалифицированных школьных преподавателей осуществляется не государством и не школами, а фондами, предоставляющими финансирование для обучения медиаграмотности во главе с The Tote Board Funding. Организация The Tote Board Funding — это общественно полезный фонд, который основывается на принципе «что взято у народа, то используется для народа» и предоставляет финансирование любой школе, предлагающей программы медиаграмотности.

В Сингапуре также существуют различные образовательные программы и мероприятия по медиаграмотности для населения. Помимо некоторых профильных ведомств при правительстве, таких как Управление по развитию СМИ (MDA), эти мероприятия иницируются различными общественными силами, включая общественные организации, благотворительные организации, а также бизнес и промышленность. Правительство Сингапура полностью осознает, что обучение интернет-грамотности требует больших финансовых, материальных и человеческих ресурсов, и что неразумно полагаться на то, что все будет делать только правительство. Поэтому оно рассматривает гражданское общество как важного партнера в образовательном процессе. Среди них есть некоторые некоммерческие организации и очень сильные социальные группы. Например, группа добровольцев Parents Advisory Group for the Internet уже много лет проводит бесплатные тренинги для населения, в основном для родителей, и охватывает их десятки. В то же время известная благотворительная организация TOUCH Community Services проводит семинары по медиаграмотности для учащихся сотен школ.

Подводя итог, можно сказать, что правительство Сингапура заняло очень выгодную позицию в сфере обучения медиаграмотности, играя роль не «контролера» и не «зрителя», а скорее «координатора» макроуправления и микроуправления. Государство делегировало полномочия частным учебным заведениям и компаниям, находящимся под официальным контролем, и в то же время задействовало мощь частного сектора, содействуя сотрудничеству различных сторон, чтобы в полной мере использовать преимущества «малого правительства, большого общества» через уникальную форму «общественного финансирования». Это позволило не только предотвратить несогласованность государственных функций и низкую эффективность, но и быстро вывести процесс образования медиаграмотности Сингапура на позитивную траекторию, достойную подражания со стороны других стран.

Л и т е р а т у р а

1. Aufderheide P. National Leadership Conference on Media Literacy // Conference Report. Washington, 1993.

Цзыан Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ PEOPLE'S DAILY)

На фоне быстрого развития сетевых СМИ традиционные бумажные издания сталкиваются с проблемой снижения читательской аудитории, уменьшения влияния и неблагоприятных условий ведения бизнеса, в связи с чем трансформация традиционных СМИ стала неизбежной тенденцией. Как первая партийная газета, вышедшая в интернете, People's Daily с помощью

новых технологий, новых платформ, и журналистов нового поколения усилило привлекательность своего содержания, стало примером укрепления влияния традиционных СМИ в эпоху Интернета, создав прецедент для трансформации традиционных СМИ в Китае.

С помощью WEIBO, официального аккаунта WeChat, подписчиков и мобильных приложений People's Daily создала всеплатформенную медиаматрицу, обеспечивая многолюдное и интерактивное обслуживание и внедряя инновации в популярное и жизненное выражение. Официальный аккаунт People's Daily в Weibo был официально запущен в 2012 году и на сегодняшний день имеет 150 миллионов подписчиков, занимая первое место по количеству подписчиков среди микроблогов аналогичных СМИ; публичный аккаунт People's Daily в WeChat был запущен 1 января 2013 года и в данный момент имеет более 20 миллионов подписчиков, также занимая первое место среди аналогичных СМИ; приложение People's Daily было запущено в июне 2014 года, и его скачали 240 миллионов человек. В 2019 году была официально запущена платформа коротких видеороликов People's Daily, и через два года число ее подписчиков превысило 100 миллионов [Сунь Мяомяо 2022].

People's Daily также оптимизирует структуру своей команды кадров, размещая на ключевых позициях молодых талантов с новыми медийными навыками для сбора новостей, редактирования, вещания и управления, разработки технологий и эксплуатации продукции, ускоряет интеграцию научно-технических работников и работников в сфере СМИ с целью формирования более научной и разумной структуры рабочей команды.

С точки зрения технологий, People's Daily фокусируется на новых медиатехнологиях, в полной мере используя достижения технологических революций, таких как облачные вычисления, большие данные и искусственный интеллект, для создания базовой технологической платформы, предоставляя платформу единых данных, технологий и услуги для производства и распространения новостей, эффективно повышая скорость их обработки и своевременность распространения и максимально удовлет-

воря разнообразные потребности пользователей. Кроме того, People's Daily также усиливает перспективные исследования новых технологий, таких как технология виртуальной реальности, интеллектуальное оборудование, 3D-технологии, написание новостей роботами и сбор новостей с помощью дронов, продвигает независимые инновации ключевых технологий с целью создания прочного фундамента для будущего развития медиа-интеграции.

На фоне развития интегрированных СМИ People's Daily продолжает совершенствоваться и проявляет инициативу. Издание использует сильные стороны как традиционных, так и новых СМИ в плане технологий, платформ и талантов. Опыт успеха ведет к выводам о выживании и дальнейшем развитии традиционной газетной индустрии Китая в цифровую эпоху.

Юнчунь Ши

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ МАССМЕДИА В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ И ЮЖНОЙ АЗИИ

Юго-Восточная Азия — один из регионов с наибольшей концентрацией зарубежных китайцев. В ходе длительного исторического развития китайскоязычные СМИ пережили периоды расцвета и турбулентности. После 1980-х годов СМИ, выходящие на китайском языке в Юго-Восточной Азии, пережили новый виток перестройки, и с тех пор развитие китайскоязычных СМИ постепенно вошло в период относительно стабильного развития.

В XXI веке рынок китайскоязычных массмедиа в Юго-Восточной Азии получил дальнейшее развитие, но он также столкнулся и с новыми проблемами, такими, в частности, как сокращение числа читателей и появление конкурентов — интернет-изданий.

Однако, несмотря на растущие серьезные проблемы, с которыми сталкиваются издатели китайскоязычных СМИ в Юго-Восточной Азии, им удастся сохранять общий достаточно высокий уровень развития.

Для существования современных китайскоязычных СМИ в Юго-Восточной Азии характерны следующие отличительные особенности:

- 1) неравномерность и спонтанность распространения СМИ в границах региона;
- 2) конвергенция медиаресурсов;
- 3) интеграционные процессы в сфере массмедиа Юго-Восточной Азии и Китая, которые становятся все более интенсивными, масштабными и глубокими.

Прийти к данным выводам дает возможность даже самая общая методология в области системного анализа, классификации и контент-анализа. Кроме того, проведенное исследование позволяет сделать вывод о все усиливающемся давлении новых медийных технологий и структур на развитие традиционных китайскоязычных СМИ. Это обуславливает возникновение определенного дисбаланса в уровне развития системы.

Функционирование китайских СМИ в Юго-Восточной Азии характеризуется трехуровневым эшелонированием. Первый уровень представлен Сингапуром и Малайзией — двумя странами с наиболее развитой китайской медиаиндустрией. Второй эшелон представлен Индонезией, Таиландом и Филиппинами, где китайская медиаиндустрия демонстрирует позитивные тенденции. В последние годы наблюдается рост медиаиндустрии, укрепление традиционных СМИ и создание новых медиаплатформ. Третий уровень представлен Мьянмой, Камбоджей и Вьетнамом.

Для китайских СМИ, которые издаются в странах Юго-Восточной Азии, характерны те же профессионально-технологические тренды, которые определяют мировую медийную практику. Вследствие медиаконвергенции усилилась взаимосвязь информационных технологий и контента, система гиперссылок позволяет значительно расширить сферу медиапространства. Поэтому не стоит удивляться тому, что с развитием технологий в Юго-Вос-

точной Азии традиционные СМИ постепенно уменьшают свою аудиторию, в то время как аудитория новых СМИ расширяется. В целом все основные китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии в настоящее время переживают период глубоких технологических преобразований. Ими, прежде всего, осуществляется переход от традиционных издательских практик к новым, которые предполагают интеграцию с онлайн. Стоит отметить, что некоторые китайскоязычные СМИ экспериментируют с платформами WeChat. Аудитория платформы WeChat моложе и более широко распространена, с большой долей зарубежных читателей.

Многие китайскоязычные СМИ Юго-Восточной Азии укрепляют сотрудничество с китайскими СМИ. Контакты между ними становятся все более эффективными. С увеличением числа новых иммигрантов и китайских туристов из Китая в Юго-Восточной Азии спектр контента, освещаемого китайскоязычной прессой, как никогда широк и разнообразен, китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии в последние годы демонстрируют тенденцию роста взаимопонимания, взаимодействия и сотрудничества с китайскими СМИ по обе стороны Тайваньского пролива.

Можно сделать вывод о том, что китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии сыграли важную роль в передаче китайских культурных традиций, в формировании у многих людей объективного взгляда на мирное развитие Китая.

Журналистские компетенции в мире информационного изобилия

Леонид Андреевич Гудченко

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. И. В. Высоцкая

МАСТЕРСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ В РЕПОРТАЖАХ ДМИТРИЯ СОКОЛОВА-МИТРИЧА

В мире информационного изобилия возрастают требования к компетенциям журналиста. И. М. Дзялошинский в качестве комплекса коммуникативной культуры рассматривает: 1) владение коммуникативными стратегиями; 2) обладание необходимыми ресурсами коммуникации; 3) владение умениями и навыками коммуникационной деятельности [Дзялошинский 2021: 11]. На наш взгляд, все эти три компонента отличают творчество Дм. Соколова-Митрича, лауреата высшей журналистской награды «Золотое перо» (2018).

Данное исследование обращено к проблеме создания образа героя в репортажах Дм. Соколова-Митрича как профессиональной компетенции журналиста. Приемы, использованные автором, описаны и систематизированы с опорой на уровни стилистики текста. Теоретической базой стали труды М. Н. Кожинной,

А. В. Калинина, И. Б. Голуб и др. Непосредственно к творчеству Дм. Соколова-Митрича обращаются Н. С. Авдониная, Е. Ю. Панонова, Н. О. Верещагина. Исследователи обращают внимание на активное использование автором коммуникативной стратегии парадокса как нерядовой профессиональной компетенции.

Эмпирической базой исследования послужили пять репортажей для журнала «Русский репортер», отобранные среди 136 материалов Дм. Соколова-Митрича, опубликованных в архиве медиаресурса «Эксперт»: «Табор уходит в веру» (2009), «Журналист не меняет профессию» (2011), «Душа фээсбэшника» (2013), «Мужик работает» (2013) и «Леша из лавры» (2015). Критерий отбора — наличие центрального образа героя. В исследовании используется теоретико-журналистский подход, включающий метод анализа источников и лингвостилистический анализ с опорой на раздел стилистики текста.

В результате исследования на композиционно-стилистическом уровне мы выявили три ключевых приема, которые использует Дм. Соколов-Митрич для создания образа героя:

1. Кольцевая композиция, реализованная посредством диалектизма.

2. Дистантный повтор описанной ранее истории.

3. Включение в ткань репортажа обособленной истории, которая прямо или метафорично дополняет образ героя.

На следующем уровне выявлены приемы создания образа посредством различных функционально-смысловых типов речи. Дм. Соколов-Митрич избегает чрезмерного описания и преимущественно использует повествование, стремясь возбудить у читателя образное мышление. Кроме этого, в текстах выборки выявлены несколько примеров создания образа героя посредством рассуждения.

На уровне вербальных средств как инструмента создания образа выделяются три группы: изобразительно-выразительные средства, фразеологизмы и лексические единицы. Среди тропов и фигур речи присутствуют приемы: антономазии, иронии, метафоры, перифразы, сравнения, эпитета, антитезы, гиперболы, ретардации, риторического вопроса и восклицания, умолчания.

Среди фразеологизмов встречаются разговорные, книжные, фразеологизмы-цитаты. В прямой речи героев Дм. Соколов-Митрич широко использует единицы разговорной, просторечной и бранной, реже — профессиональной и высокой лексики. Ранее мы обращались к изучению речевого портрета героя в творчестве Дм. Соколова-Митрича [Гудченко 2022: 99].

Проведенное исследование предлагает классификацию инструментов создания образа героя и стремится конкретизировать журналистские компетенции Дм. Соколова-Митрича, в частности, формы реализации коммуникативной стратегии парадокса. На основе предложенной классификации планируется разработать практические рекомендации по созданию образа героя в публицистическом тексте.

Литература

1. Гудченко Л. А. Речевой портрет героя в журналистских текстах Дмитрия Соколова-Митрича // Язык и личность в полидисциплинарной перспективе. М., 2022. С. 89–90.
2. Дзялошинский И. М. Коммуникативная культура в цифровой цивилизации // Коммуникативная культура: история и современность Новосибирск, 2021. Ч. 1. С. 9–13.

Юлия Александровна Гурова

Белорусский государственный университет

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

ВЛИЯНИЕ НЕЙРОННОЙ СЕТИ ruGPT-3 НА БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Развитие искусственного интеллекта создало угрозу исчезновения многих профессий. В их число постепенно входят и профессии, требующие творческих навыков. Необходимо вы-

яснить, какие навыки для журналиста будут наиболее важны при условии существования нейронной сети высокого уровня для создания текстов. В работе анализируется нейронная сеть ruGPT-3, на конкретных примерах раскрываются ее достоинства и недостатки.

Впервые термин «нейронная сеть» был сформулирован в статье У. С. Мак-Калок и В. Питтса «Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности» [Мак-Калок, Питтс 1956]. Их работа привела к созданию в 1957 году первой нейронной сети «Перцептрон». На современном этапе самой мощной языковой моделью является GPT-3. В её возможности входит генерирование публицистических текстов, эссе, стихотворений, переводов. На основе данной модели был создан алгоритм для обработки естественного русского языка ruGPT-3. Для обучения алгоритма разработчики использовали огромный массив данных, состоящий из текстов произведений русской художественной литературы, материалов СМИ, научных сайтов.

В. П. Грибачев отмечает: «Несмотря на значительные успехи, достигнутые в нейросетевых технологиях, общепринятой устойчивой методики, позволяющей гарантированно подобрать необходимую конфигурацию сети в зависимости от конкретной задачи, до сих пор не создано. Это обстоятельство... затрудняет практическое применение нейронных сетей и делает результат недостаточно предсказуемым» [Грибачев 2006: 36]. Эта задача до сих пор не решена. Языковая модель ruGPT-3 требует большого количества попыток для генерирования корректного результата. Для обучения модели необходимо такое количество текстов высокого качества.

Для практического анализа возможностей нейронной сети нами в данной работе была использована демо-версия языковой модели ruGPT-3. Исследование позволяет заключить следующее:

1. Нейросеть не может продолжить цитаты, не использует пословицы и поговорки в своих текстах: «Скажи-ка, дядя, ведь недаром Москва, столица»; «Без труда не выловишь и рыбки из водки».

2. Нейросеть не дает научного ответа на заданный вопрос: «Пар — это физическое явление, которое имеет начало и конец».

3. Языковая модель может составить логичный текст, но использует ложные факты: «О дружбе многие говорят. Но многие не знают, откуда она берётся и как вырасти в настоящего друга? В своей статье мы постараемся ответить на эти вопросы. В далеком 1900 году в США была издана книга “Как стать другом”. Книга помогла очень многим людям найти настоящих друзей».

4. Алгоритм по обработке естественного языка хорошо формулирует тексты на такие абстрактные темы как «любовь», «дружба»: «Друг это человек, который может прийти на помощь в трудную минуту. Но понятие дружбы многогранно, и потому невозможно провести четкую грань между другом и товарищем. Дружбу не всегда можно объяснить тем, что тебе могут оказать помощь»; «Настоящая любовь — это то, что безвозмездно. Это то, когда на все сто процентов любишь своего партнера, независимо от того, кто он и что он. Настоящая любовь не зависит ни от чего и ни от кого. И ничему не завидует. Вот это и есть настоящая любовь».

Таким образом, наше исследование показало, что сегодня нейронная сеть не способна полностью заменить человека в профессии журналиста. Неожиданными в нашем исследовании оказались результаты, которые показали, что алгоритм уже хорошо формулирует тексты, используя абстрактные понятия, генерирует тексты, способные влиять на эмоции людей. Поэтому в будущем кроме креативности самыми важными навыками для журналистов станут фактчекинг и критическое мышление, которые позволят анализировать и проверять тексты, сгенерированные нейронными сетями.

Литература

1. Мак-Каллок У. С., Питтс В. Логическое исчисление идей, относящихся к нервной активности // Автоматы. М., 1956. С. 363–384.
2. Грибачев В. П. Настоящее и будущее нейронных сетей // Компоненты и технологии. 2006. № 5. С. 34–40.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СРЕДСТВА ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕАЛИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ МИССИИ

Журналистика в наши дни — отражение устойчивой связи отдельной личности и социума на основе информационных потоков, их обработки, творческого осмысления. Всё это происходит с помощью средств (приёмов, способов действия) для достижения чего-либо.

Журналист создаёт текст, используя выразительные средства: «факты», «образы» и «нормативы». Анализируя факт, приводит разные точки зрения и применяет выразительные средства языка, с помощью которых текст наполняется новыми смыслами — образами. Образы вызывают у аудитории определённые чувства, когда «норматив», будучи некой формулой поведения, передаёт установки общества. Иными словами, «норматив» повествует о том, «что такое хорошо и что такое плохо».

В настоящее время особенно важен субъект действия — кто и каким образом говорит о «хорошем» и «плохом», насколько убедительно и аргументированно. Поэтому журналисты должны владеть общенаучными компетенциями («быть в теме», уметь анализировать и понимать функционирование общества), а также базовыми общепрофессиональными компетенциями (понимать сущность журналистской деятельности и её последствия). Это, в свою очередь, связано с базовым свойством журналистики — быть средством воспитания школьника. На вопросы формирования личности молодого человека, ещё не вышедшего из стен школы, сегодня обращено пристальное внимание.

Цель исследования — классификация педагогических средств журналистики, которые формируются с помощью профессиональных компетенций и оказывают влияние на привитие подрастающим поколениям гуманистических ценностей.

Так, выпуск школьной газеты — умная, интеллектуально насыщенная деятельность, направленная на интенсивное становление детского «мироосознания», выработку ценностного отношения растущей личности к окружающей действительности. Первостепенное значение в этой работе приобретает выбор начинающим автором темы своего журналистского выступления. Уже с первых шагов будущий журналист должен уметь «определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории».

Сегодняшних подростков волнуют взаимоотношения со сверстниками, понимание патриотизма, проблемы профориентации, выбор ценностных ориентиров. В сравнении с молодёжной аудиторией СМИ прошлого века находятся определённые различия. Так, учащихся советской школы более других занимали вопросы дружбы и товарищества, уважения к старшим, любви к труду, на этом фоне в сознании молодых людей отмечалось резкое неприятие иждивенцев — выводы сделаны на основании анализа соответствующих публикаций 411 выпусков Всесоюзного ежемесячного журнала «Телевидение и радиовещание» (с 1951 по 1998 гг.). Как пионеры семидесятых годов прошлого века воспринимали слова авторитетов (среди них были сверстники, Герои Советского союза, Социалистического труда), так и старшеклассники нашего времени опираются на примеры исторических личностей, общественных деятелей, родителей и ровесников.

В то же время наблюдаются издержки. Мы живём в цифровом обществе, где каждый — пользователь смартфона. Постоянно «зависая в чатах», человек теряет навыки живого общения и грамотности, поэтому подростки «живут с чатом» практически с рождения, из-за чего эффективные коммуникации для них затруднены.

Цифровой мир характеризуется растущими скоростями в передаче информации. В гонке за оперативностью журналист всё больше надеется на помощь со стороны техники, из-за чего на страницах СМИ появляются ошибки, опечатки, которые вызывают недоумение, потому что журналист для многих читателей, как юных, так и пожилых, остаётся примером грамотной, разно-

сторонне образованной личности, которой вручено Слово. Следуя этическому профессиональному кодексу, личным ограничениям, осознавая ответственность, добросовестность и честность, он учит этому же свою аудиторию.

Средства журналистики в реализации педагогической миссии в советское и наше время похожи: утверждение гуманистических ценностей, ответственности за свои поступки, добросовестности и честности; развитие грамотности; пробуждение чувства патриотизма.

Полина Андреевна Романова

Самарский национальный исследовательский университет

им. акад. С. П. Королева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Захарченко

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЖУРНАЛИСТА-ИНТЕРВЬЮЕРА

Коммуникативная стратегия — часть коммуникативного поведения или взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения коммуникативной цели. В эпоху интернета журналистика стала более открытой сферой медиаиндустрии. На первый план выходит проблема использования коммуникативных стратегий и приемов и их результативность.

Объектом исследования являются интервью на российских YouTube-каналах, предметом исследования — коммуникативная стратегия журналиста-интервьюера. Базисной работой для исследования стали труды М. Н. Кима, которые дают точное понимание терминов «коммуникация» и «стратегия».

Эмпирической базой исследования стали интервью с каналов «вДудь» (признан иностранным агентом на территории РФ), «Осторожно, Собчак!», «А поговорить?». Нами была проведена

работа по анализу коммуникативных тактик и стратегий среди журналистов, рассмотрено по 10 интервью с каждого канала. В ходе обработки статистических данных были получены следующие результаты.

Анализ интервью Юрия Дудя* за 2020–2023 годы показал, что в каждом интервью минимум пять раз журналист использует проективные тактики, а именно свободные ассоциации и персонификации. В последние полгода при общении со всеми гостями интервьюер использует две коммуникативные тактики — моделирование ситуаций и сценариев и завершение вербальных или визуальных комплексов. Журналист выбирает ясную для зрителя тактику: интервьюер наталкивает респондента на термин и добивается того, что гость сам объясняет, анализирует тему, тем самым раскрепощая героя. Ведущая канала «А поговорить?» нередко выбирает три тактики для каждого гостя: оппозиционирования, уточнения и перефразирования. Так намеренно создается коммуникативное разделение гостя и интервьюера. Тактика «свои-чужие» располагает к выражению разных взглядов. Спор — главная цель интервьюера при данных коммуникативных тактиках, в споре раскрывается человек с той стороны, с какой журналист хочет показать его. Из нашего анализа ясно, что интервьюеры всех трех YouTube-каналов в каждом выпуске и с каждым респондентом активно используют следующие коммуникативные стратегии: аналогия, отождествление, провокация, адресованность и авторизация.

Наиболее часто используются тактики умышленной и показательной принадлежности к какой-либо социальной или статусной группе, поиск смежных тем. Такие приемы располагают героя акцентированием внимания на авторе слов и подчеркивают его личностную позицию. Сопоставление образов дает почву для размышлений, тем самым зритель формирует свою точку зрения о госте, сам гость становится более раскрепощенным в диалоге. Неизмеримая категория — это невербальная коммуникация, но именно она становится ярчайшей характеристикой героя. Ин-

* Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

тервьюеры намеренно располагают к ее проявлению у героев, вызывая доверие к себе и, напротив, понимая язык тела, взгляды, мимику и жесты, анализируют поведение гостя. Это прослеживается в интервью Ксении Собчак, которая в двух из пяти случаев задает собеседнику вопросы, вызывающие у него дискомфорт.

Самой нерезультативной, по нашей статистике, является стратегия оппозиционирования, которая дает наименьший результат, сокращает время беседы и уменьшает ее информативность. Для получения информации это не лучшая стратегия, однако результат помогает раскрыть героя для зрителей с другой, пусть и негативной, стороны.

В этом состоит журналистский талант — подбирать коммуникативную стратегию под каждого собеседника, совмещать тактики и приемы. Новизна данной научной проблемы в том, что выбор одной стратегии для каждого респондента на протяжении многих лет не раскрывает человека. Выбор коммуникативной стратегии важно регулировать, чтобы получить необходимый журналисту эффект. В 2023 году съемки интервью — это тренд, и именно этот жанр набирает больше всего просмотров. Успех лишь немногих интервьюеров связан именно с выбором правильной коммуникативной стратегии.

Виктория Сергеевна Сасса

Новосибирский государственный педагогический университет
Научный руководитель: к. социол. н., доц. Е. Ю. Агамян

**СПЕЦИФИКА РАБОТЫ КОРРЕСПОНДЕНТА
В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ
НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ
И ФЕДЕРАЛЬНЫХ НОВОСТНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ**

Изучена работа телевизионного корреспондента в новостях регионального и федерального уровней на примере 10 выпусков «Вести. Сибирь» за период с 18 марта по 20 мая 2022 года и 10 выпусков

ГТРК Новосибирск «События недели» за период с 7 марта по 15 мая 2022 года. Были проведены сравнительно-сопоставительный и тематический анализы, анализ практической деятельности и три экспертных интервью с корреспондентами федеральных и региональных программ. На основании проведенных исследований выведен ряд ключевых различий в работе корреспондентов, а также обнаружены отличия на этапах создания информационного продукта и в специфике подачи готового материала на разных уровнях.

Телевизионный корреспондент обязан знать очень много разноплановой информации для того, чтобы лучше и достовернее донести свою тему до зрителя, должен хорошо ориентироваться в информационной картине дня, а также иметь свою собственную гражданскую позицию, которую сможет выражать через свою работу. Но и это не всё, что должен уметь корреспондент регионального и/или федерального телевизионного канала, что отражается в его работах [Вайсман 2008; Мелешина 2011].

Работа телевизионным корреспондентом требует от журналиста многозадачности, конвергентности, полифункциональности, что, как следствие, приводит к конкурентным преимуществам и негативным следствиям данной деятельности [Рыжов 2008]. Именно многозадачность позволяет региональному журналисту в любой момент иметь возможность заменить каждого члена редакционного коллектива при необходимости, в отличие от федерального корреспондента [Зверева 2009].

Регионал универсален и работает в разных направлениях, углубленно вникая в тему и приобретая знания в различных сферах жизни современного общества, оставаясь при этом весьма поверхностным знатоком материала. Таким образом, региональный корреспондент является целостной единицей, которая целиком и полностью отвечает за весь процесс создания информационного продукта: от этапа согласования темы с редактором до выпуска в эфир.

В свою очередь, федеральный телевизионный корреспондент имеет больше ограничений. Темы не прорабатываются только корреспондентом, контроль съёмочного процесса неоспорим и включает в себя работу оператора и режиссера монтажа, а написание сценария происходит здесь и сейчас, иногда даже оз-

вучивать материал приходится прямо на месте событий. В связи с чётко установленным ТЗ, журналисты-федералы не способны действовать ситуативно, и каждый их шаг обязан быть согласован с редактором для достижения правильного результата.

Таким образом, сравнив деятельность федерального и регионального корреспондентов, мы можем подвести итог, заявив, что работа региональным телевизионным корреспондентом требует от журналиста многозадачности, конвергентности, полифункциональности, что, как следствие, приводит к конкурентным преимуществам и негативным следствиям данной деятельности — профессиональной деформации.

Л и т е р а т у р а

1. Вайсман В. Б. Персонафикация информации как один из параметров эффективности телевидения // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2008. №11. С. 262–272.

2. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород, 2009.

3. Мелешина Е. Н. Специфика работы корреспондента информационных программ телевидения // Вестник Чувашского гос. ун-та. 2011. № 2. С. 353–357.

4. Рыжов А. Доминантные жанры творчества журналистов малых городов России // Аналитика культурологии. 2008. № 2(11). С. 206–214.

Наталья Витальевна Тарасенко

Московский политехнический университет

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

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В ОСВЕЩЕНИИ ДВИЖЕНИЯ ДОБРОВОЛЬЧЕСТВА И НКО В РОССИИ

В век информационного изобилия векторы повестки и расстановка акцентов на те или иные внешние и внутренние события

в развитии гражданского общества диктуют не только редакция и журналист. Главным звеном здесь выступает человек — герой в центре этой истории, который решает социальные проблемы и не остается равнодушным к окружающим. Пандемия COVID-19 и проведение специальной военной операции дали большой толчок к освещению данной категории — третьего сектора гражданского общества.

В этом векторе журналистские компетенции приобретают новую форму: необходимо повысить доверие к некоммерческому сектору в России и замотивировать читателя помогать другим не только в рамках острых социальных проблем (пандемия COVID-19 и проведение специальной военной операции). Совершать добрые дела в сфере благотворительности, поддержки детей-сирот, людей с тяжелыми заболеваниями, с ограниченными возможностями, животным, пожилым и другим нуждающимся категориям.

Исследование направлено на решение проблемы недостаточного освещения деятельности третьего сектора гражданского общества путем повышения компетенций у начинающих журналистов — выпускников вузов.

В теоретической базе исследования представлена история развития благотворительности в России, рассмотрены трактовки «волонтерство», «добровольчество», «некоммерческая организация», функции СМИ, цифры и данные актуальных исследований освещения третьего сектора.

Хронологические рамки исследования: 2019— 2022 гг. Точки роста активного роста числа волонтеров (добровольцев) в стране во время пандемии коронавируса и проведения СВО.

В эмпирической базе исследования: анализ социальной повестки за четыре года, экспертное мнение представителей СМИ, гражданского общества, власти, истории-кейсы публикаций в масс-медиа (на примере Комсомольской правды, портала «Такие дела», телеканала ОТР, радио «Вера»), которые стали инструментом социальной помощи населению.

Наибольшее освещение в СМИ волонтерской деятельности приходится на период с 1 января по 25 марта 2020 — 13328 ма-

териалов. Это начало пандемии COVID-19 в России. Освещение в СМИ волонтерской деятельности остается на более высоком уровне, чем в 2019 году, за год до пандемии COVID-19, когда в стране была стабильная ситуация.

Сейчас медиа дают информацию людям, которые находятся в трудной жизненной ситуации, о бесплатной помощи волонтеров, НКО и других добровольческих объединений. Освещают волонтерскую деятельность в большей степени в трудный период для страны. НКО и добровольцы помогают людям ежедневно вне зависимости от обстановки, но об этом пишут меньше, как показало наше исследование за тот же период в 2019 году.

С целью познакомить общество с задачами деятельности некоммерческих организаций журналисты нередко используют технологии сторителлинга. В центре этого приема всегда конфликт и персонажи, которые пытаются его решить, их настоящая живая история, в которой важны следующие элементы: идея, проекция, структура, связанность элементов, стиль. Но историю рассказывают не ради повествования.

По итогам нашего исследования рекомендуем высшим учебным заведениям сделать акцент на разработке спецкурса в рамках учебного процесса для повышения компетенций молодых журналистов в освещении социальных вопросов (технологиям сторителлинга), в частности, той ежедневной помощи и поддержки некоммерческих организаций, которая оказывается для нуждающихся категорий на территории страны.

Стоит отметить, что теме добровольчества в российских СМИ уделяется внимание в большей степени в социальных проектах федеральных и тематических изданий. Региональным массмедиа стоит сделать акцент на освещении проектов волонтерских движений и некоммерческих организаций не только в ракурсе пандемии и СВО, но и рассказывать о добрых делах неравнодушных граждан.

Алёна Игоревна Хлевнюк

Воронежский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., преп. Е. В. Тюрина

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕВЕНТИВНОГО ЭТАПА ИНТЕРВЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ «АиФ–Воронеж»)

Исследователь В. Ворошилов определяет интервью — информационный жанр журналистики — как диалог корреспондента и героя материала, который содержит социально значимые ответы спикера. Притом вопросы могут содержать авторские комментарии как отклик на ответ собеседника.

М. Лукина в работе «Технология интервью» отмечает, что интервью может быть организовано в три этапа: подготовительный, основной и заключительный. Подготовка к интервью позволяет журналисту собрать информацию о собеседнике с помощью дополнительных источников информации, которые принято разделять на документальные и устные. Первые включают различные базы данных, научные и журналистские работы, архивы, сайты, социальные сети и т.п. К устным можно отнести людей как источники информации. Ими могут выступать очевидцы событий, эксперты, члены окружения интервьюируемого.

Начинающие журналисты нередко воспринимают подготовительную работу как нечто второстепенное, что нередко осложняет реализацию последующих этапов интервьюирования. Однако и должное отношение к превентивному этапу — работе с документальными и устными источниками — не гарантирует отсутствия погрешностей при проведении и публикации интервью. На практике это приводит к деформации оптимальной модели интервьюирования.

Эмпирической базой исследования стали авторские интервью, опубликованные в сетевом СМИ «АиФ–Воронеж» в 2022–2023 годах. Используя дедукцию, индукцию, классификацию, типологический анализ и иные методы исследования, мы выделили ключевые проблемы, которые сопровождают

предварительный этап подготовки к интервью и могут влиять на конечный результат.

Формальный фактчекинг. Например, при согласовании материала «“В нашу профессию можно прийти и в 60 лет”. Флорист — о специфике работы» выяснилось, что журналист указал неверную фамилию героини. Это произошло из-за того, что героиня в социальной сети «ВКонтакте» была зарегистрирована под девичьей фамилией, а сама давно вышла замуж и сменила ее.

Отсутствие реального времени на подготовку. Из-за высокой нагрузки журналист вынужден порой читать информацию о герое по пути на интервью. Но иногда возникают технические сложности — например, разрядился телефон. Тогда журналист вынужден проводить интервью интуитивно. Примером может служить материал «Дождь, травмы и ночные съемки. Воронежцы — об участии в шоу “Суперниндзя”». В ходе беседы журналист опирался на фоновые знания о новом проекте и ответы собеседников.

Информационная недостаточность. При подготовке к интервью журналист может столкнуться с тем, что о героях или о его деятельности мало что известно. Например, диалог с Екатериной Данилковой был построен вокруг темы альпинизма, которым она занимается. В свет вышло интервью «“Альпинизм похож на шахматы“. Жительница Воронежа — о горах, мечтах и риске», в котором героиня рассказала, что она также является преподавателем экономического факультета одного из вузов и мамой двоих детей. Если бы журналист узнала об этом раньше, то могла бы сформировать совсем иной перечень вопросов, и материал получился бы колоритнее.

Однотипные вопросы. Часто журналист при подготовке к интервью составляет список базовых вопросов. Кажется, что это универсальный подход к любому герою. Но так журналист рискует написать скучный, сухой материал. Например, такие вопросы были составлены для керамиста Надежды Ивановой («Лучше медитации. Керамист — о своей работе и популярном увлечении»). После беседы и написания материала журналисту пришлось связываться с героем еще раз, чтобы «оживить» свой текст.

Исходя из изложенного, мы видим, что подготовительный этап крайне важен при интервьюировании героев и последующей публикации материала. Однако качество его реализации в региональных СМИ зависит не только от журналиста, но и от ограничивающих факторов, которые влияют на его профессиональную деятельность — временных, технологических, внутри-редакционных и др. Во многом именно они сказываются на ослаблении классической технологии интервьюирования.

Интернет-исследования: теории и практики

Анна Станиславовна Бабич

Минский государственный лингвистический университет

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

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Данное исследование направлено на выявление синтаксических средств речевого вовлечения англоязычного медиадискурса и определение их прагматических функций в материалах публикаций интернет-журнала Harper's Bazaar на различные темы: мода, красота, астрология, здоровье, новости, психология, культура и т.д.

Важнейшей характеристикой таких медиаматериалов, которые могут быть отнесены к жанру features, является «указание авторства и тематическая соотнесенность с одним из устойчивых медиатопиков, регулярно освещаемых данным средством массовой информации — путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т.д.». Именно поэтому подобные тексты часто называют «тематический авторский материал» [Добросклонская 2020].

К числу средств синтаксиса, используемых для речевого вовлечения, относятся следующие конструкции, функционирующие

в речи: неполные и эллиптические предложения, усечение, позиционно-лексический повтор, парцелляция, инверсия, восклицательные предложения, риторические вопросы и вопросно-ответные комплексы.

Проведенный анализ 40 публикаций за 2022–2023 гг. интернет-издания Harper's Bazaar позволил выявить, что ведущими средствами речевого вовлечения являются следующие синтаксические единицы: вопросительные конструкции, риторические вопросы, восклицательные предложения и вопросно-ответные комплексы.

Употребление вопросительных конструкций в публицистических текстах является результатом влияния живой разговорной речи на все дискурсы современного русского языка. В разговорной речи вопрос необходим для непосредственного общения. В анализируемых нами текстах он сосредоточивает внимание адресата на определенном высказывании, активизирует мышление читателя: «Why Is the New Prep Aesthetic So Sexy?» (НР. 06.02.2023); «Why Didn't Taylor Swift Get Any 2023 Oscar Noms?» (НР. 23.01.2023). Таким образом имитируется диалогическое взаимодействие, как при живом общении.

Широко используется в исследуемых статьях риторический вопрос. Его цель — привлечь внимание к тому или иному явлению: «The New 'Titanic' Poster Is Causing Mass Confusion. What...is this?» (НР. 12.01.2023); «John Krasinski Praises Emily Blunt. If this isn't couple goals, then what is?» (НР. 22.12.2022). В приведенных примерах текст является скрытой формой диалога: формулируя вопрос, автор вступает в разговор со своим читателем и обращает его внимание на основной момент изложения.

Восклицательные предложения стимулируют внимание читателя и усиливают категоричность экспрессивного утверждения: «A 'Girls Trip' Sequel Is Finally Happening. And the crew is headed to Ghana!» (НР. 24.01.2023); «Finally! Some FASHION! For fashion's sake!» (НР. 03.02.2023).

Вопросно-ответные комплексы создают иллюзию межличностного общения, активизируют внимание аудитории, застав-

ляют следить за повествованием и логикой рассуждения: «Will We Get a Third Season of ‘Ginny & Georgia’? We can only hope» (НР. 24.01.2023); «Did Taylor Swift Skip the 2023 Golden Globes? Despite being nominated, the singer was seemingly absent from tonight’s star-studded ceremony» (НР. 11.01.2023). В таком случае предложение не выполняет свою первичную вопросительную функцию — мы видим проявление вторичной функции: констатации факта.

В результате исследования было выявлено, что вопросительные предложения встречаются в 67% от числа проанализированных статей, восклицательные предложения — в 18%, риторические вопросы — 27%, вопросно-ответные комплексы — 40%. Прагматические функции данных средств заключаются в повышении диалогичности текста и создании эффекта живого общения с читателем. Таким образом, синтаксические языковые средства успешно используются авторами при написании публицистического материала, что повышает речевое вовлечение читательской аудитории. Полученные данные расширяют наши представления о диалогичности как одной из неотъемлемых характеристик медиадискурса.

Ксения Викторовна Барулина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
 Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. М. А. Симонова

**СТОРИТЕЛЛИНГ В РОССИЙСКОМ
 И ИСПАНСКОМ ТРЕВЕЛ-БЛОГИНГЕ
 НА ПРИМЕРЕ БЛОГОВ «КИТАЙ НАИЗНАНКУ»
 И “CON MOSNILA. CRÓNICA CÓSMICA”**

Влияние тревел-текстов на читателя зачастую заключается в сокращении или увеличении дистанции между ним и незнакомой локацией. В исследовании рассматриваются особенности

применения сторителлинга в российских и испанских текстовых блогах о путешествиях, выявляются взаимосвязи между элементами данной медиапрактики и различными уровнями интернет-текста.

Работа опирается на определения нарратива и сторителлинга Н. И. Клушиной, А. И. Кузовенковой, Э. Д. Анतिकонной Алегри, на определение тревел-блогинга и его составляющих, разработанные Н. В. Кривцовым, Х. Гарсиа Мариной, М. Лекант, Э. Ю. Закомолдиной. Для практической работы и интерпретации результатов использовались концепции: «путь героя» Дж. Кэмпбелла, система сказочных функций В. Я. Проппа, индексы и катализаторы А. Р. Барта, архетипы по Е. М. Мелетинскому, типология целей нарративного текста Х. Альберто Гальгани Муньосы и П. Андреа Даса Даса.

В качестве основного метода исследования был избран контент-анализ. В соответствующей таблице были описаны 10 публикаций из каждого блога за период с 18 сентября 2022 года по 2 января 2023 года (их заголовки, дата, объем, цель). К критериям контент-анализа были отнесены этапы пути героя, сказочные функции, индексы и катализаторы, архетипы, выражение авторского восприятия и оппозиции «свой — чужой», языковые средства выразительности, повествовательность, диалог и визуальные средства эмоционального воздействия. Вне таблицы представлен подробный анализ двух наиболее ярких текстов — по одному из каждого блога.

Среди результатов исследования можно назвать преобладание элементов сторителлинга в испанском блоге. Наиболее распространенным элементом в обоих источниках является повествовательность, в наименьшем количестве были представлены катализаторы. Большинство показателей по критериям контент-анализа обнаруживает преимущество испанского блогера, но, как правило, всего на один или два текста. Наибольшая разница между показателями наблюдается по критерию «диалог», так как ему соответствует пять испаноязычных и три русскоязычных публикации. Кроме того, было выявлено характерное для обоих источников яркое авторское восприятие, вы-

раженное на различных текстовых уровнях (в том числе через визуальные средства, которые были представлены в текстах в виде фотографий, эмодзи, особой расстановки знаков пунктуации и заглавных букв и т.д.). Прослеживается зависимость между наличием наибольшего количества качественно интегрированных в текст элементов сторителлинга и сбалансированным распределением практически и эстетически значимой информации в публикации.

Для подобных материалов типично отражение бинарной оппозиции «свой — чужой». Оба автора чаще всего противопоставляют чужую локацию миру читателя, увеличивая интерес к ней за счет выявления уникальных, а не схожих черт. При этом в испанском блоге противоположная стратегия сближения двух миров обнаруживается реже, чем в российском, где автор наиболее часто поддерживает эту тенденцию с помощью использования языковых средств выразительности, а также индексов и архетипов.

Положение обоих блогеров подвижно: они могут быть представителями как чужого мира, так и читательского, что, вероятнее всего, связано с их двойственной позицией по отношению к локациям, так как оба автора не только путешествовали в описываемые ими страны, но и прожили там длительное время. Участники формируемой автором оппозиции тоже могут меняться. В текстах были обнаружены такие вариации оппозиции «свой — чужой», как «читатель — локация», «читатель — животный мир», «автор — читатель», «локация — локация».

Приведенные выводы демонстрируют особые черты применения сторителлинга в тревел-блогинге, раскрывают инструментарий авторов, его роль в формировании цели, функций текста и характер его взаимодействия с другими текстовыми элементами. Результаты исследования приносят новый взгляд на перспективы данной медиапрактики в рамках реализации тревел-тема в интернете.

Алина Дмитриевна Варлахина
Сибирский федеральный университет
Научный руководитель: к. филос. н., ст. преп. Д. А. Устюжанина

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ

Геймификация, согласно В. Н. Титовой, — это комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо требующего значительных усилий вида деятельности — рутинного процесса. Задача геймификации, как отмечает К. Вербах, заключается в том, чтобы взять инструменты, обычно работающие в мире игр, и эффективно применить их в реальном мире, то есть в неигровом контексте. Под «эффективностью» мы понимаем здесь способность вовлечь игрока в процесс игры и убедить его в важности продолжать эту игру до тех пор, пока он не достигнет поставленной цели.

Н. А. Федотова пишет о том, что геймификация стала той сферой, которая открывает медиаиндустрии новые возможности для вовлечения аудитории в процесс распространения информации. Автор здесь имеет в виду реальную практику создания информационных продуктов с использованием игровых механик ради повышения заинтересованности аудитории. И. С. Карпикова и В. В. Артамонова также обращают внимание на то, что применение игровых элементов в контенте СМИ «способствует упрощению понимания повестки дня».

Цель нашего исследования — выявить различия между вовлеченностью аудитории СМИ при использовании и неиспользовании геймифицированного контента в социальных сетях.

Согласно данным отчета Global Digital, в 2022 году количество пользователей социальных сетей (4,62 млрд) в 3,1 раза превысило показатели 2012 года (1,48 млрд). Это означает, что ежегодный годовой прирост количества пользователей составлял в среднем 12%. Понимая, что социальные медиа можно рассматривать в качестве площадки для продвижения СМИ, мы проанализировали геймифицированные публикации информационного агентства

«РИА Новости» и интернет-издания LIFE.ru в социальной сети «ВКонтакте». Количество материалов с элементами геймификации с 1 января 2021 года по 1 мая 2022 года у «РИА Новости» составило 61 (0,26% от общего количества публикаций), у LIFE.ru — 14 (0,029% от общего количества публикаций).

Геймифицированный материал в каждом издании был проанализирован по ряду критериев: формат геймифицированного контента; использованные элементы геймификации; наличие информационного повода; функции, которые выполняет геймифицированный материал; определение среднего коэффициента вовлеченности аудитории для геймифицированного контента.

Исходя из цели исследования, мы должны были сравнить получившийся показатель среднего коэффициента вовлеченности аудитории для геймифицированного контента со средним коэффициентом вовлеченности аудитории для контента без геймификации. Для определения второго показателя был выбран еще один период. У «РИА Новости» был выбран период с 1 по 3 апреля 2022 года (129 публикаций), у LIFE.ru — с 11 по 13 апреля 2022 год (292 публикации).

Обнаружено, что для «РИА Новости» средний коэффициент вовлеченности геймифицированных публикаций составил 0,65%, а средний коэффициент вовлеченности негеймифицированных материалов — 0,0496%. Для LIFE.ru эти показатели составили 0,041% и 0,0059%.

В результате исследования выявлены факторы, от которых зависит изменение коэффициента вовлеченности аудитории СМИ на социальных площадках: во-первых, частота использования геймифицированного контента; во-вторых, активность аудитории на данной социальной площадке; в-третьих, способ подачи контента. Например, «РИА Новости» — издание, имеющее большее значение среднего коэффициента вовлеченности для геймифицированных материалов, — чаще публикует геймифицированный контент (возможность заметить и отреагировать на него увеличивается), аудитория «РИА Новости» более активна, хотя издание использует игровой контент с меньшим разнообразием форматов и элементов, чем LIFE.ru.

Марина Тимуровна Гараева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Белоедова

ОЦЕНКА САЙТА БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ

В последние годы структура и навигация сайтов учреждений высшего образования упрощается, пытается быть современной, минималистичной и понятной для студентов, правда, чаще всего русскоязычных. В основном сайты ведущих вузов в России помимо основной русскоязычной версии имеют версии и на английском языке, реже эти языки дополняются другими. Интерес вызывает вопрос, насколько удобен в использовании сайт вуза для иностранных студентов с их точки зрения.

Теоретическую основу исследования составили труды Е. В. Гришаевой и А. А. Лайковой. Их работы были посвящены анализу юзабилити сайтов.

Среди иностранных студентов Белгородского государственного университета был проведен опрос, в котором приняли участие 84 студента. Они оценивали и выполняли задачи по поиску заданной информации на сайте НИУ «БелГУ».

На основе анализа полученных данных мы сделали следующие выводы. Студенты считают сайт НИУ «БелГУ» удобным в навигации, понятным и полезным. В одном из вопросов мы попросили описать сайт тремя прилагательными и получили такие ответы: «многоплановый, сложный, но со временем понятный»; «удобный», «простой и непримечательный», «нормальный». Чаще всего в ответах встречалось прилагательное «удобный», особенно среди студентов старших курсов, которые сравнивали свой пользовательский опыт взаимодействия с предыдущей версией сайта, полный ребрендинг которого произошел в 2021 году.

В ответах респонденты указали и минусы. К примеру, иностранные студенты подметили плохой UX. Была отмечена

сложность при долгой загрузке ресурсов сайта, которые часто возникали в период адаптации новой версии, это вызывало раздражение. Интересными и полезными видятся ответы на вопрос о том, какую информацию необходимо добавить на сайт, по мнению респондентов.

Также мы попросили оценить англоязычную версию сайта. Примерно половина опрошенных не пользуется иноязычной версией сайта. Те, кто пользуется ей, обычно просматривают новости о жизни международного сообщества вуза, направления подготовки на других факультетах, а также программы обучения магистратуры, ординатуры и т.д. В качестве предложений по улучшению англоязычной версии сайта наиболее важными нам показались следующие: сделать полную адаптивную версию ресурса на английском языке; добавить версии на других языках; изменить визуальное оформление материалов и сделать сами материалы более интерактивными и понятными для тех, кто впервые посещает сайт.

Результаты опроса показали, что студенты считают сайты удобными и очень полезными, но есть моменты, которые мешают работе. Предложения, которые были внесены респондентами, могут улучшить работу сайтов, сделать их комфортнее, повысить юзабилити.

Алёна Дмитриевна Ермолаева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: преп. С. В. Мудрик

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СВО В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ

С появлением цифровых медиа в XXI веке понятие «информационная война» приобрело новые масштабы. С одной стороны, традиционные СМИ и журналистика информируют общество о

конфликтах, но с другой — вовлекаясь в конфликт, они становятся его пространством и одновременно субъектом, тем самым влияя на его протекание и последствия. Журналистика начинает уходить от выполнения своих традиционных функций сбалансированного информирования и качественного непредвзятого анализа [Вартанова 2021]. Меняется ли риторика освещения военных действий СМИ той или страны в зависимости от того, кто её союзник? В своём исследовании автор попытался ответить на этот вопрос, исследуя материалы онлайн-версий испаноязычных газет.

Эмпирическую базу исследования составили материалы газет: *La Vanguardia* (Испания и Каталония), *Granma* (Куба), *El Nuevo Herald* (Флорида, США), *Clarín* (Аргентина), *El Espectador* (Колумбия), *El Universal* (Мексика), *Últimas Noticias* (Венесуэла). В основе настоящего исследования — анализ контента публикаций в промежутке с 17.02.2022 по 04.03.2022. Всего в исследуемый период в данных медиа вышло 250 публикаций на тему СВО.

В результате обработки публикаций были намечены две основные группы СМИ. В основном представленные в работе издания не меняли своего отношения к России после начала СВО. Однако представители первой группы — издания стран, которые связаны с Россией экономическими и торговыми отношениями, например, Куба и Венесуэла — до и после начала военной операции придерживались пророссийской точки зрения. Сверх того, материалы после 24 февраля оказались даже более эмоциональными. В изданиях поддерживается политика Вооружённых сил Российской Федерации; представлена одна точка зрения. Кубинское издание подчёркивает близость и единение наших народов, а в венесуэльском даже используется заимствованная из русского языка лексика (например, “*desmilitarizar*” — демилитаризировать, “*desnazificar*” — денацифицировать; о заимствовании данных терминов можно судить по тому, что “*desnazificar*” не зафиксирован в словаре испанского языка Испанской королевской академии).

СМИ второй группы — не связанных с Россией стран (Аргентина, Колумбия, Испания, Мексика, США) — также не измени-

ли заданному курсу после начала СВО. Однако различия между группами заметны: онлайн-издания второй группы публикуют статьи-авторские мнения и стараются быть объективными, освещая несколько точек зрения. Несмотря на поддержку Вооружённых сил Украины со стороны США, публикации американского издания *El Nuevo Herald* оказались самыми объективными.

Таким образом, на заданный перед началом исследования вопрос можно ответить так: да, риторика освещения военных действий зависит от отношений между страной издания и страной-участницей конфликта, хотя из всех правил есть исключения.

Мария Николаевна Желизнык

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. соц. н., проф. В. И. Ильин

ФОКУС-ГРУППЫ ОНЛАЙН. СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ МЕТОДА

В России в настоящее время происходит бурное развитие качественных онлайн-методов, в частности фокус-групп в интернете. В этом процессе большую роль сыграла пандемия COVID-19, спровоцировавшая их стремительное распространение. Сегодня онлайн-фокус-группы используются для социологических, маркетинговых, политических исследований. Между тем в отечественной научной литературе крайне мало работ, посвященных методической рефлексии, анализу специфики данного метода, его сильных и слабых сторон (П. Лебедев, Ш. Фарахутдинов, А. Шашкин, Е. Рождественская). В зарубежных странах ситуация значительно лучше — с конца 1990-х годов появляются методические статьи о фокус-группах, проводимых в интернете (B. Salfinger, B. Lobe, D. L. Morgan, K. Hoffman, E. M. Murgado-Armenteros, F. J. Torres-Ruiz, M. Vega-Zamora). При бурном развитии индустрии недостаток осмысления особенностей метода на

основе эмпирических данных, отсутствие методического стандарта провоцирует ситуацию, когда происходит слепое копирование офлайн-фокус-группового метода в онлайн, что может сказываться на качестве результатов.

По формату участия выделяют синхронные и асинхронные онлайн-фокус-группы. Синхронная онлайн-фокус-группа реализована как видеочат (видеоконференция), что гарантирует одновременное участие информантов. При анализе особенностей метода возникает ряд вопросов: как осуществляется внутригрупповое взаимодействие участников? Какова специфика модерации такой группы? Отличаются ли техники, применяемые для стимулирования дискуссии в традиционных фокус-группах, от онлайн-форм? Можно ли оценивать невербальные знаки участников в группе с компьютерно-опосредованной коммуникацией? Каков предпочтительный размер фокус-группы онлайн? Список можно продолжать.

Наша задача — на основе анализа теоретической литературы (отечественной и зарубежной) и своего исследовательского опыта показать специфику синхронных онлайн-фокус-групп, продемонстрировать их преимущества и недостатки.

Выявленные преимущества онлайн-формы:

- дешевле, чем фокус-группы офлайн;
- возможность участия маломобильных граждан;
- доступ к труднодоступным регионам и социальным группам;
- отсутствие зависимости от географии исследования, возможность собирать «на одной площадке» людей из разных уголков страны и мира;
- комфорт (участник находится в том месте, где ему удобно);
- возможность присутствия заказчика из любой точки мира;
- отсутствие необходимости в специальном помещении;
- легкость в блокировке и удалении «проблемных» участников.

Недостатки онлайн-формы:

- необходимость стабильного интернета;
- необходимость в базовом уровне технической грамотности участников;

- минимальный уровень невербальной коммуникации;
- затрудненность внутригрупповой дискуссии;
- потенциальные проблемы с гарантией конфиденциальности данных;
- легкость в отвлечении внимания, выпадении из обсуждения;
- менее богатая, глубокая информация.

Мы полагаем, что онлайн-фокус-группа — это самостоятельный исследовательский метод, у которого есть и «родовые черты» традиционных фокус-групп, и свои особенности, присущие только ему.

Татьяна Ивановна Колесник

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. В. Склад

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ДЕВИАЦИИ В ЯЗЫКЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Интернет-коммуникация является виртуальной альтернативой живого общения и потому характеризуется свободой, неформальностью и разговорным стилем речи. В этой связи язык интернет-дискурса характеризуется девиативными образованиями. Особый интерес представляют грамматические девиации, то есть отклонения от грамматических норм, поскольку они свидетельствуют об изменениях языка на глубинном уровне.

Вслед за О. М. Акай мы полагаем, что необходимо различать продуктивные и непродуктивные девиативные явления. Непродуктивные девиации демонстрируют неграмотность и ведут к деградации языка. Продуктивные же, напротив, способствуют развитию языка, свидетельствуют о пробелах в его системе, имеющих потенциал к заполнению [Акай 2019]. Опираясь на пони-

мание лингвоэкологии как науки, предметом изучения которой является «состояние языка как сложной семиотической системы, обусловленное качеством среды его обитания и функционирования, и, соответственно, способы и средства защиты языка и речи от негативных воздействий, с одной стороны, и пути и средства их обогащения и развития, с другой» [Сковородников 2013: 196], считаем целесообразным лингвоэкологический подход к изучению грамматических девиаций.

Рассмотрим некоторые виды грамматических девиаций на материале текстов русскоязычных Telegram-каналов.

1. Категория рода. Использование феминитивов применительно к наименованиям профессий, существующих только в категории мужского рода, имеет ярко выраженную эмоциональную маркированность — пейоративность (презрение, насмешка, критика): «Премьерка Эстонии Кая Каллас предупредила о риске отключения электроэнергии»; «Мало того, директорка по политическим коммуникациям Еврокомиссии начала оправдываться, что Урсулу не так поняли, речь шла не только об убитых, но и о раненных, а это общие потери... Короче, ложечки нашлись, но осадочек остался».

2. Управление. Намеренное нарушение подчинительной связи в словосочетании способствует созданию эффекта сниженного речевого регистра и комизма: «Украинцы довольно долго пытались в троллинг и мифологию со своей “Бавовной”»; «Поляки умеют в лицемерие»; «Товарищ Ким умеет в фотосессию».

Существуют обратные примеры, где в словосочетании появляются избыточные ненормативные элементы: «Поясню за кукурузу: Европе очень нужно зерно»; «Здесь в приятных картинках поясняют за грамотность». Глагол «пояснить» не требует использования предлогов перед стоящим далее существительным, однако жаргонная форма «пояснить за» становится фактически узальной.

3. Просторечные флексии. Предпочтение народных, разговорных вариантов грамматически правильным формам помогает сформировать образ простолюдина, необразованного человека: «Алла Боссарт и ейный муж съехали с Москвы»; «Для бариста это

будто маленькую экспрессу попросить и в евовный утренний чай плюнуть»; «Я сначала чуть кофеем не поперхнулась от удивления».

4. Словоизменение. В случае, когда в языковой системе отсутствует необходимая форма слова, автор может создать ее самостоятельно: «И я чуть не окосел, его фотошопимши!» В Русском орфографическом словаре находим единственную словоформу «фотошоп», от которой образовано деепричастие «фотошопимши», причем диссимиляция согласных (-мши вместо -вши) помогает имитировать просторечный вариант. Префиксальным способом образуются новые глаголы: «...акции Мордокниги подпали»; «Книги позабыть. Картины развидеть».

Таким образом, современный медиадискурс характеризуется высокой степенью лингвистической девиативности, ярким проявлением которой является интенциональное нарушение грамматической нормы языка, что свидетельствует о пополнении и развитии языковой системы русского языка.

Ася Дмитриевна Кочеткова

Тольяттинский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Куприянова

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В МОЛОДЕЖНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ

Современная студенческая молодежь (в возрасте от 17 до 22 лет) является самым активным пользователем интернета. Именно эта возрастная группа выступает создателем новых трендов и направлений в сегодняшней культуре и культуре будущего. Благодаря изучению интересов молодежи можно выяснить, в каком направлении движется и развивается молодое население страны.

При подготовке исследования мы опирались на монографию «Медиапотребление “цифровой молодёжи” в России», где говорится, что «изменение роли медиакommunikаций в современном социуме хорошо прослеживается на примере молодежи, поскольку именно она в наибольшей степени интегрирована в современную цифровую среду. Изучая сегодняшнюю молодежную аудиторию, можно определить, какие преобразования ждут общество в будущем». Обобщив результаты исследований медиапотребления современной молодежи от 16 до 25 лет за 2022 год от ВЦИОМ и компании TrendVision можно сделать вывод, что российскую молодежь интересуют темы ментального здоровья, финансовой грамотности и инвестиций, онлайн-шоппинга, «удалённых» профессий, IT-специальности, отдыха онлайн.

В исследовании мы сравнили предлагаемую тематику сетевого издания молодежного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «Есть talk!» с теми предпочтениями, которые были отмечены в обозначенных социологических исследованиях. Для нашей работы был проведен контент-анализ материалов трёх разделов сетевого издания («научпоп», «спецпроекты», «толк радио»), опубликованных в период с 01.01.2021 по 25.11.2022 гг.

Данные о количестве материалов на определенные темы выбранных разделов за период исследования показали, что теме «ментальное здоровье и психология» посвящено 27 материалов, теме «флора и фауна» — 17 материалов, «хобби и интересные личности» — 30, «сфера IT» — 5, «научные исследования человека и его физическое здоровье» — 18, «инженерия и инновации» — 13, «лингвистика» — 9, «литература» — 16, «фильмы, сериалы и театр» — 23, «наука» — 7, «военная подготовка в ТГУ» — 7, «мода» — 8, «экология» — 3, «история» — 19, «культура» — 12, «прокуратура» — 17. При этом не встретилось ни одного материала на тему «финансы».

Сопоставляя тематические предпочтения молодежи, выявленные в ходе социологических исследований, и полученные данные из анализа сетевого издания, получается следующее: теме «ментального здоровья» уделено 12% публикаций от обще-

го количества проанализированных материалов; «финансовой грамотности и инвестициям» — 0%; «онлайн-шоппину» — 0%; «удалённым профессиям» — 0%; «IT-специальности и инновациям» — 8%; «отдыху онлайн» — 8%.

Таким образом, проведенное исследование помогло выявить интересы современной молодежи и изучить тематическую направленность сетевого издания молодежного медиахолдинга Тольяттинского государственного университета «Есть talk!». В сравнении выяснилось, что представленное издание соответствует запросам студенческой молодежи в трех категориях — «ментальное здоровье», «IT-специальности и инновации», «отдых онлайн» — из-за чего не прослеживается баланс тематической нагрузки, информационные запросы целевой аудитории удовлетворяются частично.

Михаил Игоревич Лапушкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. А. В. Лысенко

СЛУЖБЫ ФАКТЧЕКИНГА В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ АМЕРИКАНСКИХ СМИ

В современном медиадискурсе уже прочно закрепилось понятие «фактчекинг». Его следует воспринимать в неразрывной связи с понятием «фейковые новости», или же «фейк-ньюс». Оно стало популярным в 2016 году, но, как отмечает Д. Барклай, «сами фейковые новости — это по сути просто самое новое название древнего искусства вранья» [Barclay 2018]. Термин «фейк-ньюс» подчёркивает связь явления распространения ложных новостей через социальные сети и тесную связь этого явления с политикой.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что вопрос проверки фактов стал особо важным, так как благодаря по-

пулярности социальных сетей ложная информация стала распространяться гораздо быстрее и получила возможность влиять на картину мира значительного числа людей.

В исследовании рассматриваются примеры работы служб фактчекинга в современных американских СМИ. Цель исследования — изучить принципы работы служб фактчекинга избранных СМИ, обозначить круг тем, с которыми они работают, выявить тенденции развития этих служб. Эмпирическую базу составили публикации в онлайн-версиях американских СМИ за январь 2022 года: газетах *The Washington Post*, *USA Today* и на сайте информационного агентства *The Associated Press (AP)*.

В соответствующих рубриках в разных СМИ было опубликовано следующее количество фактчекинговых материалов: 9 в *The Washington Post*, 12 — в *AP* и 85 — в *USA Today*.

Издания подбирают темы для проверки фактов, учитывая свою аудиторию. Если качественная газета *The Washington Post* уделяет внимание высказываниям политиков, то массовая газета *USA Today* разъясняет читателям, что пандемия *Covid-19* реальна.

Во внимание отдела проверки фактов *The Washington Post* попадают политики обеих ведущих политических партий США — и республиканцы, и демократы. Проверяются высказывания представителей всех ветвей власти американского государства.

Отдел фактчекинга современного американского СМИ обязательно должен ограничиваться политическими темами. Так, отдел проверки фактов информагентства *The Associated Press* проверяет утверждения ньюсмейкеров и из других сфер, а также уделяет особое внимание распространяющимся в соцсетях фейкам. Издания стараются указывать источники информации, использованной в материалах служб фактчекинга. Особенно ответственно подходит к этому вопросу *USA Today*, оставляя гиперссылки практически для каждого аргумента, который приводится в публикации. В качестве источников, впрочем, могут выступать не только объективные факты и данные, но и заявления экспертов. Издания стараются подавать материал так, чтобы аудитории был понятен вердикт авторов проверки фактов. *The Washington Post*, например, использует «шкалу Пиноккио» — чем больше от-

меток в виде сказочного персонажа получает высказывание, тем больше в нём содержится ошибочной информации. USA Today выносит результат проверок в заголовок. Возможно, таким образом отдел фактчекинга газеты старается донести информацию до аудитории, которая не читает полный текст материала.

Среди популярных тем, информацию по которым пришлось проверять службам фактчекинга американских СМИ, — годовщина захвата Капитолия, вопрос легитимности президентских выборов 2020 в США и пандемия Covid-19. Службы проверки фактов в американских СМИ стараются сделать процесс проверки фактов более прозрачным, оперативно реагируют на современные тенденции и проверяют данные в высказывании политиков или публикациях из соцсетей, чтобы предоставить читателям нужную информацию для понимания темы.

Степан Артёмович Мельчаков

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: преп. С. В. Мудрик

БОРЬБА ИСПАНИИ С НАСЛЕДИЕМ ФРАНКИЗМА (ПО МАТЕРИАЛАМ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ ЕВРОПЕЙСКИХ ГАЗЕТ)

В современном мире идеологиям на пути к массам нужны удобные механизмы доставки. Одним из таких механизмов стала история. Оценки исторических событий «подгоняются» под инструмент для легитимизации политических решений. В одних странах это происходит быстро и незаметно, в других — требует затяжной законодательной работы. В любом случае, интернет — это площадка, которая позволяет привлечь внимание большего количества участников к проблеме исторической памяти, позволяет переосмыслить и дать иную интерпретацию событиям в соответствии с актуальной политикой и медийной повесткой.

Ситуация в Испании на современном этапе исторического развития — яркий пример актуальности исследования исторической памяти. 21 октября 2022 года Парламент принял закон о «демократической памяти» — ещё один шаг испанского народа на пути осуждения режима Ф. Франко. Этот документ напрямую конфликтует с законом об амнистии 1977 года. Тогда правительство Испании твёрдо решило перелистнуть тёмную страницу своей истории и простить все преступления периода франкизма, совершённые как приверженцами режима, так и их противниками. Переосмысление этого подхода началось в 2004 году, с приходом к власти социалиста Сапатеро. В 2007 году был принят «Закон об исторической памяти», запрещавший публично восхвалять эпоху диктатуры и предусматривающий уничтожение всех памятников и символов франкистского режима, не имеющих художественной или исторической ценности. Теперь действовать в курсе осуждения франкизма продолжает другой социалист в Президиуме правительства — П. Санчес. Во многом благодаря ему и принят новый закон, в котором режим Франко объявляется незаконным, амнистия за все преступления снимается, а заодно провозглашаются недействительными все титулы, которые раздал своим сторонникам испанский диктатор. Новый закон обостряет давнее противостояние двух Испаний, трансформировавшееся во франкистской риторике в конфронтацию Испании и анти-Испании [Гранцева 2018].

Ситуация, сложившаяся вокруг памяти о Франко, его сторонниках и жертвах, предоставляет нам возможность проанализировать, в каком именно состоянии находится тема исторической памяти в европейском дискурсе. Тем более что исследователи отмечают актуальность проблемы: в связи с пересмотром научного и общественного понимания социальной истории в последние десятилетия, дискурс воспоминаний и памяти приобрел более четкие контуры [Алёшина и др. 2021].

Эмпирическую базу данного исследования составили материалы онлайн-версий качественных газет The Times (Великобритания) и Le Monde (Франция), относящиеся к теме исторической памяти и вышедшие в период с 2018 по 2023 гг. Нижняя хроно-

логическая рамка позволяет проанализировать реакцию СМИ на решение испанского Парламента перенести останки Франко из Долины Павших (мемориального комплекса, где захоронены жертвы гражданской войны), верхняя — даёт представление о реакции на последний законопроект правительства. Выбор изданий объясняется различием подходов в освещении темы. Ведь если британской *The Times* ещё удаётся остаться «над схваткой», то *Le Monde* уже упирается в свой национальный контекст. С её страниц французам усердно напоминают о месте испанской трагедии в их собственной истории, а формулировки отличаются определенно окрашенной эмоциональностью. Так, над Испанией повисает «тёмная вуаль» франкизма, а в Севилье из собора выносят останки «кровавого вояки», «подельника в преступлениях» генералиссимуса Франко.

Историческая память, будучи социокультурным феноменом, продолжает формировать основу политического дискурса. Изучение наиболее дискуссионных аспектов этого явления позволяет медиа понять, как прошлое влияет на оценку настоящего и будущего, становится неотъемлемой частью реального исторического процесса.

Карина Альбертовна Мурзагалина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. псих. н., проф. Д. С. Горбатов

СТИГМАТИЗАЦИЯ ЛЮДЕЙ С ПСИХИЧЕСКИМИ РАССТРОЙСТВАМИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что раньше этой теме старались не касаться или обходить стороной, но за последнее десятилетие очень сильно выросло внимание людей к своему ментальному здоровью и психическому

состоянию. Внимание общества также возросло и к психическим расстройствам, в особенности к анорексии, булимии, другим видам РПП, а также депрессии.

Теоретическую основу данной работы составляют концепции И. Гофмана о стигматизации и ее видах. Цель работы — выявление наличия или отсутствия романтизации в российском медиапространстве людей с психическими расстройствами.

Методами данного исследования являются контент-анализ статей по проблеме стигматизации и романтизации людей с психическими расстройствами, а также анализ групп социальных сетей по проблеме романтизации психических расстройств аудиторией.

Объектом исследования является часть российского медиапространства, затрагивающая проблемы людей с психическими расстройствами. Предметом исследования является романтизация в российском медиапространстве психических расстройств.

По результатам контент-анализа и анализа групп в социальных сетях удалось выявить, что романтизация является позитивным видом стигмы, однако это не обозначает, что она позитивно отражается на членах общества. Романтизация таких расстройств, как анорексия, булимия, депрессия и биполярное расстройство, служит тому, что у девушек и парней развивается тяга к нездоровым проявлениям этих расстройств. К людям, страдающим этими психическими расстройствами, относятся с повышенным вниманием, стигматизируя их или намеренно игнорируя. При этом симптоматика расстройств проявляется еще и у здоровых подростков, так как им кажется, что мода на пищевые расстройства и внешнюю худобу сделает их востребованными в своем окружении, однако они не задумываются о вреде здоровья и даже летальном исходе этих расстройств.

Романтизация также вызывает скептическое отношение к этим расстройствам у некоторых членов общества, которые не воспринимают депрессию, ОКР или биполярное расстройство как что-то реальное, они думают, что это нереальные и «модные» расстройства, из-за чего могут не отследить их симптомы у себя или своих близких и вовремя не обратиться за психотерапевтической помощью.

Выводы: контент-анализ в работе показал, что лояльное отношение к самим психическим расстройствам и их романтизация не ведет к меньшему уровню стигматизации, а скорее провоцирует их распространение и самодиагностику подобных расстройств у подростков и других членов общества с несформировавшейся психикой.

Елизавета Николаевна Пяк

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Никитина

КОНСТРУИРОВАНИЕ ФРЕЙМА

«ЯМАЛО-НЕНЕЦКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ»

(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ)

Ямало-Ненецкий автономный округ — один из циркумполярных регионов мира. Более 50% территории округа находится за Полярным кругом. Российские циркумполярные регионы, составляя важную часть Российского Севера, входят в мировую Арктическую зону и представляют собой важные объекты межгосударственных программ по устойчивому развитию.

Проблема построения и моделирования имиджа циркумполярных регионов всё чаще попадает в фокус внимания учёных. Цель данной работы — выявить специфику формирования объективного имиджа региона. Методологическую базу исследования составляет лингвокогнитивный подход анализа регионального имиджа, интегрирующий методы лингвистического моделирования, дискурс-анализа, анализа концептуальных метафор. Методы когнитивной лингвистики позволяют соотнести различные языковые процессы с когнитивными способами обработки информации и выявить способы репрезентации имиджа в текстах. Конструирование фрейма является одним из наиболее приемлемых и эффективных методов исследования региональ-

ного имиджа, поскольку фрейм — это та структура, которую базовый субъект PR пытается «транслировать» целевой аудитории. Фрейм региона, «передаваемый» через имиджевые тексты, представляет собой своеобразную схему проектируемого имиджа, а фрейм, эксплицированный в материалах федеральных СМИ, является схемой объективного имиджа. В случае удачной имиджмейкерской деятельности фреймы региона в имиджевых и в журналистских текстах совпадают.

Сопоставление данных, полученных в ходе фреймового анализа медиаматериалов о Ямало-Ненецком автономном округе, позволяет выделить специфику моделирования объективного имиджа и особенности позиционирования региона.

Исследование проведено на материале наиболее влиятельных федеральных СМИ, размещенных в интернете. При выборе источников принимались во внимание данные рейтинга самых цитируемых информационных агентств и газет, предоставленные автоматической системой мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия».

В результате проведенного анализа была реконструирована структура фрейма «Ямало-Ненецкий автономный округ». Структура состоит из десяти слотов, каждый из которых содержит компоненты, релевантные объекту действительности.

Слот «Географическое положение» включает в себя такие компоненты, как «Субъект Российской Федерации», «Арктическая зона», «Административно-территориальное деление». Компонент «Субъект РФ» наиболее часто эксплицирован в заголовках к публикациям или выносится в лид, что позволяет акцентировать внимание на этом компоненте в структуре текста. В федеральных СМИ часто используется политическая, артефактная метафора «тюменская матрёшка».

Изредка авторы общественно-политических изданий используют лексемы «Заполярье» и «Крайний Север». Чаше федеральные СМИ позиционируют Ямал через метафору «центральная часть арктического фасада России».

Слот «Геополитическое положение» представлен компонентами «Лидерство в Арктике» и «Международные отношения». В пуб-

ликациях федеральных СМИ в значительной степени отражены идеологические ориентиры государства. Северный морской путь и Северный широтный ход стали мегасимволами Добра, им можно противопоставить символы Зла — санкции, Запад, Америка, НАТО.

Слоты «Производственная специализация», «Социальная сфера» и «Экономическая сфера» тесно взаимосвязаны в имиджевых текстах субъективного и объективного внешнего имиджа и создают единый целостный образ мощного региона, стратегически значимого для страны.

Марина Андреевна Сенинг

Томский государственный университет

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

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРАКТИВНОЙ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЕКТА «КОРОНАВИРУС В РОССИИ. ИНФОГРАФИКА»)

В настоящей работе мы рассмотрели, используя метод семиотического анализа, каким образом поликодовость реализуется в журналистских дата-текстах на практике — на материале проекта «Коронавирус в России. Инфографика». Под «журналистским текстом» мы понимаем не только вербальную составляющую, но и поликодовое образование, сочетающее как вербальную часть, так и визуализации. Это текст, который сочетает в себе разные виды кодов, взаимодействующих друг с другом.

Проект «Коронавирус в России. Инфографика» реализовывался с марта 2020 года по 20 февраля 2021 года. Это дата-исследование заболеваемости и смертности от коронавирусной инфекции в России. В течение года проект обновлялся, однако не с регулярной периодичностью: в начале — практически ежедневно, примерно через полгода — еженедельно.

Источниками для материалов проекта являлись: официальная статистика заболеваемости и смертности от Росстата; данные от региональных ЗАГСов. Эти данные журналисты преобразовали в json-файл и выложили в открытый доступ на веб-сервис GitHub.

Главной задачей журналистов было преобразовать полученные данные в понятную и удобную для читателя форму. Собранные данные журналисты представили в трех интерактивных визуализациях, которые сопровождали вербальный текст.

Проанализировав проект, отдельные его составляющие и их взаимодействие друг с другом, мы пришли к следующим выводам:

1. Основа проекта — цифры, т.е. знаки-индексы. Авторы не используют символы и иконические знаки, при этом цифры представлены в разном виде (размере, цвете, как части инфографики).

2. Информация передается не только непосредственно через знаки, но и через взаимодействие отдельных знаков в системе: например, выбрав линию на графике, мы узнаем, к какому региону из плиточной диаграммы он относится; в совокупности взаимодействие линии графика и плитки диаграммы дает информацию об отдельном регионе — количество смертей/заболевших/выздоровевших на конкретную дату в контексте того, как развивалась ситуация с течением времени.

3. Важное значение имеет элемент игры с читателем, который проявляется через интерактивность — возможность выбрать данные на карте через «меню», интересующие даты, форму представления информации (карта или плиточная диаграмма).

4. Текст не несет самостоятельной функции: он комментирует визуализацию, содержит пояснения, как читать графики, какие данные были использованы, как их интерпретировать. Без визуализации текст не понятен.

5. Цвет в визуализации несет не только эстетическую функцию, но и помогает сориентироваться читателю во взаимодействии знаков. Например, на инфографике числа в столбике играют функцию меню — в зависимости от того, какое из чисел выбрано (окрашено в оранжевый цвет), данные диаграммы меняются.

Таким образом, мы видим, как в данном тексте реализуется принцип поликодовости — взаимодействия различных знаков. При этом знаки не просто комбинируются, они влияют друг на друга, создавая живую систему. Также на знаки влияет и читатель — от его выбора зависит, какая именно информация появится в визуализации. Интерактивность, таким образом, становится одним из условий формирования системы знаков, представленной в данном поликодовом тексте. Читатель (интерпретант) — соучастник создания этого текста.

Мария Михайловна Сизых

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Д. В. Колесова

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ШТАММОВ ВИРУСА SARS-CoV-2 (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

Пандемия COVID-19 стала одной из доминирующих тем российских СМИ в 2020–2022 гг. Социальные и экономические изменения нашли отражение в языковом поведении носителей русского языка, что закономерно изменило медиaprостранство, о чем свидетельствует, например, тот факт, что время концептуально поделилось на «ковидные годы» и «допандемийные времена».

Когнитивная метафора стала одним из средств концептуализации новой реальности. Так, лингвистами уже описана военная и природная метафоры в рецепции пандемии COVID-19. Однако метафоризации подвергается не только отношение человека к вирусу, но и взаимодействие штаммов вируса, чему посвящена данная работа.

Объектом настоящего исследования являются метафоры, описывающие штаммы вируса SARS-CoV-2 в российских интернет-изданиях в 2020–2022 гг. Цель исследования — выявление зако-

номерностей метафорического моделирования штаммов вируса. Материалом послужили публицистические тексты различных жанров, полученные методом сплошной выборки, следующих СМИ: «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Российская газета», Forbes и др. Всего проанализировано 1297 текстов, из которых отобрано 54 метафорических единицы.

Методологической основой исследования является теория концептуальной метафоры, описанная в работах А. Н. Баранова, М. Блэка, Э. В. Будаева, М. Джонсона, Дж. Лакоффа и А. П. Чудинова.

Анализ полученных примеров позволяет выделить два фрейма:

1. Штаммы SARS-CoV-2 — это семья («Эксперты давно предупреждали, что в семье коронавируса SARS-CoV-2 может появиться новый мутант»). Данный фрейм наполняется слотами терминами родства: родители, братья, потомки, предки. Штаммы вируса мыслятся родственниками: «В настоящее время нет доказательств того, что “Кракен” более опасен, чем его другие “родственники”». Варианты штамма «омикрон» BA.1 и BA.2 номинируются родителями подвида ХЕ: «В результате возникает гибрид с элементами обоих “родителей”». Уханьский вариант, британский вариант «альфа» и индийский вариант «дельта» представляются старшими братьями: «Летальность (смертность) значительно ниже, чем у его ранних “собратьев”», или предками и предшественниками более поздних вариантов: «Дельта был самый зверский из всех вариантов коронавируса и опаснее всех своих очень неприятных предков»; «Хотя, согласно сообщениям, поступающим из ЮАР, которую “омикрон” накрыл одной из первых, новый штамм, действительно, более заразен, чем его предшественники». Многочисленные подвиды штамма «омикрон» называются потомками: «Из-за высокой заразности нынешних потомков “омикрона” (подварианты вируса BA.4 и BA.5) велика вероятность подхватить инфекцию в любом общественном месте».

Все перечисленные модели формируют антропоморфный образ вируса со сложными семейными связями, данные метафоры реализуют объяснительную функцию, помогая авторам текстов

нагляднее представить, а читателям понять всю сложность мутации вирусов и их происхождение.

2. Штаммы SARS-COV-2 — это соперники. Штаммы вируса прямо номинируются конкурентами: «Он [XBB.1.5, названный “кракеном”] почти наверняка будет доминировать в мире. Я не могу найти ни одного конкурента сейчас». Второй слот данного фрейма представлен спортивной метафорой, взаимодействие вирусов мыслится соревнованием: «Вирусы соревнуются между собой в способности уклоняться от нейтрализующих антител, обмениваются друг с другом значимыми мутациями», при этом доминирующий штамм называется лидером: «...и теперь его потомок “Кракен” имеет все шансы стать лидером по распространению, обойдя и “Цербера”, и “Кентавра”», а глагольная метафора «сойти с дистанции» передает идею окончания циркуляции штамма: «...“омикрон” станет главным игроком на мировой эпидемической арене в 2022-м году? Или все-таки сойдет с дистанции, как уже было со штаммами “лямбда”, “мю” и другими?». Спортивные метафоры данного фрейма позволяют передать динамику и интенсивность распространения штаммов вируса.

Екатерина Владимировна Слободчикова

Вятский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. В. Булдакова

ЖАНРОВО-СТИЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В докладе исследуется провинциализм как фактор, влияющий на жанрово-стилевые характеристики онлайн-СМИ г. Кирова. Проблема провинциализма в изучении специфики региональной журналистики представлена в статьях Ю. М. Ершова. Его позиция интересна тем, что он рассматривает провинциаль-

ные медиа и как исследователь, и как практик. Работы Ю. М. Ершова о провинциальном журналисте и журналистике региона — опора данного исследования.

Понятие «провинциализм» в текущей работе характеризует присущий региональным изданиям консерватизм и замкнутость, стагнацию, следование за устаревшими принципами работы и особенность мышления журналиста региональной редакции. Стилистика и лексические особенности текстов провинциальных журналистов были проанализированы с опорой на работы П. Н. Киричѐк и Л. К. Лободенко.

Актуальность исследования обусловлена той значительной ролью, которую играют онлайн-СМИ в конструировании современной системы медиа. Онлайн-издания — важный игрок как на федеральном, так и на региональном медиаполе. Функционированию центральных СМИ посвящено множество различных исследований, однако научное описание и детальный анализ провинциальных СМИ, в том числе онлайн-медиа, недостаточно.

Методологическую базу работы составили методы жанрово-стилевого анализа, классификации, сравнения, а также методы включенного наблюдения, интервью. Эмпирической базой исследования стали материалы информационных интернет-порталов Newsler, «ProГород», «ГородКиров.RU» «СвойКировский.рф» и «Источник Онлайн» в период с 2020 по 2022 гг., а также материалы газет «Источник новостей» и «ProГородКиров» и интервью с сотрудниками редакций провинциальных медиа.

Проанализировав наполнение кировских онлайн-медиа, приходим к выводу, что ведущими жанрами провинциальных медиа стали заметка, интервью и репортаж. Самый популярный — новостная заметка. Язык и стиль качественного журналистского материала должен быть точен и понятен читателю. Стилистика провинциальных медиа отличается контрастным смешением языковых пластов: канцеляризм, клише и просторечий. Причем в новостной журналистике доминирует официально-деловой стиль, канцеляризм, а в репортажах и

интервью — разговорный стиль и трюизмы. В интервью прослеживается незаинтересованность журналиста, репортажи превращаются в скучную передачу фактов. Тематическая бедность обусловлена малым количеством информационных поводов.

Говоря о качестве провинциальных публикаций, необходимо отметить следующую тенденцию: рейтинги цитируемости и посещаемости онлайн-СМИ не гарантируют высокого уровня материалов. Так, лидеры Кировской онлайн-журналистики (Newsler, «ПроГородКиров») наряду с новостными размещают развлекательные тексты (например, гороскопы), используют «кликбейтные» заголовки. Аутсайдеры рейтингов («Свойкировский.рф», «Источник Онлайн») пытаются сохранить доверие целевой аудитории и стараются публиковать больше репортажей и интервью.

Редакторская оценка авторских материалов — основа качественной периодики. В провинциальном онлайн-СМИ редакционная обработка не является общепринятой, поэтому текст может быть опубликован с речевыми и стилистическими ошибками. Для качественных СМИ обязательно указание источника информации. Провинциальный журналист редко ссылается на коллег или сообщает о первоисточнике информации. При этом проблема заимствований в провинциальных СМИ обычно решается при помощи телефонного звонка, ведь все друг друга знают.

При оценке качества журналистского текста невозможно обойти критерии актуальности и своевременности опубликованной информации — им отвечают все опубликованные новостные заметки, а также некоторые интервью и репортажи. Редакторская обработка текста, подготовка материалов к публикации, отсутствие профессионального развития журналиста и инновационных концепций — основные проблемы провинциальной периодики.

Андрей Юрьевич Стрелец

Новосибирский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. В. Е. Беленко

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И АУДИТОРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИДЕРОВ СЕГМЕНТА

Исследование направлено на изучение крупнейших площадок во всех актуальных на данный момент областях игровой журналистики: специализированные сайты и их YouTube-каналы, киберспортивная журналистика и любительские материалы от игровых блогеров. Анализ отличительных особенностей в каждой сфере позволил с разных сторон рассмотреть, как публицисты рассказывают о видеоиграх на русском языке. Выбор временных рамок с начала 2021 года по конец 2022 обеспечил анализ как устоявшегося, так и резко изменившегося рынка в связи с политическими обстоятельствами.

Игровую журналистику изучают зарубежные и начинают изучать российские медиаисследователи. Значимой для данной темы стала статья D. Golding, который выявил, как игровые журналисты и блогеры пишут о играх и проанализировал их методы. Среди российских работ отметим статьи Р. П. Баканова, который рассматривал жанры игровой журналистики и специфику их развития. А. Селютин описал историю возникновения российских игровых СМИ, а В. Викулов в своей диссертации уделил внимание текстовому контенту по киберспорту и формату стримов.

В ходе исследования проанализированы семь ведущих российских СМИ и авторских медиа, занимающихся игровой журналистикой, их история, публикации, редакционная политика и авторский состав. Общее количество материалов выборки, за исключением материалов по тегу «новости», составило 872. Анализ контента позволил нам охарактеризовать структурно-содержательные особенности, представить смысловое наполнение материалов и особенности подачи контента.

Мы составили рейтинги и списки самых популярных медиапроектов как среди СМИ, так и среди авторского контента. Са-

мыми популярными являются сайт и YouTube-канал StopGame.ru (3,6 млн посещений на сайте за декабрь 2022 и 2,29 млн подписчиков на YouTube), сайт DTF (16,2 млн), сайт издания «Игромания» (4,3 млн), Cybersports.ru (11,6 млн) и YouTube-каналы TheDRZJ (386 тыс. подписчиков), TVG (386 тыс.) и «Алексей Макаренков» (229 тыс.).

Игровая журналистика — результат конвергенции печатной, телевизионной и даже радиожурналистики. При этом все эти форматы вещания объединены в интернете, который уже стал естественной средой распространения медиаконтента в этой сфере. Большинство существующих редакций и сайтов представляют собой сообщество людей, профессионально связанных с игровой индустрией и имеющих личные знакомства в сфере киберспорта. Профессиональной школы, как в традиционной спортивной журналистике, игровая и киберспортивная — не имеют. Нередко авторами таких изданий становятся хорошо погружённые в тему энтузиасты.

Рассматривая современную киберспортивную журналистику, мы проанализировали материалы Cybersports.ru, крупнейшего сайта по данной тематике. После пандемии коронавирусной инфекции в 2020 году практически каждый устоявшийся формат на сайте стал тематически распространяться с киберспорта на всю игровую индустрию в целом. На данный момент сайт опирается на опыт других видеоигровых СМИ по типу StopGame.ru и DTF.

Рассматриваемые нами авторы игровых блогов создают материалы, аналогичные тем, что делают игровые СМИ. В российской игровой журналистике сейчас особенно популярны те игровые порталы, которые изначально не позиционировали себя как СМИ. Блогеры и СМИ сейчас соревнуются на одном поле, и нередко вторые проигрывают первым. Видеоотдел сайта DTF закрылся в 2021 году, а официальные ролики «Игромании» ограничиваются одним форматом дайджеста новостей и собирают гораздо меньше просмотров, чем материалы их бывшего главного редактора А. Макаренкова. Однако это не значит, что контент блогеров однозначно лучше или популярнее, чем материалы игровых СМИ. Один человек не способен обработать такое

огромное количество инфоповодов, в отличие от редакции. Осенью традиционно выходит самое большое количество релизов, соответственно количество инфоповодов максимальное за год. С сентября по декабрь 2022 года коллектив StopGame.ru выпустил 42 видео, в то время как блогер TheDRZJ — только 16.

Александра Алексеевна Телипко

Минский государственный лингвистический университет

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

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ДИАЛОГИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТРЭВЕЛ-БЛОГАХ

Возможность путешествовать по всему миру, делиться личным опытом поездок, узнавать страну «изнутри» будучи далеко от нее — факторы, способствовавшие росту популярности трэвел-блогов. Путешественники и обычные туристы стремятся поделиться полезной информацией, положительным или отрицательным опытом с друзьями, близкими или совсем незнакомыми людьми в интернете.

Важной особенностью трэвел-блога является диалогичность. Вслед за Н. А. Красавцевой мы рассматриваем диалогичность как форму существования языка, в которой прослеживаются признаки диалога, а также учитываются реакции собеседника в языковых особенностях построения высказывания. Данная категория «осуществляется с помощью включения ряда диалоговых структур в состав монолога, где они становятся риторическими приемами, в совокупности имитирующими межличностное общение» [Матвеева 2010]. Благодаря этому монологический по структуре трэвел-блог естественным образом трансформируется в диалогическое высказывание.

С целью выявления средств выражения категории диалогичности в англоязычных трэвел-блогах были проанализирова-

ны видеоматериалы следующих YouTube-каналов: Brent Timm, Morgan Venn, Lost LeBlanc, Simon Braeck.

В своих видео авторы блогов неоднократно используют обращение. Помимо фатической функции, данный прием помогает привлечь внимание аудитории к значимым частям сообщения. Чаще всего используется слово “guys”: We got to finish the bag before we go here, guys; I’m off to bed, I’ll see you, guys, tomorrow; As you, guys, know it’s becoming increasingly challenging to fly drones in most public spaces.

Довольно часто используется комбинация местоимения первого лица множественного числа с глаголами в форме первого лица множественного числа, так называемая «мы-форма». Данный прием направлен на отождествление блогера со зрителем, показывает желание к совместному проживанию определенных событий. Таким образом автор говорит не только от своего имени — он вовлекает аудиторию в свое повествование, выражает ее возможные оценки и мнения: Let’s see if we can pass this thing off; I don’t know if we’re gonna make it; This is where we’re camping out tonight, guys, get comfy; I’m gonna head to the coast and we’re gonna check out the beach.

Помимо этого, часто встречается притяжательное местоимение “our”. Это позволяет подчеркнуть общность интересов блогеров и их аудитории: We’re on our way to a place I’ve never been before; Our first stop of today is Sidemen.

В трэвел-блогах мы можем встретить такое явление, как вопросно-ответные ходы. Особенностью таких конструкций считается, что сам вопрос и ответ на него принадлежат субъекту речи. Благодаря этому создается иллюзия диалога, поскольку прежде, чем ответить на свой же вопрос, ведущий делает небольшую паузу, как бы давая возможность адресату подумать и поделиться своим мнением. Вопросно-ответные ходы активируют внимание зрителя и позволяют ему почувствовать себя равноправным участником онлайн-взаимодействия. Аудитория начинает чувствовать важность своего присутствия и ценность своего мнения: So, you might be wondering what is there to do in Venice besides just eat... the best thing you can do in Venice is just get lost — there are amazing museums.

Высказывания авторов блогов наполнены «let's-конструкциями». Их функция — повысить доверие со стороны зрителя, так как в процесс выполнения действия вовлекаются обе стороны коммуникации: So, let's hope the next campsite is a bit more sunny; Let's see, what's the other one? Let's talk about pricing on this trip; Let's take a look inside.

Значимость категории диалогичности в трэвел-блогах трудно переоценить. Монологическая речь блогеров наполнена разнообразными приемами, которые наделяют ее характеристиками диалога и структурно имитируют межличностное общение. При их отсутствии высказывания ведущих были бы не способны в действительности заинтересовать зрителя, привлечь его внимание и вызвать настоящие эмоции и ответные реакции.

Зульфья Рамилевна Хамитова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., доц. А. В. Вырковский

МЕДИАПОРТРЕТ «СЕВЕРНОГО ПОТОКА» В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Углубление международной социально-политической нестабильности в 2021–2022 гг. находит отражение в особенностях освещения в российских и зарубежных информационных агентствах событий в большом блоке топливно-энергетического комплекса (ТЭК).

Объектом исследования стали публикации на тему аварий на магистрали «Северный поток» в российских (ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс») и зарубежных (Reuters и Agence France-Presse (AFP)) информагентствах. Цель — выявить специфику освещения разрушений на «Северном потоке», случившихся в конце сентября 2022 года, с точки зрения использования оценочной лексики,

представленности в материалах одной или нескольких сторон и поиска виноватых. В качестве исследовательского подхода выбран количественный контент-анализ. При поиске материалов мы прибегали к ручному отбору новостей и в выбранные дни отбирали из общих закрытых лент посвящённые магистрали новости.

В период с 26 сентября по 2 октября насчитано 518 публикаций о магистрали в ТАСС, РИА «Новости» и «Интерфаксе» и 168 публикаций — в Reuters и AFP, суммарно 686 публикаций. Активнее в России тема освещалась в ТАСС и РИА «Новости» (235 и 215 материалов, каждый третий текст блока ТЭК), наименее активно — в «Интерфаксе» (58 материалов, каждый пятый текст). В зарубежных агентствах больше материалов о «Северном потоке» написано у Reuters (123 текста по сравнению с 55 у AFP). В отдельные дни газопроводы упоминались в каждом втором материале про ТЭК.

Случайным образом мы отобрали по 20 текстов о «Северном потоке» в указанных СМИ и составили медиапортрет магистрали.

В российских агентствах происшествие называли «утечкой газа» (119 лексических единиц), «диверсией» (69), «чрезвычайным происшествием» (49), «инцидентом» и «взрывом» (по 40), в зарубежных — «утечкой газа» (leak — 107), «преднамеренными действиями / саботажем» (deliberate actions (of sabotage) / sabotage — 50), «взрывом» (explosion — 17). Оценочная лексика чаще использовалась в РИА «Новости», где разрушения называли «диверсией» и «терактом» (43 лексические единицы), тогда как в ТАСС и в «Интерфаксе» — 28 и 20 соответственно.

Российские информагентства чаще зарубежных представляли позиции двух или нескольких сторон: ТАСС — 19, РИА «Новости» — 18, «Интерфакс» — 15 (в российских агентствах 86,6%), Reuters — 10, AFP — 18 (в зарубежных — 70%). В подавляющем большинстве — по 14 текстов, 70% — материалов ТАСС и РИА «Новости» отмечена «однонаправленность» представленных точек зрения: транслировались государственные интересы России, противоположные позиции игнорировались. В «Интерфаксе», Reuters и AFP подобная однобокость не выявлена.

Поиск виноватых отмечен почти в 30% всех рассмотренных материалов. Больше — у РИА «Новости» и ТАСС (10 и 9 текстов

соответственно). В «Интерфаксе», Reuters и AFP предположения о причастных к аварии, отмечены в 4, 4 и 11 текстах соответственно. Отмечается, что случившееся похоже на саботаж и что расследование продолжается; предполагается, кто связан с инцидентом (США и Россия), при этом прямых обвинений нет. В РИА «Новости» и ТАСС чаще обвиняют Запад, включая европейские страны и США, а также Польшу и Украину (по 9 текстов).

Таким образом, беспрецедентные разрушения на «Северном потоке» стали большим инфоповодом как в российских, так и в зарубежных информагентствах. Оценочная лексика чаще использовалась в государственных РИА «Новости» и ТАСС, реже — в «Интерфаксе» и Reuters и реже всего — в AFP. Представленность нескольких сторон отмечена больше всего в РИА «Новости», ТАСС и AFP, чуть меньше в «Интерфаксе» и в половине публикаций в Reuters. При этом в 70% текстов РИА «Новости» и ТАСС позиции однобоки, в отличие от остальных агентств, где в каждой публикации с несколькими позициями представлены противоположные мнения. Активный поиск виноватых отмечен примерно в половине текстов ТАСС и РИА «Новости», а также AFP, где скорее делаются предположения о причастных к авариям, тогда как в «Интерфаксе» и Reuters подобная тональность отмечена в 20% текстов.

Ксения Алексеевна Храмцовская

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

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

К ВОПРОСУ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕМЫ ФЕМИНИЗМА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Данное исследование рассматривает проблему репрезентации темы феминизма в российском медиапространстве. Существующие материалы, фокусирующие интерес к гендерным вопросам

в отечественных СМИ и массмедиа, дают общее представление о проблематике, но в полной мере не затрагивают разнообразие феминистской тематики в материалах, степень вовлеченности в неё массмедиа, акторов публикаций. В работе предпринимается попытка рассмотреть проблематику через контент-анализ в СМИ и массмедиа. Предполагается, что селективность периодов позволит проследить динамику репрезентации тем феминизма и гендерного равноправия в российском медиапространстве, а также сравнить тенденции упоминания в разные годы.

В исследовании содержится обзор наиболее цитируемых отечественных междисциплинарных исследований феминизма и его гендерного аспекта конца XX — начала XXI вв., концепции которых сосредоточены на проблемах репрезентации женского вопроса в гуманитарно-социальных областях. Особое внимание было уделено концепциям, затрагивающих тематику в отечественном медиапространстве; среди результатов важным становится акцент на механизмах стереотипизации и интерпретации женского образа в СМИ и массмедиа.

Эмпирическим материалом служит выборка публикаций по ключевому слову «феминизм» в российских СМИ и массмедиа за 2017, 2020, 2022 гг. В исследовании используются количественный и качественный методы (дискурс-анализ, лингвистический анализ). В качестве инструмента, который проводит сбор материала, выбран сервис мониторинга СМИ и соцмедиа «СКАН-Интерфакс». Ограничения в работе составили выборка годов рассматриваемых публикаций в связи с большим массивом данных, а также внесение некоторых источников в список запрещенных в РФ организаций.

Исследовательский проект находится в активной фазе, поэтому приведенные результаты носят весьма предварительный характер. По ключевому слову «феминизм» программой «СКАН-Интерфакс» было собрано 235 материалов, опубликованных в 2017 г.; для 2020 г. отобрана 291 публикация, для 2022 г. — 118 публикаций из выбранных для исследования СМИ и массмедиа.

С помощью системы мониторинга получено следующее распределение тональности публикаций, содержащих феминист-

скую тематику: в 2017 г. наблюдается практически равнозначное распределение материалов по разным видам тональности (в положительном ключе — 78, в отрицательном — 79, в нейтральном — 78); в 2020 г. в текстах преобладает нейтральная тональность (109); результаты за 2022 г. также отражают превалирование публикаций с нейтральной тональностью (66), при этом с положительной — 27, с отрицательной — 25. Стоит отметить некоторую погрешность сервиса «СКАН-Интерфакс» при определении тональности. Таким образом, этот момент работы потребует дополнительной ручной оценки.

Предположительным результатом исследования также ожидается то, что контекст общественно-политической жизни в большей степени влиял на частоту публикаций с проблематикой гендерного неравенства.

Предполагается узнать особенности авторов, публикуемых материалов: имеет ли человек профильное образование или пришел из другой индустрии; какой средний возраст журналиста, который поднимает темы равноправия и феминизма (поколенческий фактор). Ожидается, что авторы, публикующие тексты с феминистской и гендерной тематикой, неоднократно возвращаются к ним в своей профессиональной деятельности.

Полина Владимировна Штифанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., преп. К. М. Конкина

ДУМЕР В РОССИЙСКИХ МЕДИА КАК ПРИМЕР ФАНТОМНОЙ ГРУППЫ

Феномен думера стал популярен в медиа не так давно. В 2018 году на платформе 4chan распространился образ-мем «грустного парня», который склонен к депрессии. Название «думер» происходит от английского “doom”, что означает «темный», «мрачный».

Основой для карикатуры послужил известный шаблон «Вояк». Думер в отличие от оригинального «Вояка» приобрел несколько значимых внешних атрибутов.

В России мем стал популярен на форуме 2ch. Образ думера в российской сети претерпел некоторые изменения. Мем стал отражением депрессии поколения 1990-х. Мемы про думера пользователи стали ассоциировать с «постсовесткой эстетикой».

Актуальность данной работы обусловлена тем, что современные российские медиа активно используют данный образ. В 2019–2022 гг. к образу обращались издание «РБК Стиль», интернет-проекты Russia Beyond, Memepedia, «Раз Два» и блогер BadComedian.

Стоит отметить, что проекты по-разному определяют думера: «РБК Стиль» понимает «думер» в качестве «слэнгового слова», тогда как Russia Beyond называет думеров субкультурой.

Похожая неопределенность прослеживается в научных работах. Исследователи определяют думеров как субкультуру [Шевцов 2022]. Мы считаем, что думеры представляют собой фантомную группу — «существующие только в массовом воображении медиаобразы» [Разин, Конкина 2020]. Таким образом, объектом данного исследования является феномен думера в российских медиа. Предметом — атрибуты думера как фантомной группы.

В исследовании мы ставили перед собой цель обнаружить атрибуты думера, которые сформировались в популярных материалах. Мы выделили следующие черты: внешние атрибуты, окружение, персонифицированность, эмоциональный аспект образа и социальные отношения.

Стоит отметить, что значимой становится эстетика и образ панельки — объекта типовой архитектуры 1970-х–80-х годов. Другой аспект — это эмоциональный контекст образа. Отличительной чертой думеров является музыка. Отдельное «думерское» направление — русский постпанк. Его представителями можно назвать коллективы «Буерак», «Где фантом?», Molchat doma и др.

Анализ показал, что выбранные источники расходятся в определении возрастного ценза думера, верхняя граница которого составляет приблизительно 30 лет. Однако во многом источники

дают схожие описания думера: это антисоциальный персонаж, который склонен к депрессии, а его жизнь лишена красок.

Таким образом, думеры представляют собой фантомную группу, так как, с одной стороны, описанные образы в медиа концентрируются только на внешних и эмоциональных атрибутах. С другой стороны, в медиа не представлены сообщества думеров, которые обладают реальными социальными связями.

Личный бренд журналиста как элемент профессионального инструментария

Данг Тхи Тхан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛИЧНЫЙ БРЕНД В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ВЬЕТНАМА

По мнению Hossini [Hossini, Moghadam. *Management and Technology* 2, 2014: 247–257], личный бренд формируется и развивается из внешних факторов, включая коммуникативные способности и собственное влияние на общество; из личных факторов, включая знания, навыки и отношение. Основываясь на исследовательской модели Hossini, мы добавляем 2 группы факторов, включающих внутренние факторы и средства поддержки.

Внутренние факторы включают доверие людей, престиж, привлекательность самого журналиста. Средства поддержки включают технологии и СМИ. Исследование выполняется путем опроса, состоящего из 52 вопросов по шкале от 1 до 5 (1 — полностью не согласен; 2 — не согласен; 3 — нормально; 4 — согласен; 5 — полностью согласен) на 508 журналистов в возрасте 31–60 лет со стажем работы 6–30 лет (из них журналисты со стажем работы от 6–10 лет составляют 24,6%; журна-

листы со стажем работы 10–15 лет составляют 19,2%, журналисты со стажем работы 16–20 лет составляют 24%, журналисты со стажем работы 21–30 лет составляют 0,2%). По типу прессы журналисты, работающие в печатных газетах, составляют 44,7%; на телевидении — 18,3%; на радиостанциях — 19,5%; на сайтах интернет-газет — 17,5%.

Поставив цель исследования, мы изначально предложили исследовательскую модель, по которой выделяют 7 факторов, включающих знания, навыки, отношения, ресурсы, способности к обучению, коммуникативные способности, средства поддержки. После оценки надежности шкалы и проведения исследовательского факторного анализа по 52 вопросам мы исключили некоторые несоответствующие факторы, включающие коммуникативные навыки (не проявляются в журналистских работах), способность к обучению (не высоко оценивается при воздействии на личный бренд в сфере журналистики), ресурсный фактор (имеет смысл только в сфере бизнеса), фактор привлекательности самого журналиста (на практике во Вьетнаме читатели могут воспринимать личный бренд журналиста только через его произведения, а журналистские работы носят коллективный характер и требуют участия многих людей).

Результаты анализа показывают, что на личный бренд влияют фактор знаний, фактор навыков и фактор поддерживающих средств. В области журналистики журналисты должны обладать солидными базовыми профессиональными знаниями и глубокими знаниями в той области, за которую они отвечают. Помимо учебы в вузе, журналистам необходимо расширять свои знания, чтобы соответствовать требованиям работы и потребностям читателей. Согласно теории личного бренда, навыки, особенно знание иностранных языков и владение компьютером, играют важную роль во всех сферах жизни, в том числе в сфере журналистики (это область с частым доступом к науке и технологиям). Поддерживающие средства, такие как коммуникация и технологии, оказывают влияние на личный бренд. Чем больше журналисты используют СМИ, тем больше они повысят ценность своего личного бренда. Фактор отношения сам по себе не имеет доста-

точных статистических данных, чтобы сделать вывод о том, что этот фактор влияет на личный бренд.

По результатам исследования мы даем некоторые рекомендации по развитию личного бренда в сфере журналистики. Вьетнамскому правительству необходимо как можно скорее завершить проект планирования прессы и развернуть его по всей стране. Далее необходимо организовать исследования бренда в сфере журналистики, чтобы иметь точные взгляды и соответствующие решения. Вьетнамское правительство должно создать исследовательские центры для вопросов о печатном бренде с участием властных органов, вузов, агентств печати и известных журналистов. Агентства печати должны координировать свои действия с вузами для изучения вопросов о журналистском бренде и личном бренде во Вьетнаме. Наконец, каждому журналисту необходимо активно исследовать вопросы о журналистском бренде и личном бренде в этой области и разработать план развития своего личного бренда.

Юлия Андреевна Исакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

Личный бренд радиоведущего как элемент стратегии продвижения радиостанции

Одно из важнейших направлений стратегии формирования целевой аудитории современной радиостанции — моделирование имиджа ведущего [Нестерова 2015], ассоциирующегося у массовой аудитории с ценностями и установками компании. В эпоху развития социальных сетей радиожурналисту мало иметь поставленный голос, широкий кругозор и уметь работать с аудиоредакторами. Ему надо быть и автором, и корректором, и

контент-менеджером, и модератором. Можно предположить, что личность ведущего воспринимается слушателями как часть бренда самой радиостанции, поэтому ведение персональных страниц в социальных сетях стало одной из рабочих обязанностей радиожурналиста, требующих особых навыков.

Верификация гипотезы о том, что продвижение личного бренда радиоведущего через социальные сети рассматривается медиаорганизациями как эффективный способ привлечения и удержания аудитории, проведена на материалах двух радиостанций: «Радио ENERGY» (исследованы социальные сети ведущей Кати Калининой) и «Детского радио» (представлено аккаунтом ведущей, известной под псевдонимом Ириска). Целью исследования стало сопоставление ценностей, которые транслирует конкретная радиостанция, и ценностей, которые фигурируют в личном контенте её ведущих, а также определение реакции аудитории.

«Радио ENERGY» — радио для прогрессивной аудитории в возрасте до 40 лет, которая живёт в ритме большого города. Оно транслирует следующие ценности: здоровый образ жизни, активный и интересный досуг, юмор, энергичность. Мы проанализировали 30 публикаций (с 13 мая 2021 по 11 декабря 2022 годов) в Instagram^{*} ведущей подкаста «Отвечаю» Кати Калининой (15,6 тысяч подписчиков) и выделили тематические блоки в её контенте: спорт, здоровое питание, путешествия, закулисье радиостанции. Последняя категория получает особый отклик у аудитории: например, публикация с обзором новой студии звукозаписи набрала около 600 лайков, а видео с видом на горы — около 240. Подробности работы в студии более интересны аудитории, чем иной тематический контент. Однако и другие посты пользователи активно комментируют и лайкают. Хорошая обратная связь говорит о том, что темы ЗОЖ, активного отдыха также актуальны для подписчиков Кати Калининой.

«Детское радио» — первая в России радиостанция для детей. Её основные ценности: семья, творчество, образование и развитие, дружба. Нами были изучены 30 публикаций (с 1 октября

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

2022 по 9 января 2023 годов) в Telegram-канале @iriska_fm (318 подписчиков) ведущей «Детского Радио» Ириски. Посты девушки написаны с учётом того, что целевая аудитория радиостанции — дети. Это прослеживается как в информационных текстах, где Ириска анонсирует программы или подводит итоги эфира, так и в личных заметках, например, о посещении девушкой музея в свободное время. Публикации можно условно разделить на категории: образовательные опросы, познавательные посты, закулисы эфира, личные заметки (о спорте, семье, путешествиях). Наибольшим откликом пользуются образовательные посты с элементами интерактива, где Ириска просит детей проголосовать в опросе или дать ответ на вопрос в комментариях.

Таким образом, мы установили, что в личных аккаунтах радиоведущих нет информации, которая не относилась бы к профессиональной работе журналиста. Для них соцсети не канал для общения с друзьями, а способ поддержания связи со слушателями. Это реализуется с помощью специфических форм интернет-коммуникации: опросы, моделирование дискуссий в комментариях, проведение розыгрышей и т.д. Через собственный пример ведущие транслируют ценности радиостанции. Они делятся соответствующим опытом в личных публикациях, чем вызывают больше доверия у аудитории.

Дарья Владимировна Ихтонова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. В. В. Декалов

ПРОДВИЖЕНИЕ И МОНЕТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НА КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ ЗА СЧЕТ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что сфера журналистики уже долгие годы переживает кризис, который проявляется в нестабильности на рынке труда, низкой заработной

плате, сокращении новостных отделов, ограничении свободы слова. В результате журналисты вынуждены переходить в новую цифровую среду, стремительное развитие которой открывает дополнительные возможности для свободного выражения своих взглядов, продвижения и заработка.

Важной частью журналистики в онлайн-среде стали социальные сети. Они позволяют создать личный бренд, от которого зависит узнаваемость журналиста, его статус и влияние на аудиторию. Продвижение журналиста в социальных сетях через построение личного бренда — один из главных способов привлечения постоянных читателей на сторонние платформы, где возможна монетизация контента. В нашем исследовании мы изучаем взаимосвязь социальных сетей и таких краудфандинговых платформ, как Patreon и Substack. Они позволяют журналистам не только зарабатывать на своем ремесле, но и, самое главное, сохранять независимость в рассмотрении важных политических и других вопросов.

В рамках исследования мы опирались на теоретические концепции таких зарубежных учёных, как Логан Молино, Эйвори Холтон, Альфред Фермида, Фолькер Хануш, Аксель Брунс. Они внесли большой вклад в изучение способов построения личного бренда журналистов в социальных сетях. Также важно отметить таких исследователей, как Таня Айтамурто и Андреа Хантер. Их научные статьи послужили теоретической базой для определения места краудфандинговых платформ в журналистском творчестве.

Эмпирический материал работы представлен аккаунтами американских журналистов в социальных сетях и на краудфандинговых платформах Substack и Patreon. Всего было изучено 20 аккаунтов, 10 — на краудфандинговых платформах, 10 — в социальной сети Twitter. Исследование проводилось в период с октября по декабрь 2022 года.

Для выделения основных технических возможностей краудфандинговых платформ и способов продвижения на них был использован функциональный анализ. Также в работе был применен метод сравнительного анализа, который позво-

лил сделать выводы об удобстве Substack и Patreon для журналистов.

В ходе нашего исследования мы сделали следующие заключения.

1. Социальные сети служат основным инструментом для построения личного бренда и для продвижения себя как автора, либо своей организации, важной составляющей социальных сетей выступает взаимодействие с аудиторией. Через это взаимодействие между журналистами и аудиторией выстраивается определенный уровень доверия, который способствует успешной монетизации контента первых на сторонних платформах. Анализ аккаунтов на Substack и Patreon показал, что журналисты выбирают эти платформы за возможность заниматься независимой журналистикой, свободной от цензуры и политики. Для многих эти ресурсы также становятся основным способом заработка, который обеспечивается путем оформления платных подписок.

2. Наполнение страницы за счет красивого визуала, хорошей верстки, легкой навигации по странице, качественного контента являются важными составляющими для построения личного бренда, продвижения и монетизации на Substack и Patreon, но не ключевой. Наибольшего успеха на краудфандинговых платформах добиваются журналисты, которые уже сформировали свой личный бренд в социальных сетях и за счет него привлекают аудиторию на цифровые ресурсы. К таким выводам мы пришли в ходе анализа технических возможностей платформ по внутреннему продвижению контента, которые оказались очень ограничены, социальных сетей журналистов и данных с ресурса Graphtreon, который публикует информацию о доходах пользователей на Patreon.

3. Сравнительный анализ Substack и Patreon позволил нам сделать вывод о том, что цифровой ресурс Substack более привлекателен для журналистов, чем Patreon. Он дает больше возможностей для творчества, продвижения и построения личного бренда. На Substack журналисты создают не просто свои личные страницы, а целые сайты с различными рубриками, качественной версткой, в то время как на Patreon аккаунт создается только под определенный контент (колонка, подкаст, видео и др.).

Анастасия Георгиевна Калынеделя

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОЛЬ СУГГЕСТИВНОСТИ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «СОЛОВЬЕВ»)

Имидж публициста играет ключевую роль в восприятии аудитории его текстов. Адекватное формирование имиджа для медийной личности — это гарантия высокого уровня доверия его аудитории. И. А. Федоров считает, что имидж — это коммуникативная единица, которая дополняет основную информацию смыслами, транслирующие интенции и задачи субъекта высказывания.

Главной составляющей имиджа является речевой портрет, авторский стиль. Собственный стиль автора — это система лексических, грамматических, образно-выразительных средств, риторических конструкций, а также тематическое и жанровое своеобразие. Выбор языковых единиц определяет специфику стиля автора: использование устойчивых и привычных для него способов речевой практики, а также специальных, за счет которых формируется имидж.

К специальным инструментам речевой деятельности в возмоздействующем типе коммуникации принято относить суггестию, которая способствует формированию нужного автору представления о нём. Суггестивное воздействие рассчитано на то, что реципиент не сможет критически оценить представленную информацию [Юданова 2003].

Отличительной чертой восприятия медиаобраза является эмоциональная реакция, которую он вызывает у адресата, поэтому суггестивный потенциал экспрессивности является важным компонентом и речевого портрета, и имиджа.

Материалом исследования стал авторский телеграм-канал медиадеятеля Владимира Соловьёва «Соловьёв», всего было проанализировано 10 публикаций за ноябрь 2022 года. В ноябре

2022 года телеграм-канал «Соловьев» насчитывал 1,4 миллиона подписчиков.

При определении особенностей идиостиля в телеграм-канале выявлен настрой на конфликт. Агрессивная риторика автора соответствует запросу аудитории и имеет традиционный для политического дискурса характер [Виноградов 1994].

Для эффективного воздействия Владимир Соловьев использует суггестивные и манипулятивные средства, из них наиболее востребованы в речи журналиста, как показал анализ, экспрессивно насыщенные языковые единицы, обладающие большим суггестивным потенциалом. Именно эти средства можно назвать доминирующими как в речевом портрете Владимира Соловьева, так и в его имидже в целом.

Продемонстрируем это на примере выдержки из одного поста, опубликованного в телеграм-канале 1 ноября 2022: «Ложь, извращение, враньё в каждом звуке. Когда нацисты Зеленского говорят, что нас надо уничтожить...».

Суггестивность экспрессивно оценочной лексики (негативов) — «ложь», «извращение», «враньё» — усиливается градацией, автор стремится вызвать сильные ответные эмоции у адресата. Гиперболизированное уточнение в каждом звуке поддерживает это эмоцию и закрепляет ее. С помощью негативной агрессивной оценки создается и образ врага — «нацисты Зеленского». Здесь уже следует говорить не только о суггестивности, но и о манипулятивном приеме навешивания ярлыков, который оказывается вполне убедительным в контекстном дискурсе о референте — украинских политиках, а эмоционально коннотативный глагол «уничтожить» передаёт и формирует чувство ярости.

Таким образом, Владимир Соловьёв в публикациях телеграм-канала использует приемы и средства суггестивного воздействия, в основе которых эмоционально-экспрессивная оценка. Убеждение строится не только на основе свойственной любому языку суггестии, но и с помощью манипулятивных инструментов, что позволяет говорить о внушении как одной из главных стратегий в речевой практике Владимира Соловьёва. Доминирование экспрессивной лексики с негативной коннотацией стано-

вится узнаваемой чертой индивидуального стиля. Такая речевая стратегия практически лишает адресата возможности самостоятельно и критически оценить информацию, а соответственно и происходящее.

Анастасия Игоревна Квасова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ПРИМЕНЕНИЕ АВТОРСКИХ НАРРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ

«...возник город Ленинград, название которого ассоциируется не столько с историческим лицом, выступавшим под псевдонимом Ленин, сколько с трагической блокадой», — пишет Л. Рубинштейн [Рубинштейн 2018]. Блокада Ленинграда — не только важнейшая часть истории города, но и символ идентификации Ленинграда. Осмыслением этого символа занимались многие деятели экранной культуры, мы остановимся на двух современных документальных фильмах: «Голоса» К. Гордеевой* и «Блокада» С. Лозницы. Нарративные стратегии, выбранные автором, будут целиком зависеть от точки зрения [Кожевникова 1994], сформированной им по отношению к изображаемой теме.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что одно изображаемое историческое событие будет показано в фильмах авторов-документалистов по-разному в зависимости от выбранных ими нарративных стратегий. Цель — анализ и сравнение авторских стратегий. К теоретическим методам относятся классификация, анализ и синтез. К эмпирическим — сопоставление и сравнение.

* Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

В ходе анализа фильма К. Гордеевой* «Голоса» мы выяснили, что автор применяет нарративную стратегию «система персонажей» [Пронин 2016]. Становясь диегетическими нарраторами, персонажи вызывают у зрителя и эмоциональный отклик, и влияют на темпоритм произведения, так как каждый нарратор обладает свойственной только ему манерой речи. Гордеева* также видоизменяет понятие «реконструкция»: она лишает реконструкцию свойственных ей элементов игрового кино. Она погружает нарраторов в те же предлагаемые обстоятельства, о которых они говорят (пожилая женщина-рассказчик идет теми же дворами, которыми ходила в детстве во время блокады), не используя актеров, которые могли бы играть героев-рассказчиков. К. Гордеевой* важно сохранить подлинность рассказа. Мы считаем, этот прием служит и в качестве сюжетной композиции для усиления эмоционального отклика зрителя, и для более четкой паспортизации экранного пространства.

Основой кинонарратива «Блокады» становятся сохранившиеся архивы операторов Ленинградской студии кинохроники, «Лентехфильма» и кадры не уехавших в эвакуацию операторов «Ленфильма». В этой связи мы считаем, что в фильме присутствуют 38 неосновных диегетических нарраторов — операторы, чьи кадры представлены в фильме. Кадры, снятые этими операторами, широко используются в фильмах, посвященных блокаде. Авторская стратегия Лозницы заключается в исключении из нарративно-образующих факторов фигуры первичного диегетического нарратора [Арлаускайте 2015]. Так зритель остается один на один с кадрами, которые ему предстоит интерпретировать самостоятельно, без голоса, обозначающего фигуру врага или родины. Ввиду такой особенности нарратива кадры, транслируемые зрителю, воспринимаются им по-новому: многие из этих знаменитых блокадных архивов были увидены зрителем раньше исключительно в контексте иллюстрации к катастрофичности блокады или стойкости духа ленинградцев, поэтому при просмотре «Блокады» многие из них кажутся чрезмерно долгими, так как зритель лишен пояснения к ним, все внимание сосредоточено исключительно на картинке.

Итак, одно историческое событие авторы изображают по-разному, ввиду выбранной ими точки зрения. В фильме Гордеевой* блокадный город неразрывно связан с городом сегодняшним, прошлое переплетено с настоящим. «Блокада» же конструирует образ Ленинграда глазами операторов, оставшихся в осажденном городе, Лозница переосмысляет уже известную многим хронике.

Анна Михайловна Коновалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ТВОРЧЕСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ДОКУМЕНТАЛИСТОВ

Фигура автора в документальном аудиовизуальном проекте сегодня всё чаще появляется в кадре или влияет на итоговый результат имплицитно — посредством авторской режиссуры монтажа или через закадровый текст. Новейшая документалистика выходит на новый уровень субъективности, которая напрямую зависит от автора.

Именно это понятие, «автор», сегодня нередко объединяет в себе и режиссёра, и оператора, и сценариста. Одновременно с этим именно автор (особенно если рассматривать медийные фигуры) «брендирует» фильм. По В. Смирновой, зритель знает, что будет смотреть работу с авторской точки зрения, и зачастую идёт не столько за темой, сколько за автором и его именем [Смирнова 2019]. В связи с этим становится особенно актуальным и значимым изучить ход влияния и специфику участия автора в процессе создания документального аудиовизуального проекта, что в том числе позволит более глобально выявить тенденции развития новейшей документалистики, а также ввести в научный дискурс понятие «авторской документалистики».

Рассмотрим обозначенную проблему на примерах творческих лабораторий трёх авторов: Алексей Пивоваров¹, Зака Абдрахманова и Алексей Федорченко, применив аналитический, описательный и сравнительный методы. Именно эти творческие лаборатории можно считать одними из наиболее показательных при рассмотрении заявленной проблемы: Алексей Пивоваров*, как отмечает М. Корецкий, демонстрирует вовлечённость аудитории в свои проекты через зрительский фидбэк на YouTube-канале [Корецкий 2020]. Алексей Федорченко интересен тем, что снимает фестивальные работы под нестандартным для киносмотров углом зрения. Зака Абдрахманова демонстрирует провокационный подход к вторжению в документальный материал.

Так, например, появление в кадре Алексея Пивоварова* наиболее канонично: он выбирает журналистский ход — классический стендап, в котором автор выражает свою мысль вполне прямо, однако зачастую с использованием иносказательных тропов.

Напротив, Зака Абдрахманова входит в документальный материал через свою героиню в фильме «Юбилейный год». Зритель не только ни разу не видит девушку, но и не слышит её голос, даже когда героиня Галина Анисимова, общаясь с ней (режиссёр и оператор в одном лице), неоднократно задаёт ей вопросы или же зовёт её. Так режиссёр раскрывает свою героиню, поскольку благодаря её кажущейся безучастности, зритель понимает, что обращения Галины Анисимовой зачастую имеют риторический характер, что, в частности, создаёт и комический эффект.

С приёмами комического также работает Алексей Федорченко — об этом пишет Л. Немченко [Немченко 2021]. В постдокументальном фильме «Большие змеи Улли-Кале» автор иронизирует над самой фигурой документалиста, появляясь в кадре с несколько гиперболизированной частотой и всегда со стабилизатором в руке. Снятые на его телефон кадры автор затем также берёт в монтаж.

* Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

Таким образом, мы видим, что в современном документальном кино автор неизменно вторгается в документальный материал — как эксплицитно (А. Пивоваров*, А. Федорченко), так и имплицитно (З. Абдрахманова). Именно через это вторжение во многом выражается авторская позиция либо же авторский подход к представлению героя или документального факта. Так, главным образом выявляется тенденция к «авторизации», личностной «брендированности» современного документального кинематографа.

Елена Владимировна Мочалова

Белорусский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE В ПРОГРАММЕ «МАРКОВ. НИЧЕГО ЛИЧНОГО»

Поскольку интернет-ресурсы становятся все более значимыми источниками информации, актуализируется переход традиционных журналистских форматов и жанров в онлайн-среду. На такую концепцию «миграции» опираются многие теоретики в сфере медиа. В общих чертах исследовательский вопрос нашей работы определить следующим образом: «Какова стратегия работы телевизионных каналов в формате онлайн?». Данный вопрос, безусловно, является слишком объемным, поэтому рассматривать его будем путем изучения одной из форм работы журналистов а цифровом пространстве, а именно специфики интервью на YouTube.

Исследуя данную тему, мы выявили, что YouTube сегодня является одной из популярнейших площадок для распространения видеоконтента. Различные аспекты работы журналистов на этой платформе рассмотрены в трудах российских и белорусских ученых И. И. Волковой, А. А. Градюшко, С. Н. Ильченко, К. Р. Нигматуллиной, Е. Л. Проскурновой и др. Цель настоящего исследования заключается в выявлении особенностей интервью в программе белорусского журналиста Марата Маркова «Марков.

Ничего личного» на YouTube. Были применены такие методы исследования, как структурный анализ источников (применительно к данной теме — сюжетов на YouTube) и сравнительный метод.

Председатель правления ЗАО «Второй национальный телеканал» является ведущим программы «Марков. Ничего личного» с 2018 года. Сюжеты выходят еженедельно по четвергам в 21:15 на телеканале ОНТ, а также размещаются на площадке ОНТ в YouTube. Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой 90 выпусков программы за 2020–2022 годы.

В рамках данного исследования внимание было сконцентрировано на особенностях интервью в проекте Марата Маркова «Марков. Ничего личного». Начнем с того, что на интервью приглашаются преимущественно провластные медиаперсоны. Это личности из любых сфер: политика и театр (Владимир Макей, Вера Полякова), научные деятели (Николай Щёкин, Вадим Гигин), журналисты (Константин Придыбайло, Григорий Азарёнок), врачи (Игорь Стома), артисты (Руслан Алехно), спортсмены (Сергей Рутенко) и многие другие.

Вопросы Марата Маркова не ограничиваются одним предложением. Марат Марков выступает как полноценный ведущий, направляющий разговор в нужное русло. Он как бы повествует предысторию, обосновывает выбор того или иного вопроса. Таким образом подчеркивается актуальность задаваемых вопросов: с использованием исторических фактов, ситуаций, недавних встреч и др. При выборе вопросов Марков обычно останавливается на темах политической ситуации в городе, стране и мире, жизни общества или личной жизни. Область политики — ключевая в ведении интервью у Марата Маркова. Задаются вопросы, которые раскрывают гражданскую позицию героев интервью, их отношение к стране, людям и тем событиям, что происходят внутри и за рубежом.

В продолжение исследования манеры ведения интервью важно отметить, что Марат Марков выступает как спокойный интервьюер с размеренной речью и уравновешенным поведением. Его невербальные качества никогда не проявят признаки агрессии в сторону оппонента, повышение голоса. Марат Марков в своей

манере говорения не слишком зависит от приглашенного гостя. Чаще всего он старается употреблять тот стиль речи, в котором говорит его собеседник. Журналист также не боится использовать заимствованную лексику: «Вы называли их фриками?»

В своих интервью Марков часто задает вопросы с подтекстом. Используется при этом игра слов. Так, например, в интервью с Иваном Тихоном звучит вопрос: «...вы новый руководитель Белорусской федерации легкой атлетики. Причем два самых непростых года. Каково это — руководить организацией с приставкой “легкая” вот в такое нелегкое время?».

Таким образом, можно сделать вывод, что привычный для белорусского телеканала ОНТ формат политического интервью прекрасно вписался в реалии платформы YouTube. Об этом говорят большое число просмотров, рост подписчиков на канале и отклики в комментариях.

Дарья Валентиновна Надточаева

Белорусский государственный университет

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

ВАЖНОСТЬ ЛИЧНОГО БРЕНДА СПЕЦИАЛИСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

На сегодняшний день большую популярность в мире набирает такое явление, как личный бренд. В интернете можно найти сотни предложений с бесплатными вебинарами и консультациями по его построению. В основе процессов, связанных с формированием бренда в сетевой среде, лежат коммуникативные практики, что приводит нас к постановке некоторых исследовательских вопросов: насколько важен личный бренд, каждому ли нужно его выстраивать и как создать и поддерживать его в цифровой среде.

Понятие «личный бренд» в научных работах еще не полной мере не сформировано, этот процесс только начинается. В ходе

исследования была найдена максимально чёткая трактовка этого понятия. Психолог А. А. Кичаев определяет его как «набор ваших личностных и деловых качеств, свидетельствующий о вашей полезности и интересности. Это сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция)...» [Данилова 2014].

В журналистской практике подобное встречается чаще всего в авторской колонке, потому что текст идёт впереди самого человека. Многие читатели покупают ту или иную газету в поисках мнения определенного журналиста, его стиля написания и преподнесения информации. В целом в современных условиях избыточности предлагаемого медийного контента творчество журналиста становится продуктом, вынужденным конкурировать с другими типами информации.

Как отмечает А. И. Соловьев, «для журналиста персональный бренд служит подушкой безопасности: если не получилось с каким-то изданием, то всегда можно предложить себя в другом месте» [Соловьев 2019: 356–360].

Таким образом, личный бренд — это о человеке, его эмоциях и его возможностях показать, что любое дело начинают не роботы, а живые люди.

С развитием цифровых технологий были созданы платформы, с помощью которых многие люди нашли свою аудиторию и, как следствие, — призвание. Согласно данным Global Social Media Statistic 2023, в январе 2023 года в мире насчитывалось 4,76 миллиарда пользователей, которые каждый день проводят в среднем 2 часа и 31 минуту в социальных сетях. Сейчас на них приходится самая большая доля времени в интернете — почти 4 минуты из каждых 10 минут онлайн. Это значит, что каждые 4 минуты можно найти новых потенциальных клиентов [We Are Social 2023].

В результате проведенного исследования мы можем сделать следующие выводы. Для эффективного продвижения личного бренда и самопрезентации необходимо некоторое количество обязательных действий, но подробнее стоит остановиться на ведении социальных сетей, так как данный аспект занимает значительное и неотъемлемое место в современной жизни. Туда можно выкладывать фотографии, свои работы, контактные данные.

Не стоит закрывать профили и ставить на аватарки не свои фотографии, это отторгает пользователей. Даже несмотря на то, что люди стали меньше общаться друг с другом, интерес, связанный с жизнью медийных персон, никуда не ушёл.

Подытожив исследование, мы можем заявить, что создание личного бренда — это один из основных этапов продвижения услуг. Его цель — укрепление имиджа, а также повышение узнаваемости для увеличения популярности среди аудитории. Важными аспектами в формировании являются: выбор образа, основного посыла и платформ коммуникации. Другими словами, залог сильного бренда — использование комплексного подхода при выборе инструментов продвижения.

Мария Романовна Роскина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

ФЕНОМЕН ПЕРСОНИФИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

Исследование направлено на определение феномена персонификации журналиста как одной из ключевых тенденций современной медиасферы.

В рамках освещаемой темы использованы труды как зарубежных, так и отечественных исследователей. Особое внимание уделено психологическому подходу Г. Салливана и его определению персонификации [Салливан 1953]. Эмпирический материал представляет собой выборку из российских и советских развлекательных передач, часть из которых является авторскими.

Выбирая работу на телевидении, журналист берёт на себя большую ответственность не только перед зрителями, но и перед СМИ, лицом которого он планирует стать. Амбициозный и талантливый ведущий с выраженным индивидуальным стилем и

множеством креативных идей — большой риск для медиакомпания, так как сотрудничество с ним может обернуться как удачей, так и ошибкой. Несмотря на то, что такой специалист способен в короткие сроки подогреть интерес к конкретной передаче и тем самым поднять рейтинг всего канала, обаяние и умелое использование профессиональных приёмов может привести к тому, что ведущий «захватит» порученную ему программу и, намеренно или нет, сделает из неё авторскую. Такой механизм описан в работе М. Маклюэна «Понимание медиа» [Маклюэн 2011], а также в книге О. Сусской «Гуманизация и персонификация масс-медиа» [Сусская 2013].

В журналистике персонификация — это качество аудиовизуальной информации, благодаря которому сообщение неотделимо от источника. Само по себе понятие не несёт в себе никакой оценки, но, как правило, рассматривается со знаком минус по ряду причин. К ним относятся субъективность, непропорциональная ответственность — когда успех всего проекта зависит от одного человека, снижение интереса к непосредственному контенту программы, в некоторых случаях — потеря части аудитории в связи с личной неприязнью к ведущему и т.д. Программа становится успешной и популярной, когда между ведущим и контентом сохраняется баланс, а зрители в равной степени заинтересованы тем, кто, что и как им говорит. Особо благоприятной «почвой» для формирования персонификации являются авторские передачи.

Персонификация не всегда негативно влияет на результат журналистской деятельности. Необходимо определять допустимый уровень персонификации индивидуально для каждой программы. В интерпретации результатов возможны ограничения, связанные с разнообразными ошибками восприятия. К ним относится идеализация, демонизация, абстрагирование и размытие критериев оценки информации вследствие отождествления её с человеком [Бережная, Ильченко, Апухтин 2021: 216].

В результате проведенного исследования выделены и оценены с точки зрения эффективности процесса коммуникации ключевые аспекты профессиональной деятельности отечественных

телеведущих, а также проанализированы факторы персонификации журналиста с учётом его личностных качеств и выбранного жанра.

Помимо авторской концепции сопутствующих этому явлению факторов, новизной обладает разделение на положительную и «отрицательную» персонификацию. К первому типу можно отнести культовую детскую передачу «Спокойной ночи, малыши!» или любые авторские программы («Телевизионное знакомство», «Белая студия», «Намедни» и т.п.). Иллюстрацией второго типа персонификации может послужить скандальное ток-шоу «Пусть говорят», развлекательная программа «Сегодня вечером» и другие передачи, которые долгое время были зависимы от их ведущих и потеряли рейтинг с их уходом. Так как эти изменения произошли относительно недавно, в течение 2022 года, судить об их результатах пока не представляется возможным.

Многочисленные медиаисследования и замеры аудитории проводятся в настоящий момент и публикуются, в основном, на сетевых ресурсах. Вопрос остаётся открытым: почему мы смотрим такие шоу и как они влияют на нашу психику.

Магия брендов в социальных сетях: компании и персоны

Кристина Алексеевна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. Ю. Мазикова

БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЦЕНТРА СОВРЕМЕННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА КОМПАНИИ «КВС»)

Социальные сети сегодня — не только место общения людей, но и площадки для продвижения товаров и услуг, развития бренда компании и PR-деятельности.

Бренд-коммуникация — это выстраивание коммуникации между брендом и потребителем на основе доверительных и дружественных отношений, что приводит к повышению узнаваемости бренда и формированию определенной репутации компании [Иванов 2013].

Группы подходов к определению брендинга и его ключевых функций [Кусраева 2017].

1. Дуальное разделение подходов к брендингу подразумевает «старое» и «новое» понимание бренда: брендинг как внешний индикатор компании или как добавленная ценность.

2. Подход парадигм бренд-менеджмента, где фокус внимания и деятельности компании различен: от ориентации на продукт до ориентации на взаимодействие.

Одними из ключевых инструментов в создании эффективной бренд-коммуникации в социальных сетях является контент и медиатекст. Контент должен быть уникальным, публиковаться с определенной периодичностью и быть нацеленным на «вирусность» для большего охвата и привлечения внимания. Среди основных характеристик текста можно выделить: понятность, уникальность, тональность, грамотность.

Сегодня важны мультимедийность и визуальная коммуникация, что находит отражение в работах таких ученых, как М. Маклюен, Р. Арнхейм, У. Эко, Ю. Лотман, Дж. Фиске и многих других.

Исследование. В декабре 2022 года мной в соавторстве с А. Ю. Меркушевой был проанализирован паблик Центра современного строительства (ЦСС) компании «КВС» в социальной сети «ВКонтакте» и разработана коммуникационная стратегия на 2023 г. по заказу компании.

Цель стратегии — повышение узнаваемости бренда компании в социальной сети «ВКонтакте» и создание базы потенциальных профессиональных работников и покупателей. Оценка результативности стратегии основывается на следующих критериях: увеличение количества подписчиков до 5 тыс., «удержание» количества подписчиков, увеличение просмотров постов до 7 тыс. и повышение вовлеченности аудитории в контент.

В рамках исследования были выделены основные направления деятельности ЦСС, изучены статистические и стилистические показатели паблика ЦСС «КВС» во «ВКонтакте», рассмотрены паблики-конкуренты и их контент, а также оценен стиль оформления паблика на соответствие современным тенденциям в дизайне и общему стилю компании. В результате были разработаны:

— материалы о Центре для СМИ, авторский отзыв о Центре опубликован на сайте «Фонтанка.ру» (от 30 декабря 2022 г.);

— контент для паблика в «ВКонтакте»: различные типы материалов, использование «динамичного» контента (формат видеоклипов, stories, подкастов и инфографики), образовательные викторины-игры;

— оффлайн-мероприятия: проведение тематических лекций и встреч в ЦСС, организация киноклуба;

— способы партнерства и коллабораций с учебными заведениями Санкт-Петербурга;

— контент-план на январь 2023 г. с учетом частоты и времени публикации постов;

— общий календарный план на весь 2023 г., включая специальный контент в профессиональные праздники, контрольные точки и возможные корректировки стратегии;

— логотипы, цвета и шрифты для оформления группы в социальной сети;

— примеры готовых постов и текстов по основным рубрикам.

Таким образом, сегодня репутация компании, лояльность потребителей и узнаваемость бренда формируются в медиапространстве. Социальные сети имеют огромный потенциал для развития механизмов бренд-коммуникаций.

Литература

1. Иванов А. А. Бренддинг. Комсомольск-на-Амуре, 2013.

2. Кусраева О. А. Современная теория бренднга: разделение подходов на основе функциональной составляющей // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. С. 69–91.

Яна Францевна Быковская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ГЛЭМПИНГ-ПРОЕКТА «С НУЛЯ»: ОТ НЕЙМИНГА ДО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В последние годы направление глэмпинга в российском туризме набирает обороты. К 2021 году в стране было открыто около 100 таких проектов. Так, в 2021 году начал свою работу глэмпинг-проект AugaCamp в Архангельске. За короткое время работы удалось с нуля увеличить узнаваемость, завоевать поло-

жительный имидж и собрать постоянный круг клиентов. Для исследования по теме работы необходимо рассмотреть популярные инструменты продвижения в туристической сфере и проанализировать особенности использования этих инструментов на примере глэмпинг-проекта AuraCamp.

Для воплощения целей и задач проекта был продуман комплекс рекламных и PR-инструментов. Однако первым шагом к успешной реализации стала разработка нейминга и фирменного стиля.

AuraCamp — название из двух частей: Аура — положительная атмосфера (ассоциация «светлая», «живая», «добрая»), Кемп — сфера деятельности (кемпинг). Основой фирменного стиля является логотип, на котором основаны остальные элементы. Он выполнен в стиле бохо (натуральные природные цвета). Ловец снов означает спокойствие, чистоту. Природу отражают цвета: оливковый — лес, трава, серо-коричневый — земля, почва; бежевый (так как чистого белого в природе не существует) — в этом цвете выполнены шатры и их наполнение.

Для глэмпинга были подобраны следующие ключевые месседжи, которые отражаются в позиционировании, текстах и каналах проекта: «место силы», «отдыхайте с нами», «отдых не только телом, но и душой», «отдых наедине с природой», «уют».

Одним из главных каналов продвижения стали социальные сети. Разработанный дизайн, правильная упаковка и настройка, ежедневное ведение (SMM) позволили за короткий период без таргетированной рекламы привлечь большое количество пользователей. ВКонтакте число подписчиков выросло с 0 до 900, в инстаграм* — с 0 до 2300 человек.

Так как глэмпинг — новое направление в туризме, в контенте превалирует информационная составляющая, закрывающая «боли» аудитории и возражения, а также призыв забронировать шатёр (на целевое действие «написать», «позвонить», «забронировать»).

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

Нельзя не отметить нарастающий тренд на омниканальную модель общения с клиентами. Омниканальность — это взаимная интеграция каналов в единую систему, где клиент может забронировать шатер удобным ему способом: сайт, социальные сети или мессенджер. Поэтому для проекта, кроме сайта и социальных сетей, настраиваются мессенджеры Viber и WhatsApp.

Одним из важных инструментов продвижения, который принес большое количество подписчиков, являются короткие видео Reels и Клипы ВКонтакте. Такой метод помогает органически привлекать новую целевую аудиторию и набирать охваты. Этот формат идеально подходит для продвижения, так как в отличие от фото может глубже погрузить клиента в атмосферу. При этом важно использовать привлекательные заголовки, оперативно внедрять в контент тренды и идеи, для того чтобы видео имело большую популярность.

Благодаря созданию сарафанного радио в социальных сетях произошел высокий прирост подписчиков. Этому способствует ЦА (в особенности девушки, которые любят делиться фотографиями). Более 50% аудитории узнало о нас благодаря рекомендациям друзей и знакомых. Суммарно за период первого сезона было более 700 упоминаний.

Использование конкурсных методик в социальных сетях не новый, но до сих пор эффективный метод привлечения аудитории. По итогам проведенного розыгрыша за 2 недели в группу привлечено более 600 новых подписчиков. Приняли участие более 300 человек. Также для повышения узнаваемости и доверия к глэмпингу были привлечены блоггеры. В своих аккаунтах они размещали информацию о проекте на основе бартерного обмена или предоставления скидок на аренду.

Главное, что отвечает за эффективность, — продуманная стратегия, без которой не может обойтись ни одна кампания по продвижению продукта. Придерживаясь ее, можно легко достичь поставленных целей и задач в бизнесе.

Ван Вэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

КРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ HUAWEI В УСЛОВИЯХ АМЕРИКАНСКИХ САНКЦИЙ

В контексте китайско-американской торговой войны китайская компания Huawei много раз сталкивалась с несправедливым отношением со стороны Соединенных Штатов. Чтобы справиться с негативным воздействием корпоративного кризиса, Huawei запустила серию кризисных акций по связям с общественностью. Цель этого исследования заключается в изучении кризисной стратегии компании Huawei с использованием теории антикризисных коммуникаций и управлении кризисными коммуникациями посредством интеграции данных и анализа конкретных случаев.

Эмпирическую базу исследования составляют научные публикации в Китае и за рубежом, а также новости, газеты и периодические издания, и официальные публикации в СМИ. В контексте китайско-американской торговой войны кризисные связи с общественностью Huawei сталкиваются с тремя трудностями, а именно с негативными «альтернативами» основных СМИ в Соединенных Штатах, с подлинностью доказательств кризисных связей с общественностью и с историей кризисных коммуникаций. В связи с инцидентом с Мэн Ваньчжоу и инцидентом «Список сущностей» отдел по связям с общественностью Huawei в кризисных ситуациях подчеркнул роль Жэнь Чжэнфэя как ключевой фигуры. На фактическом уровне Huawei хорошо справляется с отрицанием ложных обвинений и восстановлением права на высказывание; на ценностном уровне хорошо использует эмоциональные факторы для поиска сочувствия и согласия внутреннего персонала, зарубежных и местных заинтересованных сторон.

Наконец, подчеркивается, что корпоративный кризис Huawei — это одновременно возможность и вызов, и в будущем китайские компании должны учиться на опыте и уроках Huawei. На ранней стадии кризиса мы должны укреплять силы предпри-

ятия и активно строить систему корпоративных связей с ответственностью; на стадии кризиса мы должны укреплять связь с зарубежными СМИ и эффективно использовать СМИ для захвата инициативы дискурса; после кризиса мы должны уважать региональные различия и эффективно использовать эмоциональные факторы для восстановления ценности.

Успех Huawei в противостоянии кризису и восстановлении доверия и признания международного сообщества является не результатом поспешных вызовов, а результатом построения системы связей Huawei с общественностью и долгосрочной подготовки к стратегиям управления кризисами за рубежом.

Анастасия Юрьевна Головкова

Дальневосточный федеральный университет

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

СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДВФУ НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ, В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

По статистическим данным отчета о состоянии интернет — среды — Digital 2022 организаций WeAreSocial и Hootsuite, 62,5% мирового населения (4,95 млрд человек) используют интернет, количество пользователей социальных сетей насчитывает 4,62 млрд — это 58,4% населения мира.

Для высших учебных заведений, это становится веской причиной использовать сетевые коммуникации для своего продвижения. Также неотъемлемой частью имиджа любого вуза является грамотное позиционирование в Интернете. Доказательство этому: M-RATE, единственный официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работа со СМИ, с собственными сайтами, а также взаимодействие с аудиторией

в группах и каналах во всех основных социальных сетях. В настоящее время рейтинг учитывает медийную активность 229 вузов, подведомственных Минобрнауки.

Настоящее исследование посвящено изучению информационного продвижения ДВФУ на официальном сайте, в социальных сетях и мессенджерах, которые используются для привлечения и удержания внимания своих сегментов целевой аудитории. Целью исследования является анализ специфики продвижения имиджа крупнейшего высшего учебного заведения на Дальнем Востоке России в Интернете и разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения ДВФУ. Эмпирической базой стала тройка российских университетов, которые на протяжении 2022 года занимали лидирующие позиции по таким показателям: РЭУ им. Г. В. Плеханова, УрФУ, МГТУ им. Н. Э. Баумана. В ходе исследования были применены следующие методы: контент-анализ, интервьюирование, анализ документов, конкурентный анализ, а также проанализированы сайты и страницы вышеперечисленных вузов в социальных сетях и мессенджерах. Теоретическую основу составили различные работы в сфере визуальной коммуникации и коммуникационного дизайна таких исследователей, как В. А. Поляков, В. И. Добренев, М. А. Измайлова, Л. С. Аюрян. В рамках исследования проведено полустандартизированное интервьюирование, где количество респондентов составило 35 человек.

В ходе исследования установлено, что большинство студентов ДВФУ пользуются официальными ресурсами вуза только для того, чтобы получить оперативную информацию о режиме работы университетской инфраструктуры и об изменениях в ходе образовательного процесса. Проанализировав ответы респондентов данного исследования о публикуемом контенте в официальных источниках вузов, можно сделать следующие выводы:

1) 100% респондентов пользуются сайтом, чтобы найти информацию об обучении. На сайт заходят целенаправленно. 80% респондентов пользуются сообществом ВКонтакте, чтобы найти анонсы и потребить развлекательных контент. 60% респондентов пользуются каналом в Телеграм, чтобы получить оперативную информацию;

2) большинству студентов нравятся студенческие посты, где обращаются именно к ним. Также они ценят развлекательный контент с использованием университетских «фишек», мест, фото и самих студентов;

3) респондентам не хватает оперативности, касающейся главных новостей, поэтому они предлагают делать рассылки в личные сообщения ВК и создание чат-бота в ТГ. Соответственно, студентам приходится подписываться на другие каналы (например, группы общежитий), чтобы быстрее получить актуальную информацию;

4) большой интерес к таким видам рубрик, как «анонсы», «новости» и «лайф-формат» выявлен у активных студентов, которые занимаются общественной деятельностью, состоят в студенческих организациях или занимаются научной и спортивной деятельностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-коммуникации, используемые крупными высшими учебными заведениями, позволяют настроить, поддерживать и развивать комьюнити со студентами и постоянно поддерживать их в информационном поле университета.

Юлия Александровна Досина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВЛИЯНИЕ НА УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА И БОЛЬШИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ AVIASALES

Согласно отчёту Digital 2020 October Global Statshot Report, 53% населения мира (4,14 млрд человек) — активные пользователи соцсетей. В среднем ежегодный прирост пользователей составляет порядка 10%. В России 99 млн пользователей социальных сетей, или 67,8% населения, проводят время в соцсетях (данные на январь 2021 года). По сравнению с прошлым годом число пользователей увели-

чилось на 4,8 млн (+5,1%). По оценкам Hootsuite и We are Social, в среднем россияне проводят в соцсетях около 2 ч 28 минут в день.

Данное исследование направлено на выявление особенностей существования аккаунтов бренда в социальных сетях, как в ключевом канале коммуникации между потребителем и брендом, а также выявление особенностей и закономерностей, которые гарантируют успешное функционирование и масштабирование бренда через социальные сети.

Исследование было проведено на базе бренда Aviasales. Эмпирический материал исследования: публикации бренда в социальных сетях (Instagram*, YouTube), а также рекламные интеграции компании на платформах, результаты рекламных интеграций с другими брендами или персонами. Методы исследования: эксперимент, наблюдение, сравнение, измерение.

Исследования Hootsuite и We are Social, в которых говорится, что наиболее популярен в России YouTube (на него заходило 85,4% пользователей интернета в нашей стране). На втором месте находится ВКонтакте (78%), следом идут WhatsApp* (75,8%), Инстаграм* (61,2%), Одноклассники (47,1%) и Viber (42,5%). Фейсбук* используют 38,9% пользователей, TikTok — 30,3%, Telegram — 24,4%.

Так как основное направление деятельности Aviasales — продажа авиабилетов, к апрелю 2020 года стало понятно, что придерживаться предыдущих планов работы компании будет бесполезно. Возник вопрос: как удержать внимание аудитории, которая буквально закрыта дома, так как писать в соцсетях про путешествия смысла не было. В этот период рождается простой и смешной контент тревел-аккаунта в изоляции. Через какое-то время компания целиком изменила свою стратегию продвижения в соцсетях, а именно отказалась от красивого и выверенного дизайна в пользу более простого, который мимикрирует под пользовательский, и первый пост Instagram* в таком формате собрал более 1,5 тысяч лайков и почти 200 репостов. Еще одной особенностью успеха компании является то, что контент строится с подходом edutainment — обучение и развлечение. Компа-

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

ния старается не быть навязчивым продавцом. В Instagram* нет ни одной ссылки на продажу билетов, люди заходят туда отдохнуть, а вот в Telegram пишется про открытие границ.

Нельзя не затронуть такой аспект, как рекламные интеграции компании, так как Aviasales очень популярны в русскоязычном интернет-пространстве. На данный момент большее количество интеграций компании можно обнаружить на YouTube. В 2015 году на ютуб-канале видеоблогера Руслана Усачева появилось шоу «Пора валить», где каждый выпуск был посвящён новой стране: ее традициям, обычаям и культуре. Новый формат для российского YouTube решила поддержать компания Aviasales: тогда она впервые купила рекламное размещение у блогера. С тех пор объем интеграций сильно вырос: сейчас они появляются в 15–40 роликах популярных авторов или передач, среди них, например, журналист Юрий Дудь* (количество просмотров на ноябрь 2022 года составило 1,85 млрд) и топовые ютуб-шоу «Громкий вопрос», «Что было дальше» (совокупно более 5 млн просмотров).

Таким образом, активное существование бренда в социальных сетях является основополагающим условием его масштабирования, повышения узнаваемости и монетизации. Создание своих трендов, повышение лояльности аудитории, качественные интеграции способствуют выходу бренда на новый уровень.

Дария Геннадиевна Калинина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время существует большое количество социальных сетей, которые выполняют разные функции, имеют свои целевые

* Внесен Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента.

аудитории и инструменты. С помощью них можно достичь желаемых результатов в бизнесе, следуя по качественно разработанному плану — стратегии. Выбор платформы для продвижения зависит от многих факторов, в том числе исходя из целей и специфики сферы.

Социальные сети — это мощный коммуникационный инструмент, который выполняет функцию не только общения и передачи информации, но и играют важную роль в решении маркетинговых задач. Помимо продвижения они помогают сформировать имидж, усилить лояльность, укрепить репутацию, что является важными элементами на конкурентном поле.

Проблема ресторанной сферы заключается в том, что рынок переполнен различными заведениями общественного питания. Сегодня в доступе не только европейская кухня, но и традиционные блюда дальних стран мира. Аудиторию с каждым разом все сложнее удивить вкусом и подачей блюд, что тоже доставляет трудности, так как она приходит не только за едой, а в большей степени за эмоциями.

В основе социальных сетей также лежат эмоции, именно они мотивируют человека перейти на страницу, посмотреть ленту, подписаться и в дальнейшем следить за контентом. При разработке стратегии важно не только основываться на выгодах для ресторана, но и учитывать потребности аудитории.

В 2022 году кризис масштабно затронул и ресторанную сферу — некоторые продукты питания перестали поставляться в Россию, а те, которые продолжили, возросли в стоимости. Ресторанам, в меню которых эти продукты были основными, пришлось производить замену блюд или поднимать на них цену. Безусловно, это отразилось и на посещаемости.

Кризис затронул и социальные сети — в марте 2022 года Instagram* прекратил работу таргетированной рекламы на территории Российской Федерации, также снизилось количество посещаемости социальной сети из-за проблем со входом. Это стало проблемой, так как в Instagram* велись официальные страницы ресторанов и осуществлялось основное продвижение.

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

Актуальность данной работы заключается том, что в условиях жесткой конкуренции на рынке грамотно разработанная стратегия зачастую играет решающую роль для достижения успеха. Российские и зарубежные ученые исследовали особенности коммуникаций брендов в социальных сетях в России и за рубежом, проводили сравнение интернет-площадок для проведения маркетинговых кампаний и рассматривали рекламу в социальных сетях как инструмент продвижения.

Важно уметь подстраиваться под любые обстоятельства и продумывать контент, который будет откликаться потребностям аудитории. Стратегия должна строиться на базе фундаментальных знаний, но при этом учитывать и современные тренды. В процессе исследования нами использовались следующие методы: анализ, сравнение, аналогия, моделирование, индукция и дедукция, а также метод экспертной оценки.

Решением проблемы исследования стало углубленное изучение целевой аудитории, анализ ее потребностей в современных реалиях, изучение конкурентной среды, ее слабых и сильных сторон, а также разработка стратегии с применением новых инструментов продвижения.

Алексей Сергеевич Корякин,
Полина Андреевна Авдеенко
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**ОСОБЕННОСТИ РЕБРЕНДИНГА
В ЖИЗНЕННОМ ЦИКЛЕ БРЕНДА
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОЛЕ
(НА ПРИМЕРЕ «КИНОПОИСК» И «ИВИ»)**

Одним из эффективных инструментов маркетинга является составление жизненного цикла бренда. Он помогает руководите-

лям спрогнозировать развитие компании и выстроить стратегию продвижения. Отмечают несколько стадий жизненного цикла бренда: разработка, внедрение, освоение, рост, стабилизация, спад. Период спада определяет утрату заинтересованности аудитории, вследствие чего возникает необходимость нововведений. В этот период одним из эффективных инструментов является ребрендинг. Его главная задача — привлечь новую аудиторию и напомнить старой о себе. Однако необходимо правильно объяснить идею и цели покупателям. На это направлено наше исследование.

Эмпирической базой послужило освещение ребрендинга онлайн-кинотеатров «Кинопоиск» и «Иви»: изучена история создания бренда, проанализирован ребрендинг сервисов, изучено их освещение в медиа. На примере этих брендов выделены две модели: классическая и пользовательская. Их отличия заключаются в форме действий в медиаполе. В классической модели маркетологи используют журналистские инструменты: интервью, аналитические публикации, радиоэфир. В пользовательской модели бренд делает акцент на обсуждении события аудиторией.

К классической модели ребрендинга можно отнести сервис «Иви». Рассмотрим жизненный цикл бренда. «IVI» (прежнее название сервиса) основали Олег Туманов и Дмитрий Алимов в 2010 году как закрытый онлайн-кинотеатр. В 2012 году был создан сайт и разработано приложение. Период с 2012 по 2020 год можно назвать временем стабилизации бренда. Он обретал свою аудиторию, работал с наполнением платформы. Однако в 2022 году был проведен ребрендинг. Авторы русифицировали название, сменили логотип.

Для освещения этого были востребованы различные виды деятельности: проведение офлайн-мероприятий, публикации интервью с маркетинговыми директорами, участие сотрудников в подкастах. С помощью ребрендинга компания захватывает новую аудиторию. При этом использовались привычные журналистские стратегии продвижения, что позволяет назвать ребрендинг «Иви» классической моделью.

К пользовательской модели можно отнести ребрендинг «Кинопоиска». Рассмотрим историю бренда. Он был основан в 2003 году. Создатели Виталий Таций и Дмитрий Суханов позиционировали его как информационный портал о кино, музыке и сериалах. В 2013 году «Яндекс» купил данный сервис и стал продвигать его как один из своих продуктов. Этот момент можно назвать ростом: проведение Kinopoisk Film Market, запуск аналитических видеороликов на YouTube, создание собственного онлайн-кинотеатра «Кинопоиск HD». В 2019 году компания провела ребрендинг: сменила название, сменила логотип и дизайн.

В отличие от «Иви» Яндекс не стала проводить большой информационной кампании. Они опубликовали на сайте сообщение о ребрендинге. Также в открытом доступе размещено интервью дизайнера проектов Яндекса для подкаста «Не о дизайне». Большую роль в освещении ребрендинга сыграла аудитория. Блогеры снимали видео, писали тексты об изменениях сервиса, СМИ публиковали новостные материалы на основе информации, размещённой на сайте. Значительную роль в продвижении ребрендинга сыграла сама аудитория, так что подобное освещение ребрендинга можно назвать пользовательской моделью.

Существуют общие инструменты освещения ребрендинга: текстовые публикации, видеоролики, участие в подкастах и интернет-шоу. Однако есть отличие в способах их создания. В классической модели ребрендинга источником информации полностью является бренд, в пользовательской — аудитория. Обе модели освещения эффективно реализуются в современном медийном пространстве. Ребрендинг позволяет бренду обновить жизненный цикл. Важно правильно подойти к сообщению информации аудитории и, возможно, найти баланс между двумя видами ребрендинговых кампаний.

Алина Вадимовна Лаврикова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА «СЛОЙ»)

На сегодняшний день существует множество социальных сетей с разными функциями и предназначенных для разной целевой аудитории. Выбор промо-страницы зависит от особенностей целевой аудитории, специфики продвигаемого товара и целей компании или бренда. Однако после выбора площадки для продвижения главным остается вопрос: «Как сформировать рекламную кампанию так, чтобы привлечь покупателя к продукту?» Основным критерием в этом вопросе выступает взаимодействие символа и текста.

В сфере PR и интегрированных рекламных коммуникаций активно используются интернет-технологии и платформы социальных сетей для максимально возможного сближения с аудиторией и сокращения дистанции между брендом и потребителем. Наиболее быстрым и эффективным способом коммуникации стали комментарии и «лайки» как выражение потребителями мнения о бренде и его продукте. Следовательно, современные технологии продвижения — это цифровая стратегия онлайн-маркетинга, используемая компаниями для увеличения своего присутствия в Интернете и сближения со своей целевой аудиторией.

Почти у каждой компании есть аккаунты в социальных сетях для размещения PR-текстов с учетом ориентации на социально-демографические характеристики целевой аудитории и их интересы, например, с помощью инструментов Facebook* и Instagram*. Маркетинговые тексты в социальных сетях точно нацелены на конкретные сегменты целевой аудитории: Instagram* и Facebook* позволяют отследить ключевые характе-

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

ристики с помощью специального сервиса и настроить таргетированную рекламу.

В 2021 г. Instagram* является абсолютным лидером среди возможных площадок для размещения рекламы и продвижения бренда, в том числе и потому, что пользователи Instagram* в 2,5 раза охотнее кликают на рекламу, чем пользователи других социальных сетей, а 96% модных брендов используют Instagram*. Представленные данные объясняют привлекательность и востребованность Instagram* представителями бизнеса.

Аудитория социальных сетей с каждым годом возрастает, с помощью инструментов внутри соцсетей можно определить свою целевую аудиторию, лучше узнать её и более успешно продвигать свою продукцию, понимая особенности написания текстов в различных социальных сетях.

Исследование основных стилистических особенности PR-текстов бренда «Слой» (сеть кафе-пекарен в Санкт-Петербурге, а также 9 производств в Санкт-Петербурге, Москве, Екатеринбурге, Новосибирске, Воронеже, Самаре, Волгограде, Краснодаре и Ростове-на-Дону) позволило определить, что наиболее успешными приемами является использование молодежного сленга (в том числе сокращений), англицизмов и варваризмов; многозначность прочтения слов, выражений и фраз; языковая игра; использование разговорности (особенно разговорного синтаксиса) для увеличения эмоциональности текста; активно используется парцелляция, использование вводных конструкций, нарушение порядка слов, вопросительные и восклицательные знаки, троеточие; вовлечение аудитории в интимизацию общения; регулярное, но умеренное использование смайликов — правильное сочетание этих приемов обеспечивает формирование лояльности целевой аудитории, прирост подписчиков в социальных сетях и их активную конверсию в покупателей. Следовательно, используемые конкретным брендом коммуникативные тактики могут активно использоваться, как для брендов с похожей спецификой, так и персонализироваться под особенности другого бренда, соблюдая основные тренды PR-текста в соцсетях.

Елена Андреевна Леонтьева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО ПОДКАСТИНГОВОГО ВЕЩАНИЯ НА ПРИМЕРЕ RE-FEEL PODCAST

В условиях повышенной конкуренции бренды используют такую форму вовлечения аудитории, как подкастинг. Согласно Е. В. Мятину, под подкастингом понимается создание и распространение подкастов, звуковых или видео передач, в интернете.

По мнению Е. С. Дорошук и П. В. Трифионовой, возможность отложенного прослушивания, параллельное медиапотребление, сочетание информационной насыщенности с неограниченной авторской свободой в интерпретации информации — ключевые преимущества подкастов. Информация в подкастах излагается в основном в разговорном стиле. Е. В. Рябинина и Л. В. Чередниченко также подчеркивают раскрепощенность ведущего в манере речи. У аудитории возникает доверие к автору, эмоциональная связь с ним ввиду восприятия ведущего как «обычного человека». Такая тенденция повышает вовлеченность аудитории.

Бренды активно используют этот инструмент для рекламы продукта в наиболее подходящих для них подкастах. М. С. Казанцева и Н. А. Латоркина выделяют следующие виды интеграции брендов в подкасты: партнёрская вставка (нативное рекламное сообщение), партнерский выпуск (полноценный эпизод подкаста с брендом), партнерский подкаст (совместный проект бренда и студии подкастов, например, целый сезон). Бренд может создать свой собственный корпоративный подкаст. Прямая коммуникация с потребителями, клиентами, партнерами позволяет укрепить имидж бренда, сформировать сообщество, установить экспертное позиционирование.

Научной проблемой является недостаток информации о коммуникативных стратегиях корпоративного подкастингового вещания. Для анализа коммуникативных стратегий подка-

стингового вещания использовался подход Е. А. Барашкиной, Л. А. Горшковой и В. В. Лабутиной. В рамках данного подхода под коммуникативной стратегией подкаста понимается способ организации материала (формат, структура) и специфика его подачи (речевой стиль ведущего, взаимодействие с аудиторией, набор выразительных средств). По типу ведущей коммуникативной стратегии выделяются разговорные, нарративные и художественные подкасты. К специфике подачи материала относят такие аспекты, как персонификация, юмор и использование тех фрагментов, которые принято чистить.

Методом исследования является содержательный анализ подкаста. Были выделены следующие критерии анализа: частота выхода, длительность, формат, реклама своего продукта, реклама другого бренда, наличие персонификации, юмор, использование того, что принято чистить, а также наличие звукового развлекательного сопровождения. Эмпирическим материалом исследования послужил Re-feel podcast от российского wellness-бренда Re-feel, а именно выпуски за 2022 год.

Подкаст представлен на следующих платформах: Apple Podcasts, Google Podcasts, Яндекс.Музыка, Spotify, Castbox, SoundStream, Overcast, Podcast Addict. В 2022 году было произведено 14 выпусков. Регулярность выпусков нестабильна: ежемесячно выходило 1–3 выпуска, но в январе, феврале и сентябре не было издано ни одного выпуска. В среднем выпуск подкаста длится около 36 минут. 10 выпусков из 14 по формату являются разговорными (интервью), а остальные выпуски — нарративные. Только в 4-х выпусках прозвучала реклама продукта бренда Re-feel, а в 3-х были прорекламированы другие сервисы и подкасты. Персонификация применяется в 11 выпусках из 14. В 8 выпусках присутствует развлекательное звуковое сопровождение, но ни в одном выпуске не используются фрагменты, которые принято вырезать. Шутки наблюдались в половине выпусков. Re-feel формирует сообщество и лояльность к бренду через подкастинг, соблюдая баланс между развлекательным и образовательным характером вещания, а также использует подкаст как еще один способ прорекламировать свой продукт. Применение персонификации

фикации «привязывает» аудиторию к ведущему через доверие, эмпатию.

Таким образом, корпоративный подкаст как актуальный канал вовлечения и уникальный инструмент взаимодействия с аудиторией обладает инновационным потенциалом.

Ангелина Олеговна Мелюхина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

КРЕАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ РИТЕЙЛЕРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

X5 Group и «Магнит» — крупнейшие российские сети, которые занимаются продуктами питания и товарами повседневного спроса (FMCG). По оценке Infoline, компании разделили первое и второе места по выручке среди FMCG-ритейлеров к сентябрю 2022 года. Для роста прибыли организации развивают торговые точки и работают над ростом узнаваемости брендов и лояльности аудитории.

Гиганты ритейла используют разные каналы для работы с покупателями: сайты, приложения с системой лояльности, журнал, бренд-медиа (Food.ru и Shopper`s) и соцсети.

Работа с соцсетями позволяет повышать лояльность к бренду, формировать его узнаваемость, увеличивать посещаемость сайта компании. Именно поэтому проблема изучения соцсетей как инструмента для продвижения бренда наиболее актуальна сегодня. Одним из средств работы с аудиторией являются креативные проекты, которые позволяют узнать её интересы и вовлеченность.

Цель нашего исследования — определение особенностей креативных проектов в медиа, которые используются как средство вовлечения аудитории и продвижения брендов. В работе мы

опираемся на ключевые понятия «креативный медиапроект» и «вовлеченность». Наиболее подходящее определение «медиапроекта» приводит Н. М. Белоусова: «Это временная структура, предназначенная для создания медиапродуктов, выполнения работ и оказания услуг в медиасфере, а также для создания новых и реорганизации существующих медиаорганизаций». За основу понятия «вовлеченность» мы берем определение Дж. Боудена: «Вовлечение — психологический процесс, моделирующий основные механизмы, с помощью которых формируется лояльность клиентов, а также механизмы, с помощью которых лояльность может поддерживаться».

Эмпирическую базу составили публикации в ВК-сообществах «Магнит» и «Пятёрочка»: 45 материалов, направленных на работу с аудиторией (конкурсы, акции). Методы исследования: метод сплошной выборки, наблюдение и метод сравнения. Анализ проводился по количественным (лайки, просмотры, комментарии) и качественным показателям (идея и тема конкурса, приемы вовлечения, разбор обратной связи).

Хронологические рамки исследования: август 2022 года — февраль 2023 года. Представим некоторые результаты. Анализ материалов позволил сделать вывод, что основным подходом в работе с аудиторией у «Магнита» является геймификация. Так, к ярким событиям (День Эрудита, Рождество, Новый год и др.) придумывают небольшую игру. Она обычно реализуется через ВК-бота, который автоматически пишет ответы пользователям. Также, например, к Новому году была разработана игра в самом приложении «Магнит» для акции «Повезёт в Новый год». Она продвигалась через ВК-сообщество, и каждый участник мог выиграть подарки партнеров. Такие акции позволяют «Магниту» набирать большие охваты и комментарии к записям и взаимодействовать с аудиторией напрямую. Например, под записью у акции «Повезёт в Новый год» с обменом купонами — 398 тыс. просмотров и 69 706 комментариев, а у поста ко Дню Эрудита — 437 тыс. просмотров и 72 327 комментариев.

В подобных публикациях у «Магнита» и «Пятёрочки» работают триггеры: выгода: «В конце вас ждет награда!», «Стаканы мож-

но купить всего за 1 рубль!»; ограничение по времени: «Акция в силе до 28 ноября», «Итоги станут известны уже 4 октября»; эксклюзив и удовольствие: «Новогодние коктейли вкуснее, если пить их из дизайнерских стаканов за 1 рубль».

При этом «Пятёрочка» стимулирует к действию не в соцсети (написать сообщение, сыграть в игру), как это делает «Магнит», а сразу к контакту с магазином: «Соберите 90 наклеек, и стаканы ваши за 1 рубль», «Просто сделайте в “Пятёрочке” покупки от 300 рублей...». К крупным акциям реализуется спецпроект на сайте компании («Новогодняя акция» и «Коллекция BrightMix»). Обычно он разработан с информацией об условиях акции, её особенностях и партнерах. Также спецпроекты могут создаваться совместно с бренд-медиа Food.ru. Так, например, для продвижения дизайнерских стаканов BrightMix были представлены рецепты напитков от редакции.

Евгений Андреевич Полькин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. В. В. Декалов

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ОБЩЕСТВО С ПОМОЩЬЮ РЕАЛИЗАЦИИ НОВОГО ПАРТИЗАНСКОГО ТЕЛЕГРАММ-КАНАЛА

Исследование затрагивает проблему распространения среди нового поколения новую форму потребления — экономику свободного доступа (sharing economy). В своей работе автор рассматривает вопрос коммуникации пользователей в сети интернет, а также действия организаций по распространению новой формы потребления в обществе с помощью популярных каналов коммуникации.

Целью работы был анализ эффективности внедрения нового Телеграм-канала крупной организации, которая предоставляет

услуги каршеринга. Для этого был проведен анализ отечественных и зарубежных Телеграм-каналов смежных тематик, в том числе каналов каршеринговых компаний: Делимобиль, Яндекс GO или Яндекс.Драйв, СитиМобил, BelkaCar, а также независимых редакций, которые публикуют новостной контент из сфер IT, NFT.

Опираясь на труды иностранных специалистов, которые исследовали вопрос внедрения экономики общего доступа в современное общество, мы сформировали стандартный набор тематик и посылов, которые необходимо транслировать в Телеграм-канале.

Исследование проводилось как в социальных сетях самой организации, так и среди ее конкурентов. В ходе исследования удалось выявить сильные стороны организации по сравнению с большинством конкурентов:

- в социальных сетях бренд имеет суммарно самое большое количество подписчиков;

- среди конкурентов за последние два месяца работы в Телеграм-канале бренд имеет самый высокий уровень вовлеченности аудитории;

- компания имеет аккаунты почти во всех социальных сетях, поддерживает свою активность, использует почти все каналы коммуникации, которые используют конкуренты.

В ходе исследования удалось определить основные проблемы организации, которые мешали развивать коммуникацию с пользователями:

- репутационные проблемы, которые возникли еще в первые годы существования организации продолжают преследовать компанию;

- большое количество негативных комментариев, связанных с ценовой политикой организации и формированием цен на аренду автомобилей;

- риск снижения количества автомобилей и потеря доли рынка ввиду кризисной обстановки.

Исходя из исследования текущего положения компании на рынке, был разработан контент-план и примерное содержание

месседжей, с помощью которых организация могла скрытно продвигать идею экономики общего доступа, а в лучшем случае — даже влиять на индустрию шеринга целиком.

Исследование и внедрение Телеграм-канала на данный момент не показало нужной эффективности, вероятно, из-за того, что руководство организации не было уверено в эффективности данной технологии. Однако проект не был полностью отменен, а лишь перешел в этап замороженных проектов, которые еще имеют возможность реализации.

Дарья Дмитриевна Пыпина

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: к. филос. н., доц. И. Е. Астафьева-Румянцева

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ SVCHK)

Данное исследование направлено на изучение особенностей продвижения компаний в социальных сетях посредством личного бренда. Актуальность проблемы отражается в отсутствии возможности на российском рынке продвижения брендов рекламными средствами во многих социальных сетях. Также в современном российском обществе количество пользователей доверяющих инфлюенсерам растет быстрее, чем в других странах, в связи с этим бренды начинают активно сотрудничать с онлайн-средой. В рамках статьи был исследован бренд SVCHK. Данная компания производит официальный мерч от имени Ксении Собчак. Теоретико-методологической базой для написания статьи являются работы Е. В. Беловой, И. А. Пашинян и Д. Э. Янукян. Эмпирический материал исследования представлен материалом, распространяемым в социальных сетях от имени компании

SBCNK, и контентом, созданным Ксенией Собчак в социальных сетях. Использованы метод сравнения и контент-анализ.

Контент-анализ (личные блоги и каналы в Телеграм, ВКонтакте, Ютуб, транслирующие мнение Собчак) демонстрирует непосредственную связь личности создателя с SBCNK, позволяющую аудитории взаимодействовать с брендом на более глубоком уровне, чем при использовании только прямой рекламы, которая все чаще вызывает негативную реакцию у ЦА. Была подтверждена гипотеза, что известные личности привлекают значительное внимание СМИ к своим бизнес-проектам (новостные порталы Лента.ру и «Комсомольская Правда» опубликовали статьи на тему открытия онлайн-магазина SBCNK, получившие большой резонанс). Медийный шлейф основателя формирует запоминающийся уникальный образ фирмы, отличающийся от образа конкурентов, что способствует повышению продаж, сохранению позитивного имиджа, увеличению лояльных клиентов. Личный бренд Собчак участвует в продвижении ее товарного бренда: на продукции изображаются известные и часто провокационные фразы из шоу журналистики, которые охотно цитируют СМИ.

Специфика аудитории компании, которая строится на личном бренде, состоит в том, что потенциальные клиенты уже «прогреты» и готовы к совершению покупки, так как уже долгое время следят за социальными сетями инфлюенсера, следуют его рекомендациям, стараются быть похожим на него внешне и внутренне. Прогретая аудитория исследуемой компании разделяет принципы, которые поддерживает бренд, и знакома с контекстом, в котором были произнесены фразы, напечатанные на товарах SBCNK (сторителлинг увеличивает лояльность к марке). Аудитории компании SBCNK важно высказать мнение и получить поддержку, поэтому покупая товар, отражающий ценности Собчак, потребитель словно обретает социальную значимость, что также позитивно влияет на продажи.

Результаты контент-анализа показывают, что товары бренда SBCNK активно публикуются не только в профилях партнеров-инфлюенсеров, но и на странице Ксении Собчак (она лично участвует в съемках, конкурсах, тестировании

дизайна), где выкладываются профессиональная и личная стороны ее жизни, что также укрепляет доверие аудитории. Исследование показало, что аудитория SBCHK ассоциирует бренд прежде всего с личностью Собчак, которая часто выступает как эксперт в сфере журналистики. Экспертный образ Собчак характеризуется в СМИ такими критериями, как честность, искренность; она также знаменита тем, что задает неудобные вопросы на интервью, добивается правды. Имидж, построенный на искренности, устанавливает прочную эмоциональную связь с потребителями, формирует понимание, что за экраном — живой человек. На страницах магазина мы встречаем многочисленные отсылки к личному бренду Собчак, что создает уникальное пространство: честность проявляется в указании состава товара, провокационность в фотосессиях продуктов, а естественность — в подаче материала партнерами-инфлюенсерами. Пример SBCHK говорит о том, что личный бренд является одним из эффективных инструментов продвижения компании в социальных сетях: у аудитории возникают ассоциации, управляющие представлениями о продукте, которые можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии.

Алёна Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕПУТАЦИОННАЯ ДИНАМИКА И АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Репутация бренда — система потребительских ожиданий и оценок, связанных с брендом, которая складывается из эмоциональной привлекательности бренда, качества продуктов и сер-

виса, условий труда и социальной ответственности. Отслеживая репутационную динамику, мы можем узнать, как формируется репутация бренда, как она меняется с течением времени, как влияет на лояльность клиентов и принятие решения о покупке. Это помогает компаниям оперативно принимать меры для повышения эффективности своей деятельности и предотвращения кризисных ситуаций.

Социальные сети — важный инструмент для отслеживания динамики репутации и построения антикризисных коммуникаций бренда, поскольку они позволяют компаниям оперативно создавать и обмениваться информативным и актуальным для их целевой аудитории контентом, а также быстро реагировать на запросы и проблемы клиентов. Данные, собранные из социальных сетей, могут использоваться для измерения эффективности и обоснования выбора коммуникационной стратегии бренда, а также лучшего понимания предпочтений клиентов.

Цель нашего исследования — выявить наиболее эффективные существующие способы антикризисного управления репутацией бренда в социальных сетях посредством коммуникации с аудиторией в случае публикации неуместного и оскорбительного контента. Для этого мы решили воспользоваться методом обзора литературы, который включает в себя выявление, анализ и обобщение существующих исследований по определенной теме. В дальнейшем эти данные помогут нам в работе над магистерской диссертацией.

В данном исследовании мы опирались на теорию ситуационной антикризисной коммуникации У. Т. Кумбса, теорию восстановления имиджа У. Бенуа, теорию извлечения уроков из кризиса Р. Улмера, И. Селлнау, М. Сиджера, а также труды таких исследователей, как И. В. Алёшина, Е. В. Быкова, Д. П. Гавра, Е. А. Грызунова, А. Н. Чумиков.

По результатам анализа литературы, мы составили собственный список рекомендаций для компаний по ведению антикризисных коммуникаций в социальных сетях с целью управления репутацией бренда. На наш взгляд, необходимо:

1. Заблаговременно создать четкий план антикризисного управления, чтобы точно знать, как действовать в кризисной ситуации в социальных сетях, если она возникнет. Этот план должен включать шаги по быстрому реагированию, публичному преодолению кризиса и защите репутации бренда.

2. Регулярно анализировать настроение аудитории, отслеживать негативные комментарии к публикациям и быстро реагировать на них, отвечать на комментарии, удалять оскорбительный для аудитории контент и публиковать уважительные опровержения.

3. Проявить сочувствие и понимание к клиенту, отвечая на негативные комментарии или отзывы.

4. Извиниться и предложить решение, если у клиента есть обоснованная жалоба.

5. Предложить поощрение, такое как скидка или другой приятный бонус.

6. Обеспечить полную честность и прозрачность в коммуникации с клиентами.

7. Защитить корпоративные учетные записи от хакеров и членов команды, которые не знают, как реагировать на кризис.

8. Поставить запланированный контент на паузу, если он может показаться аудитории неуместным во время кризисной ситуации.

9. После окончания кризиса нужно обязательно проанализировать причины возникновения такой ситуации, переоценить коммуникационную стратегию в социальных сетях и найти способы ее улучшения, чтобы избежать кризисов в будущем.

Таким образом, изучив необходимую литературу на тему репутационной динамики бренда и антикризисных коммуникаций в социальных сетях, мы составили список рекомендаций, которые, на наш взгляд, универсальны для любого бренда и могут помочь в оперативном разрешении кризисных ситуаций.

Гарсия Сифуэнтес, Вилли Дам
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. Ю. Мазикова

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ, АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮЩИХ СОЦСЕТИ

По прогнозам специалистов, в 2023 году население мира составит около 8 миллиардов человек. 4,9 миллиарда человек являются пользователями социальных сетей, что составляет более 60% населения мира. Эти цифры также означают, что примерно каждый третий человек во всем мире использует платформы социальных сетей, что делает их важным местом для обмена сообщениями.

Крупные платформы социальных сетей, такие как Facebook*, Instagram*, Twitter* и ВКонтакте, стали важными площадками для продвижения продуктов и услуг, взаимодействия с существующими клиентами и привлечения потенциальных клиентов. Этот тип маркетинга (SMM) изменил то, как компании и бренды могут влиять на поведение потребителей. Из-за этого почти повсеместного распространения социальных сетей сегодня возникает вопрос об особенностях и актуальности брендинга и продвижения компаний, основным маркетинговым пространством которых являются соцсети.

Теоретическими концепциями, на которых основано настоящее исследование, являются теория брендинга и теория маркетинга. Применяемые методы исследования: аналитический, сравнительно-сопоставительный. Нами были изучены публикации в различных медиа (электронных и печатных), посвященные роли социальных сетей в формировании бренда компаний.

Обзор статей показал, что брендинг определяется как форма управления всеми стратегиями брендинга в компании. Управление брендом включает планирование, разработку и контроль различных компонентов, чтобы максимизировать восприятие в

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

сознании потребителя. Бренддинг напрямую связан с концепцией бренда, которая должна состоять из планирования, структурирования, управления и продвижения.

Основная миссия бренддинга заключается в том, чтобы все заинтересованные стороны (заинтересованная общественность) понимали позиционирование компании, повышали ее значимость в отрасли, оптимизировали ее узнаваемость и добивались того, чтобы компания имела хорошую репутацию на рынке. Таким образом, удастся обеспечить устойчивый финансовый год.

Какова же роль социальных сетей в формировании бренда компаний? В настоящее время социальные сети — это пространство привязки к бренду, они играют роль маркетинговых инструментов для взаимодействия с клиентами с целью создания брендов, увеличения продаж и привлечения трафика на веб-сайт. По мере того, как использование социальных сетей растет во всем мире, способность стимулировать продажи определенных групп пользователей становится растущим бизнесом, и чем более плавным будет этот диалог, тем больше у этого пользователя будет взаимодействия с брендом. Другими словами, маркетинг в социальных сетях — это практика использования социальных каналов для продажи или продвижения бренда, продукта или услуги.

Однако бренды добиваются успеха, когда «пробиваются» в культуру и общество. Бренддинг приобретает актуальность как набор методов, предназначенных для создания этой культурной значимости. Цифровые технологии создали новые мощные социальные сети, которые изменили работу маркетинговых стратегий, но именно «цифровые толпы» теперь служат эффективными и плодовитыми новаторами в области культуры. Например, в периоды кризиса SMM способствует узнаваемости бренда, поддерживает заинтересованность людей в бренде и способствует рекламе и освещению в СМИ. Во время пандемии Covid-19 такие бренды, как Nike, Nissan, Ikea или Burger King, получили выгоду от такого управления.

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

Социальные сети — это не статичный организм, даже после более чем десятилетия активной деятельности в них происходят постоянные изменения и улучшения. Компании все еще работают над созданием модели бренда, которая будет работать в меняющемся мире социальных сетей.

Несмотря на вложение огромных сумм в кампании в социальных сетях, компания не имеет гарантированного успеха, если у нее нет надежного управления брендом (брендинга) для ведения своей деятельности. Основное преимущество совместного применения обоих инструментов может заключаться в том, что в результате у них может появиться большая потенциальная аудитория.

Дарья Алексеевна Строгальщикова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Носиков

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНКУРСОВ НА ПОЛУЧЕНИЕ ПРЕМИЙ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА

В 2020 году указом президента В. В. Путина развитие Арктики было включено в национальные цели Российской Федерации — в частности, повышение качества жизни и доходов населения, рост экономики региона. Важным элементом развития региона сегодня становится креативная отрасль — на неё приходится около 3% мирового ВВП.

Однако в Арктике прогресс креативных индустрий сдерживают территориальные факторы. Эффективный инструмент стимулирования развития креативной экономики региона — специализированная премия для людей, которые создают проекты на благо своего края. На 2022 год в Арктике не было ни одной подобной премии.

По прогнозам, значимость креативного сектора для общего развития экономики будет все повышаться. Й. Клоудова из Братиславского юридического университета пишет, что это особен-

но важно для экономически отсталых регионов: если не развивать там креативные индустрии, население продолжит массово мигрировать в мегаполисы, где наиболее востребован интеллектуальный творческий труд. Этот тезис, а также работа Т. В. Белевских и М. В. Ивановой, которые относят к «трудным» регионам и Арктику, помогли нам понять, что в нашей работе необходимо обратить внимание на креативную отрасль. Э. А. Илатовская и И. И. Лейман отмечают, что в создании положительного имиджа региона играет большую роль PR-активность его жителей, а вовлечь население в деятельность на благо своего края могут конкурсы на получение премий.

Цель нашего исследования — определить комплекс эффективных коммуникационных инструментов конкурсов на получение премий в области развития Арктического региона. Эмпирическая база включает материалы таких конкурсов, связанных с Арктикой: «Звезда Дальнего Востока», «Визионеры», Arctic Awards, «Хрустальный компас» и др. Главным эмпирическим источником стали «Хранители Севера» — первый в России специализированный конкурс на получение премии в области развития Арктического региона, который состоится в 2023 году. В рамках работы применялись следующие методы исследования: сравнительный анализ, экспертное интервью, анкетирование, контент-анализ, case study.

Некоторые из значимых выводов о коммуникационных инструментах конкурсов на получение премий в области развития регионов:

- в продвижении премии стоит сделать упор на главные выгоды для участников: нетворкинг, медийное освещение проекта и финансовую поддержку;

- главной информационной площадкой премии должен стать сайт, который послужит как визиткой для партнеров и спонсоров, так и источником официальных данных для участников. Через сайт будут собираться и конкурсные заявки;

- не менее важный коммуникационный инструмент — социальные сети, в которых большинство конкурсов на получение премий не представлено. Они станут точкой вовлечения аудито-

рии, площадкой для создания лояльного комьюнити — там пользователи смогут оперативно знакомиться с новостями и коммуницировать с представителями премии;

— одни из значимых барьеров — сложная система подачи заявки и непрозрачная система оценивания, что ведет к недоверию к организаторам. Чтобы этого избежать, следует сделать простую и понятную форму подачи заявки на сайте, позвать известных и профессиональных членов жюри в каждую номинацию, подробно рассказывать на сайте и в соцсетях о регламенте, правилах подачи и оценки заявки.

Эти и другие выводы составят комплекс эффективных коммуникационных инструментов для специализированных премий, посвященных Арктическому региону. Такие премии решат несколько важных задач: улучшат имидж региона в глазах жителей, уменьшив их отток в другие населенные пункты и мотивировав вносить вклад в его развитие, популяризируют регион среди внешней аудитории, привлекая туристов, и в конечном итоге создадут благоприятную среду для нетворкинга в области регионально значимых проектов.

Иван Алексеевич Филатов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ В ПРОЕКТАХ БРЕНД-МЕДИА НА ПРИМЕРЕ «СБЕР.КЛЕВЕР» И «М2 МЕДИА»

В условиях отсутствия каких-либо реальных гарантий стабильности текущего медиaprостранства бизнес начал рассматривать бренд-медиа как стабильный, в меньшей степени подвластный внешним факторам канал коммуникации с аудиторией. Тем не менее, отличительные черты бренд-медиа еще не до конца определены, как и выгода, которую можно извлечь, вкладывая ресур-

сы в их развитие. Данное исследование направлено на выделение уникальных черт СМИ, относящихся к данной категории, а также выяснение причин, которыми руководствуются компании при их создании.

С этой целью автор исследования прибег к нескольким методам, включая: описание, кейс-метод, подразумевающий рассмотрение характерных признаков и специфики бренд-медиа «Сбер. Клевер» и «М2 Медиа», а также сравнительный анализ подходов данных СМИ к решению маркетинговых задач. В частности, была проанализирована эффективность указанных подходов, лежащих в основе редакционной политики и маркетинговых стратегий данных ресурсов.

В качестве основных источников для эмпирической базы данного исследования были выбраны сайты бренд-медиа «Сбер. Клевер» и «М2 Медиа». Оба напрямую или косвенно являются частями экосистем российских коммерческих банков — «Сбербанка России» и ВТБ соответственно. Оба медиа являются ориентированными на широкую аудиторию и призваны облегчить погружение читателя в специализированные темы, связанные с экономикой, финансовой грамотностью и бизнесом.

Говоря о теоретических концепциях, без анализа которых проведение данного исследования было бы невозможно, отдельно хочется упомянуть «экосистему бизнеса», которую в научный оборот ввёл Д. Ф. Мур. В дальнейшем были выработаны несколько дискурсов рассмотрения данного явления, среди которых исследователь выделил рассмотрение «экосистемы как структуры».

Результаты данного исследования позволили сделать вывод о том, что в условиях дефицита платформ, отсутствия уверенности в стабильности существующих и, как следствие, возросшей конкуренции компании вынуждены вкладываться в развитие новых маркетинговых и творческих инструментов для эффективного расширения потребительской базы — бренд-медиа. Также на основе полученных данных можно утверждать, что способы решения маркетинговых задач посредством бренд-медиа постоянно совершенствуются, а сама бренд-журналистика ищет все новые стратегии и формы распространения контента в изменяющихся

ся условиях медиарынка. При этом было замечено, что в задачи бренд-медиа не входит привлечение прибыли в краткосрочной перспективе, а специфика контента определяет эффективность всей внутренней стратегии бренд-медиа.

Удивление вызвал тот факт, что в его текущем виде понятие «бренд-медиа» лишено чёткого определения. Более того, однозначно определить, какую выгоду может извлечь учредитель такого средства массовой информации, также не представляется возможным — такое сложно было предвидеть, учитывая обилие мнений и высказываний, всплывающих в рамках медиадискурса и описывающих данную категорию изданий как весьма эффективную и перспективную. Так, например, М. М. Захарова утверждает о том, что со стороны бизнес-организаций всё чаще поступает критика в адрес данного инструмента продвижения. С другой стороны, нельзя не отметить тот факт, что рассмотрение бренд-медиа как средства прямой популяризации, идёт вразрез с основными принципами его функционирования.

Ильвина Ильгизовна Халилова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Д. С. Татарина

ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ САЛОНОВ КРАСОТЫ В СЛОЖНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНА КРАСОТЫ BONERO.STUDIO)

Сегодня без продвижения бренда в социальных сетях невозможен его экономический успех. Д. Кеннеди и К. Уэлш-Филлипс, считают, что «качественный SMM — это всегда про деньги» [Кеннеди 2021]. По данным из отчета Digital 2022 Global Overview, в январе 2022 года в России насчитывалось 106 миллионов пользо-

вателей социальных сетей, что эквивалентно 72,7% общей численности населения [Войнолович].

Стратегии и методы SMM должны учитывать изменения внешней среды, в которой функционирует компания, — политические, экономические, социальные и технологические.

С 2019 года малый и средний бизнес в России, в том числе салоны красоты, испытывают ряд трудностей. С 2020 года из-за коронавируса закрывался каждый десятый салон красоты. В 2022 году началась специальная военная операция — многие иностранные производители косметики ушли с рынка, логистика усложнилась; выросли цены на оборудование, расходные материалы; снизился доход клиентов.

В условиях сложной политической и экономической ситуации, чтобы сохранить постоянных клиентов и привлечь новых салонов красоты необходимо скорректировать свои SMM-стратегии.

В ходе исследования использован метод контент-анализа — проанализировано 74 материала, вышедших на странице салона *Вopero.studio* в социальной сети Instagram* за 2022 год, проведено интервью с руководителем салона.

«В 2022 году доход салона не изменился, но постоянных клиентов стало меньше на 25–30 % по сравнению с 2021 годом, — говорит владелица салона Юлия Сумина. — Подорожали расходные материалы, косметика некоторых брендов ушла с российского рынка, появился ряд проблем, связанных с продвижением салона: снижен входящий трафик в Instagram*, выросли цены на рекламу, социальную сеть заблокировали — следовательно таргет в Instagram* тоже».

Мы проанализировали страницу салона в соответствии с критериями, предложенными Е. Степановой [Степанова], а также обратили внимание на изменение содержания постов в связи с экономическим кризисом и пришли к следующим выводам. На странице *Вopero.studio* есть адрес, схема расположения, цены, онлайн-запись, не только фотографии, но и Reels — короткие

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

развлекательные ролики о бренде (30 постов), которые пользуются популярностью (набирали до 281 «лайков» и свыше 1000 просмотров). Рубрика «до — после» (15 постов) с положительными комментариями подписчиков, описание процедур и их пользы (8 постов). Информация об акциях размещается в актуальных историях.

Однако плохо налажена обратная связь с клиентами, нет ответов на часто задаваемые вопросы. Страницы клиентов салон в публикациях не отмечает, и они его тоже. За 2022 год вышло всего 3 поста с отзывами, но в актуальных (стилистика) размещен 61 отзыв о качестве работ мастеров. События, корпоративы, праздники показали бы атмосферу в салоне, но в Bonero.studio они не проводятся. У страницы нет узнаваемого визуального оформления. Нет контент-плана ведения и рубрикатора, посты и истории выходят стихийно и достаточно редко — 1–3 раза в месяц.

Нам видится необходимым при подготовке информации, учитывать, что в связи с экономическим кризисом и политической обстановкой у клиентов появились несколько потребностей, которые требуют новых подходов услуг и публикации соответствующих постов:

1. Возможность сэкономить на услугах, при этом сохранить их качество.
2. Возможность заменить привычные услуги на более простые вместо отказа от них.
3. Потребность в стабильности.

Л и т е р а т у р а

1. Степанова Е. Как вести страницу салона красоты в Instagram* [Электронный ресурс]. URL: <https://upside.pro/lab/kak-vesti-straniczu-salona-krasoty-i-v-instagram.html>.
2. Кеннеди Д. Жесткий SMM: выжать из соц. сетей максимум. М., 2021.
3. Войнолович А. Самый свежий отчет Digital 2022 Global Overview. URL: <https://vc.ru/marketing/383351-samyi-svezhiy-otchet-digital-2022-global-overview>.

Виктория Геннадьевна Хоменчук
Донской государственный технический университет
Научный руководитель: препод. А. В. Пенязь

БОДИПОЗИТИВ В ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗАХ ФЭШН-БРЕНДОВ СЕГМЕНТА MIDDLE (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА CALVIN KLEIN)

Мода — тема, которая вызывает множество вопросов, требующих академического изучения. По сути, она включает в себя изменения, определяемые как последовательность краткосрочных тенденций или причуд. Однако не спадающий интерес потребителей к сменяемости тенденций — во многом заслуга маркетинга, в частности фэшн-маркетинга.

Бодипозитив — это идея о том, что люди должны чувствовать себя счастливыми и гордиться своим телом, какой бы формы или размера оно ни было. Сейчас данная идея оказывает значительное влияние как на общественное мнение по вопросам телесности, так и на маркетинг продуктов и услуг.

Цель исследования заключается в поиске ответа на исследовательский вопрос: повлияло ли на фэшн-бренды middle-сегмента бодипозитивное движение, а также как именно проявляется это влияние? В процессе исследования мы постараемся выявить ключевых особенностей транслирования бодипозитива брендами. Для этого будут рассмотрены визуальные образы фэшн-брендов сегмента Middle, а точнее то, как эти образы транслируют общественности идеи бодипозитива через выбор лиц для показов бренда, рекламные кампании с селебритами, свои рекламные кампании и сопровождающие их слоганы.

Для теоретической базы исследования были использованы и проанализированы работы Г. Тарда, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Р. Барта, Ж. Бодрийяра. Также для изучения проблемы репрезентации было использовано исследование Стюарта Холла. Для освещения вопроса бодипозитива были использованы работа Мегха Арьи и Снеха Шарма, а также работа Меридит Гриффин, Али Бейли и Кимберли Дж. Лопес и работа Кэтрин

Белл, где проводится изучение влияния соцсетей на изображения женского тела.

Несмотря на усиление в обществе настроений бодипозитива, фэшн-индустрия в целом все равно не спешит отказаться от стандартных худых моделей. Но есть бренды, которые все-таки меняют свою позицию по данному вопросу. Для анализа того, как middle сегмент репрезентует идею бодипозитива и репрезентует ли, был использован кейс конкретного бренда сегмента middle — Calvin Klein. Эмпирической базой исследования послужили фото с показов бренда, рекламные кампании с селебрити, рекламные кампании с моделями и сопровождающие их слоганы за последние 5 лет (с 2017 по 2022 год). Проследить историю показов за последние пять лет оказалось сложнее, так как с уходом креативного директора бренда Рафа Симонса в 2018 году последним показом бренда стал весенний показ весна-лето 2019, а коллекция осень-зима 2019 так и не была продемонстрирована в виде показа. С этого показа бренд стал выпускать лукбуки, которые также были проанализированы. В процессе анализа было выявлено, что бренд изменил свою стратегию выбора лиц для рекламных кампаний, от строгих параметров 90–60–90 до Билли Айлиш, цифрового инфлюенсера Лил Микела и беременного транссексуального мужчины Роберто Бете.

Дарья Александровна Щетинина

Санкт-Петербургский государственный университет те

лекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: к. филос. н., доц. И. Е. Астафьева-Румянцева

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В условиях высокой конкуренции и сокращения финансирования на рынке образовательных услуг, важным направлением

деятельности высших учебных заведений является позиционирование и продвижение. Целью данной работы является определение, какие публикации вызывают интерес у аудиторий вуза в социальных сетях, на что стоит обратить внимание при разработке SMM-стратегии учебных заведений высшего образования.

Актуальность исследования состоит в том, что активное развитие цифровой среды привело к тому, что социальные сети стали частью жизни современного человека и одним из инструментов взаимодействия организации с аудиторией. Министерство науки и высшего образования РФ публикует ежемесячный рейтинг медиаактивности вузов, который учитывает эффективность работы университетов по трем направлениям: работе со СМИ, с собственной аудиторией в группах и каналах в соцсетях и с собственными сайтами.

В исследовании использовались методы описания и контент-анализа официальных сообществ российских вузов во ВКонтакте, поскольку это наиболее популярная социальная сеть: здесь находится 84% аудитории Рунета, 95% высших учебных заведений используют данную площадку как один из каналов коммуникации. Эмпирическую базу составляли публикации трех российских вузов, занимающих высокие позиции в рейтинге медиаактивности в соцсетях по результатам за декабрь 2022: Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Уральского федерального университета и Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Были выделены смысловые единицы содержания: достижения, мероприятия, продвижение проектов и площадок, развлекательный контент, вовлекающий контент, образовательный контент, интервью, информация об учебном процессе. При исследовании учитывались такие параметры, как: показатели вовлеченности (соотношение количества просмотров к количеству «лайков», репостов и комментариев), формат и дизайн публикаций.

В результате анализа были обнаружены тенденции, характерные для всех трех рассматриваемых вузов. Среди наиболее по-

пулярных тематик публикаций можно выделить: достижения студентов; фото- и видеотчеты с мероприятий; интервью с представителями вуза (студентами, преподавателями, руководителями). Стоит обратить внимание, что интерес вызывают интервью, направленные на раскрытие личностных характеристик интервьюируемого: личные истории из жизни, о пути развития, воспоминания из студенческой жизни, о семье и т.д.

Всплеск активности можно также наблюдать на примере публикаций, имеющих выраженную эмоциональную окраску, таких как пожелания хорошего дня, удачной сессии, мотивационные карточки. Юмористический контент показывает более скромные показатели и зависимость от форматов: публикации с «мемами» находятся в рамках средних показателей, в то время как VK клипы собирают значительно больше реакций — данный формат является новым для вузов: два из трех рассмотренных учебных заведения начали использовать формат только с октября прошлого года.

Существует взаимосвязь между вовлеченностью и дизайном публикации: больше просмотров и «лайков» набирают публикации с фотографиями, чем содержащие бренд-оформление. Наиболее высокие показатели вовлеченности демонстрируют публикации с эстетическими фотографиями вуза. В качестве инструментов повышения вовлеченности используются разнообразные форматы: публикации с вопросом, опросы, головоломки, флешмобы, розыгрыши — они не всегда демонстрируют резкий рост вовлеченности, но в целом обеспечивают показатели выше среднего и разнообразие контента.

Таким образом, подтвердилась гипотеза исследования — эффективная коммуникационная стратегия вуза отличается менее официальной тональностью сообщений. Можно наблюдать коммуникационные тренды на персонификацию организации и эмоциональность, последнее особенно важно в контексте взаимодействия с молодой аудиторией. Для того чтобы социальные сети оставались эффективными каналами коммуникации, необходимо регулярно проводить анализ вовлеченности и отслеживать изменения запросов аудитории.

Массмедиа и культура: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Дарья Андреевна Амеличева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ФЕСТИВАЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ СТРИТ-АРТА В ПЕТЕРБУРГСКИХ СМИ

Городская праздничная культура активно развивается со времен рубежа XX-XXI веков. С каждым годом фестиваль как вид городского праздника становится более востребованной формой события в рамках города. Причина повышенного внимания к данному явлению кроется в развитии культурных коммуникаций и их репрезентации в СМИ, актуализации в медиа.

Предметно-объектное поле нашей работы связано со спецификой освещения фестивального стрит-арт движения в петербургских СМИ. Цель изучения данного дискурса — выявить место стрит-арта в городской культуре, специфику брендинговых технологий его репрезентации в СМИ. Теоретическую базу работы составили труды российских исследователей: И. Н. Блохина, Д. П. Гавры, Л. И. Ермаковой, С. Н. Ильченко, Л. П. Марьиной, Л. Б. Пановой, А. П. Панкрухина, С. Л. Уразовой, А. В. Чечулина, Л. Р. Зотовой, Е. В. Зеленцовой, В. А. Пулькиной, Т. А. Ладыгиной.

Рабочим инструментарием стали концепции зарубежных авторов Г. Ричардса, Дж. Уилсона, М. Фуко, С. Анхольта, Ч. Лэндри, П. Бурдые, С. Маккуайра. Данная теоретико-методологическая база положена в основу анализа следующей эмпирической базы: журнал «Собака.ru», электронная газета «Фонтанка.ру», журнал «Petrograff», сообщество во Вконтакте «Ultramarine» и телеграмм-канал «Бэнкси плачет».

В ходе исследования удалось выяснить, что тема стрит-арт фестивалей в СМИ представлена в малом объёме. Причин этому несколько: завершение деятельности единственного в России «Музея стрит-арта», который генерировал множество инфоповодов для СМИ и был местом притяжения стрит-артистов; ковидный локдаун 2020 года заморозил часть процессов в индустрии стрит-арта.

К 2022 году появилось множество локальных городских фестивалей урбанистической и просветительской направленности. Фестивали находят информационную поддержку в новых медиа, так как для обращения к традиционным СМИ подобным проектам не хватает финансирования.

В процессе исследования был проведён анализ общественно-политических, гляцевых и специализированных СМИ: журнал «Собака.ru», электронная газета «Фонтанка.ру», журнал «Petrograff», а также несколько новых медиа, посвящённых теме стрит-арта: сообщество Вконтакте «Ultramarine» и телеграмм-канал «Бэнкси плачет».

За период с 1 января 2020 г. по 31 декабря 2022 г. проанализировано: 82 публикаций в СМИ, 107 в медиа на предмет тематического и жанрового своеобразия. Анализ контента позволил сделать выводы о том, что типичные для общественно-политических СМИ жанры публикаций о стрит-арте это: анонс с краткой информацией о событии дополненный фото информационного баннера или фото фестиваля прошедших лет, обзор с подборкой различных фестивалей месяца, где стрит-арт один элемент текста среди прочих и короткая заметка информационной или развлекательной направленности

СМИ пишут о фестивалях стрит-арта как о нейтральном или положительном явлении, что прямым образом влияет на развен-

чание мифа массовой аудитории о стрит-арте как о вандальном искусстве. На данном этапе самую активную информационную поддержку среди официальных СМИ стрит-арт фестивали получают от глянцевого прессы. Анализ показал количественное и качественное преимущество публикаций глянцевого прессы над общественно-политической.

Иным способом популяризации стрит-арт фестиваля как культурного феномена стали медийные ресурсы — тематические сообщества в социальной сети «VK» и телеграм-канал в одноимённом мессенджере. Понимание индустрии качественно отличает публикации на этих двух платформах от СМИ. Это явление вызвало трансформацию традиционных СМИ. Социальная сеть представляет высокий уровень мобильности, широкий функционал для быстрого взаимодействия между авторами и аудиторией: быстрые реакции, комментарии, обмен фото и видео. Медийные ресурсы расширяют тематически дискурс.

Таким образом, средства массовой информации, специализирующиеся на освещении фестивального движения стрит-арта, уступают новым медиа. В городской брендинговой политике, в том числе и разных видов фестивалей, приоритетные позиции занимают медийные ресурсы.

Полина Александровна Бабук

Белорусский государственный университет

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

СПЕЦИФИКА АККАУНТОВ О МОДЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТiкТок

Целью исследования было сравнение видео в TikTok белорусского и российского блогеров. Сегодня, по данным Statista, примерно 5,16 миллиардов человек пользуются всемирной сетью

Интернет, при этом пользователями социальных сетей являются 4,76 миллиарда. В рейтинге самых популярных платформ 2022 года TikTok занимает пятую позицию. Несмотря на это, он составляет серьезную конкуренцию остальным социальным сетям. В научных исследованиях отмечается, что сегодня самым актуальным способом распространения контента на платформе TikTok является формат личного блога.

Исследуя данную тему, мы выявили, что наибольший эффект в TikTok имеют видеоматериалы, сочетающие развлекательную составляющую с музыкальной. Основной трафик внутри TikTok составляет раздел «Рекомендации». В нем социальная сеть отображает пользователям отобранный специальными алгоритмами контент. Стоит заметить, что видео попадают в данный раздел случайно.

Значительную часть теоретической базы для данной работы составляют англоязычные источники. Из белорусских и российских исследований были использованы работы А. А. Градюшко, К. Р. Нигматуллиной, С. Л. Уразовой, А. М. Шестериной. Был применен такой метод исследования, как структурный анализ источников. Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой аккаунт белорусского TikTok-блогера VIOLA | stylist и российского блогера Рома о Моде.

По результатам проведенного исследования были получены следующие результаты. В социальной сети есть возможность публиковать ролики под специальными хештегами. К примеру, под хештегом #мода загружено около 5,7 миллионов видео, а под #fashion — около 230,3 миллионов. Такие видео чаще всего являются нарезками с модных показов разного времени, а также представляют демонстрацию пользователями своих образов. Интересными являются аккаунты стилистов, в которых они рассказывают про тренды, стиль и др.

Аккаунт белорусского TikTok-блогера VIOLA | stylist, у которого 114,6 тысяч поклонников, посвящен теме моды. В нем девушка рассказывает про тренды, разбирает образы других пользователей, показывает, как стилизовать различные пози-

ции гардероба. Задний фон в ее видеороликах белый, и блогер хорошо выделяется на нем. Также для своих видео стилист использует спокойную музыку, из-за чего хорошо слышны все ее слова. Кроме того, у девушки приятный и спокойный голос, интересная внешность, что привлекает пользователей социальной сети.

Аккаунт российского же TikTok-блогера Рома о Моде, посвященный той же теме, имеет некоторые отличия. Ролики парня рассказывают скорее о событиях и новостях модной индустрии, интересные факты про бренды одежды, дизайнеров и других значимых для моды людей, чем о стилизации вещей. Блогер в видео использует в качестве звукового фона звук из заставки американского сериала «Секс в большом городе», но он не отвлекает внимание от слов парня. Также фон в его роликах яркий, как и буквы текста, из-за чего видео выглядят красочно. Также у парня интересная подача: кроме того, что он рассказывает про то или иное событие, он высказывает свое мнение. Внешность у блогера также интересная и яркая, что также способствует росту аудитории. У него в общей сложности 193,2 тысячи подписчиков.

Таким образом, тема моды в социальной сети TikTok представлена по-разному. С одной стороны, на платформе можно найти различные нарезки по этой теме, с другой — услышать мнение стилистов или людей, которые разбираются в моде. Чтобы успешно развивать свой TikTok-аккаунт про моду, нужно обладать достаточной харизмой, приятной внешностью и голосом, использовать различные отсылки на поп-культуру и другое. Также к такому способу распространения контента можно привлекать рекламодателей, ведь данная платформа позволяет вовлечь большую аудиторию в продвижение. При этом рекламный контент должен сочетаться с развлекательным.

Ангелина Алексеевна Барышева

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. А. Леонидова

ИМПЛИЦИТНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ ОЦЕНКИ И АВТОРСКОЕ НАЧАЛО В МЕДИАТЕКСТАХ О КУЛЬТУРЕ

Сегодня в современных СМИ представлен большой тематический блок, посвященный культуре: театру, кино, музыке, литературе, живописи, архитектуре. Изучение культурологического аспекта медиаречи имеет важное значение в выявлении соотношения понятий культура и медиатекст. Медиатексты стремятся к реализации воздействующей функции, способной привлечь внимание определенной аудитории. Это обусловлено отражением авторского представления о содержании описываемого явления или отношения к адресату. Все это сводится к оценочной деятельности, которая служит важной составляющей коммуникации. Оценка на протяжении многих лет является объектом пристального внимания лингвистов. Важность изучения оценки в лингвистическом плане подчёркивают такие учёные, как Н. Д. Арутюнова, Е. М. Вольф, В. В. Виноградов, В. И. Шаховский, В. Н. Телия, Т. И. Вендина и др.

В нашем исследовании мы разберем имплицитную оценку с точки зрения её субъекта, объекта, характера. Также нас будет интересовать, при помощи каких средств она осуществляется. Важным пунктом при анализе медиатекстов будет позиция автора, которая выполняет роль субъекта предоставления оценки. Проанализируем образ автора в медиатексте с позиции ее выявленности и степени сложности. Эти параметры были предложены Т. В. Шмелевой в работе «Автор в медиатексте».

Наше исследование основано на анализе медиатекстов, посвященных 130-летию со дня рождения Марины Цветаевой. Для исследования в качестве эмпирического материала были выбраны русскоязычные и немецкоязычные медиатексты редакций: «Московская правда», «Санкт-Петербургские ведомости», «Московский комсомолец», «Moskauer Deutsche Zeitung». Русскоязычные

статьи носят названия: «Уж сколько их упало в бездну... К 130-летию со дня рождения Марины Цветаевой», «Исполняется 130 лет со дня рождения Марины Цветаевой», «В октябре исполнилось 130 лет со Дня рождения Марины Цветаевой». Немецкоязычная статья: «Die Wiege ihrer Seele: Marina Zwetajewa und Deutschland».

Из проанализированных медиатекстов четко видно, что оценка носит явный положительный характер в русскоязычных публикациях и в немецкоязычной. Имплицированная оценка русскоязычных медиатекстов ярко выражена на грамматическом уровне. Это объясняется использованием частиц, междометий, фразеологизмов, наречий. В немецком же варианте публикации оценка выражается посредством метафор, использований так называемых противоречивых эпитетов, использование риторических вопросов. При выявлении имплицитной оценки медиатекстов мы заметили тот факт, что она выражена не только автором статьи, но также и от первого лица — «all die Abscheulichkeiten kann ich nicht aufzählen! Nun — abgestoßen? Nein, geliebt, nein, geduldet, nein, sein dürfen» (использование цитат, где оценку дает сама Цветаева) или оценка с перспективы третьего лица «То, как она всю жизнь переживала — и передавала, трагизм человеческого существования, ее безутешный голос, ее поэтическая техника, — все это просто поразительно. По-моему, лучше ее не писал никто, во всяком случае по-русски. Впервые в русской поэзии прозвучало такое трагическое вибрато, такое страстное тремоло», — говорил Бродский в интервью, которое он дал в 1979 году... (оценка Бродского о Цветаевой).

Причем в немецкоязычном варианте статьи авторской оценки нет вовсе, она осуществляется цитатами Цветаевой о самой себе или словами ее дочери. С позиции авторского начала выявленность автора в русскоязычных и немецкоязычной статьях минимальная, роль автора в обоих медиатекстах — «скрытый информатор». Степень сложности медиатекстов и со стороны русскоязычных, и со стороны немецкоязычной указывает на усложнение третьей степени, так как в статьях представлены конструкции с прямой речью. Таким образом, основываясь на проведенном анализе, можно утверждать, что при изучении

медиатекстов важно не только выявить имплицитную оценку в медиатекстах, но и понимать тот факт, что главная цель медиа-текста — точка зрения автора, выражаемая в различной степени проявленности «авторского я».

Марианна Игоревна Васильева

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ АРТГИДА

Исследование направлено на выявление и обоснование жанрообразующих признаков артгида, функциональных возможностей электронных изданий такого рода. Артгид, в понимании автора, это специализированное издание о культуре и культурных индустриях, призванное систематизировать и оперативно обновлять информацию о культурных событиях, местах, услугах и товарах с целью привлечения внимания широкой аудитории. Данный медийный феномен недостаточно изучен, прямые аналогии среди городских нестоличных изданий отсутствуют, поэтому тема актуальна.

В доцифровую эпоху специализированные рубрики «новости культуры» существовали в газетах и журналах широкой общественно-политической тематики. В настоящее время информирование аудитории осуществляется многоканально, преимущественно через электронные медиа, но есть потребность систематизировать информацию о доступных потребителю культурных местах и различных услугах учреждений культуры конкретной территории на одной информационной платформе.

Эмпирическая база данного исследования: интернет-издания «Культура.РФ» и «Культура Екатеринбурга», где читатель может найти информацию о текущих культурных событиях столицы Урала, узнать о знаковых местах и известных персонах. Издания

были проанализированы с применением системного и коммуникативного подходов.

Чтобы оценить, в какой мере перечисленные медиа могут играть роль артгида для Екатеринбурга, был проведен анализ контента по разработанному нами комплексу жанрообразующих признаков артгида. Комплекс включает культурологические, журналистские и маркетинговые критерии:

1. Сфера функционирования — отдых, туризм и реализация комплекса функций (информационно-справочная, культурно-просветительская, гедонистическая, имиджевая, рекламная);
2. Широта культурной тематики или специализация на какой-то области культуры и искусства;
3. Содержание: наличие афиши и анонсов событий, справочной информации об отмеченных местах, архив завершившихся проектов;
4. Жанры публикаций — информационно-аналитические;
5. Наличие аудио-видеоматериалов, гиперссылок;
6. Актуальность и обновляемость информации;
7. Наличие навигационных возможностей (карты, маршруты);
8. Наличие обратной связи с аудиторией;
9. Наличие сервисов продажи товаров и услуг;
10. Наличие медиакита и рекламного контента.

Анализ показал, что в издании «Культура.РФ» пункты 1-6 из числа предложенных 10 критериев соблюдены в полном объеме; 7 (обратная связь) — с потребителем отсутствует, но налажено взаимодействие с учреждениями культуры; пункт 8 (навигация) имеет необходимые адреса мест и событий; пункты 9-10 (продажа билетов, наличие рекламы) условно присутствуют, учитывая возможность перехода по гиперссылкам на билетные сервисы и признавая рекламный эффект от описания культурных событиях. Полагаем, что житель и гость конкретного региона может использовать данный ресурс в качестве артгида, выбирая события в меру своих интересов и существующих рубрик на портале.

«Культура Екатеринбурга» позиционирует себя как новостное ежедневно обновляемое издание, т.е. электронная газета. Но в

нем присутствуют и некоторые характеристики артгида: представлен обзор событий текущей культурной недели; имеется информационно-справочная информация (время работы, цена на билет, гиперссылки перехода на билетные сервисы или регистрацию); сохраняются архивы новостных материалов о проектах и событиях с привязкой к конкретным площадкам, но когда-то опубликованный пост становится доступен только по точному запросу в поисковой строке.

Таким образом, представленные медиа в разной степени отвечают характеристикам артгида, но все-таки им не являются. Артгид — это симбиозом новостного, аналитического, справочного и рекламного текста о культуре и культурных индустриях в сочетании с навигационными и билетными сервисами. Понимание комплекса (10 критериев) характерных жанровых признаков артгида, представленных нами, позволяет оценить и, при необходимости, усовершенствовать имеющиеся городские интернет-платформы о культуре, или создать новые.

Полина Юрьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ В FASHION-ИНДУСТРИИ: ОПЫТ ПАНДЕМИИ

Для креативных индустрий опыт пандемии Covid-19 стал одним из наиболее ощутимых. Столкнувшись с серьезными ограничениями, многие бренды и культурные организации вынуждены были выстраивать деятельность онлайн, поддерживая работу и взаимодействие с аудиторией. Рассмотрим, как индустрия моды смогла трансформировать коммуникации и сделать онлайн основой дальнейшего развития.

Объектом исследования стали интегрированные коммуникации модных брендов, том числе Dior (Париж) и Cartier, иллюстрирующие наиболее характерные паттерны коммуникаций в пандемию, пресс-релизы, отчеты организаций, опубликованные статьи и материалы, бизнес-исследования компаний McKinsey, Business Vogue, HSE, Fashion Week и др. Методологическая база работы основана на методах сравнения и case-study. Хронологические рамки исследования ограничены периодом март 2020 — май 2022 гг.

Прерванные поставки, снижение спроса, локдаун и невозможность полноценно создавать коллекции — все это существенно сказалось на выработке дальнейшей стратегии развития fashion в условиях пандемии. Неудивительно, что одним из наиболее заметных трендов стал тренд на sustainability, или устойчивое развитие, который нашел отражение в коммуникациях ценностей модных брендов.

Среди ведущих трендов модной индустрии можно также назвать тренд на прозрачность, открытость и сторителлинг. Так, во время карантина Dior открыл онлайн-доступ к выставке Christian Dior: Designer of Dreams, которая была впервые представлена в 2017 году в парижском Музее декоративного искусства. Фильм показывает подготовку коллекций и позволяет увидеть, кто занимался созданием экспозиции.

С первых дней пандемии модные бренды активно реагировали на изменения, связанные с COVID-19. Во время всеобщего локдауна испанский бренд ZARA увеличил промежутки между буквами своего логотипа, поддерживая изоляцию. А Alexander McQueen создали диалог с аудиторией в инстаграм*-аккаунте бренда, призывая ее участвовать в креативном флешмобе с хештегом #McQueenCreators.

Модные показы на Неделях Моды перестали быть ограничены привычным выходом на подиум — теперь это полноценные digital-фильмы, тизеры, фотографии, оформленные в высоко-

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

качественные истории. То, что изначально было инструментом коммуникации, сегодня стало естественным способом развития модных брендов.

Издательские модные дома также смогли трансформировать коммуникации, поддерживая как индустрию, так и мировое сообщество. Апрельский номер итальянского Vogue (2020) впервые в истории вышел с белой обложкой в знак уважения к врачам. Появились новые медиаформаты — Vogue Россия в начале 2021 года запустил свой первый подкаст «Дизайнеры и их музыки», а в октябре еще один, созданный совместно с брендом Bvlgari.

Помимо этого, сами бренды стали выступать инициаторами различных конференций, посвященных перспективам развития креативных индустрий. Так, Cartier совместно с Государственным Эрмитажем организовал в 2021 году международную онлайн-конференцию «Диалоги об искусстве», которая стала важнейшей площадкой для развития международного диалога о пандемии.

Интересно, что за счет изменения коммуникационных стратегий и коммуникационных технологий и кросс-креативного обмена произошли изменения в самих индустриях: так, культурные индустрии (театр, музеи) стали использовать инструменты более прогрессивные, то есть оттолкнулись от консервативной роли культуры, в то время как индустрия моды, наоборот, обратилась к искусству как к источнику преодоления последствий этого кризиса, то есть наблюдались общие смысловые тенденции.

Таким образом, индустрия моды не просто смогла выстоять во время пандемии, но и адаптировала digital-коммуникации под собственные потребности. Возможности, которые открылись в кризис перед модными брендами, изменили их коммуникации и трансформировали роль модной индустрии, которая сегодня стала лидером среди использования digital-платформ и продвижения актуальных ценностей.

Анастасия Юрьевна Головкова

Дальневосточный федеральный университет

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

СТРАТЕГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА НА ОФИЦИАЛЬНОМ САЙТЕ, В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

По статистическим данным отчета о состоянии интернет-среды — Digital 2022 организаций WeAreSocial и Hootsuite, 62,5% мирового населения (4,95 млрд человек) используют интернет, количество пользователей социальных сетей насчитывает 4,62 млрд — это 58,4% населения мира.

Для высших учебных заведений это становится веской причиной использовать сетевые коммуникации для своего продвижения. Также неотъемлемой частью имиджа любого вуза является грамотное позиционирование в Интернете. Доказательство этому: M-RATE, единственный официальный рейтинг вузов России. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работа со СМИ и собственными сайтами, а также взаимодействие с собственной аудиторией в группах и каналах во всех основных социальных сетях. В настоящее время рейтинг учитывает медийную активность 229 вузов, подведомственных Минобрнауки.

Настоящее исследование посвящено изучению информационного продвижения ДВФУ на официальном сайте, в социальных сетях и мессенджерах, которые используются для привлечения и удержания внимания своих сегментов целевой аудитории. Целью исследования является анализ специфики продвижения имиджа крупнейшего высшего учебного заведения на Дальнем Востоке России в Интернете и разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения ДВФУ. Эмпирической базой стала тройка российских университетов, которые на протяжении 2022 года занимали лидирующие позиции по таким показателям: РЭУ им. Плеханова, УрФУ, МГТУ им. Н. Э. Баумана. В ходе

исследования были применены следующие методы: контент-анализ, интервьюирование, анализ документов, конкурентный анализ, а также проанализированы страницы вышеперечисленных вузов в социальных сетях, мессенджерах, сайты. Теоретическую основу составили различные работы в сфере визуальной коммуникации и коммуникационного дизайна таких исследователей, как В. А. Поляков, В. И. Добреньков, М. А. Измайлова, Л. С. Акопян. В рамках исследования проведено полустандартизированное интервьюирование, где количество респондентов составило 35 человек.

В ходе исследования установлено, что большинство студентов ДВФУ пользуются официальными ресурсами вуза только для того, чтобы получить оперативную информацию о режиме работы университетской инфраструктуры и об изменениях в ходе образовательного процесса. Проанализировав ответы респондентов данного исследования о публикуемом контенте в официальных источниках вузов, можно сделать следующие выводы:

1) 100% респондентов пользуются сайтом, чтобы найти информацию об обучении. На сайт заходят целенаправленно. 80% респондентов пользуются сообществом ВКонтакте, чтобы найти анонсы и потребить развлекательных контент. 60% респондентов пользуются каналом в Телеграм, чтобы получить оперативную информацию;

2) большинству студентов нравятся студенческие посты, где обращаются именно к ним. Также они ценят развлекательный контент с использованием университетских «фишек», мест, фото и самих студентов;

3) респондентам не хватает оперативности, касающейся главных новостей, поэтому они предлагают делать рассылки в личные сообщения ВК и создание чат-бота в ТГ. Соответственно, студентам приходится подписываться на другие каналы (например, группы общежитий), чтобы быстрее получить актуальную информацию;

4) больший интерес к таким видам рубрик, как «анонсы», «новости» и «лайф-формат» выявлен у активных студентов, ко-

которые ведут общественную деятельность, состоят в студенческих организациях или занимаются научной и спортивной деятельностью.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-коммуникации, используемые крупными высшими учебными заведениями, позволяют настроить, поддерживать и развивать комьюнити со студентами и постоянно поддерживать их в информационном поле университета.

Дарья Юрьевна Казакова

Московский Политехнический Университет

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

МУЛЬТИМЕДИА В СФЕРЕ ИСКУССТВА: ОПЫТ РОССИЙСКИХ МУЗЕЕВ И ГАЛЕРЕЙ

Современная культура находится в процессе изменения и движется от элитарности к массовому потребителю. Массмедиа и мультимедийные технологии становятся средством презентации и популяризации как классических произведений искусства, так и современных культурных проектов. Использование мультимедиа дает аудитории чувство погружения и сопричастности. Элементы интерактивности и кроссмедийности также повышают вовлеченность аудитории в современные культурные процессы. Кроме того, мультимедиа активно проникают в музейные экспозиции всего мира. С точки зрения исследования журналистики необходимо проанализировать это явление и выявить как этот процесс отражается на медиасфере. Как правило, современная теория журналистики часто выносит за скобки сферу культуры, так как она часто бывает смежной с искусствоведением. Однако необходимо больше развивать и исследовать эту область. В медийных культурных проектах зачастую используются методы работы с информацией и аудиторией, которые

необходимо выделять как часть журналистской профессиональной среды.

Целью данной работы стало раскрытие закономерностей процессов работы современных массмедиа в культуре и их влиянию на сферу искусства с помощью реализованных культурных проектов в России.

Эмпирическая база исследования — О. В. Шлыкова «Культура мультимедиа», С. Ю. Щетинина «Современные мультимедийные технологии презентаций произведения искусства», Н. И. Дворко «Основы режиссуры мультимедиа-программ», И. Г. Елинер «Мультимедийная культура, искусство и творчество», И. В. Малыгина и Л. В. Афанасьева «Коммуникативный потенциал мультимедиа и его реализация в пространстве современных выставочных проектов.

Методы — в работе использовались эмпирические методы исследования (наблюдение) и теоретические методы исследования (количественный и качественный анализ, обобщение, аналогия, сравнение).

Результаты исследования — мультимедиа активно используются в реализации культурных проектов как в России, так и за рубежом. Одним из самых ярких проектов, демонстрирующих это за последний, год стал кейс Третьяковской галереи «Моя Третьяковка» — сервис позволяет людям вовлекаться в произведения искусства и изучать коллекцию музея из любой точки мира. Таким образом, можно утверждать, что подобная тенденция сохранится и будет развиваться дальше.

В ходе исследования стало очевидно, что современному музею или какому-либо культурному пространству не обойтись без мультимедийных проектов. Аудитория осознанно ищет какое-то пространство для интерактива. Пространство любого музея и галереи перестаёт быть просто местом для хранения артефактов искусства, оно берет на себя роль платформы для объединения людей в сообщество и поэтому необходимо использовать мультимедиа.

Вероника Евгеньевна Карпусь

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. Л. Каминская

МАРИИНСКИЙ ТЕАТР В НОВЫХ МЕДИА

Популяризация искусства — важная часть работы тех, чья деятельность связана с культурой. С развитием социальных сетей, с появлением разных площадок возможность трансляции контента и разных тем возрастает. Важно понимать, что каждая платформа требует индивидуального подхода подачи информации. Стоит сказать, что медиа стали конвергентными и приобрели характеристику многоканальности. Это позволяет им оставаться со своей аудиторией, несмотря на то, какой площадкой она пользуется. Такое взаимодействие способствует нахождению новых подходов и методов в освещении тем, дает возможность оставаться актуальными для своих подписчиков.

Теоретической базой исследования послужили работы И. И. Карпенко («Конвергенция в медиасреде: понятие и типы»), А. А. Боргоякова («Конвергенция как процесс современной медиареальности: соотношение понятий «конвергентная журналистика», «масс-медиа», «медиареальность»). Под медиаконвергентностью понимают слияние разных технологий для донесения информации в одном СМИ. Важно отметить, что конвергентна не только журналистика, опыт взаимодействия с аудиторией на разных площадках есть и у сферы культуры.

Именно конвергентность способствует популяризации искусства в медиaprостранстве. Материалом для исследования стали интернет-площадки Мариинского театра. Цель данной работы — проследить, как использованы возможности разных платформ для популяризации искусства сотрудниками Мариинского театра. Были использованы такие методы, как контент-анализ и описание.

Было выявлено, что у Мариинского театра есть аккаунты в социальной сети «ВКонтакте», в мессенджере «Telegram» и канал в видеохостинге Youtube. А также театр первый в России запу-

стиль видео стриминг театрального искусства — «Mariinsky.TV». В 2020 году вырос спрос на онлайн-кинотеатры. На площадке ICT.Moscow опубликован рейтинг онлайн-кинотеатров на 2022 год, у сервиса «Кинопоиск» выросло количество подписчиков. Несмотря на то, что ситуация с коронавирусом уже не такая острая, такие площадки до сих пор пользуются популярностью. Следовательно, такой портал, как «Mariinsky.TV» может привлечь внимание аудитории, тем самым способствуя популяризации искусства. Стриминговая площадка предоставляет не только доступ к трансляциям спектаклей и к постановкам театральных произведений, но и включает в себя контент, который приоткрывает зрителю закулисную жизнь театра: видео с репетиций и интервью.

В официальной группе «ВКонтакте» Мариинского театра опубликовано 115 подкастов на разные темы: о произведениях композиторов, о фестивалях театра, а также созданы рубрики. Популярность подкастов в России растет. По данным статистики «Лайфхакера», основная аудитория подкастов — люди от 18 до 34 лет. Подкасты играют немаловажную роль для приобщения молодой аудитории к искусству. Именно с помощью такой подачи информации можно ответить на вопросы аудитории о музыке, о театре. В группе «ВКонтакте» выложены клипы, которые набирают популярность на данной площадке. Максимальное количество просмотров одного клипа составило 15 тысяч. Есть несколько видео shorts в видеохостинге «Youtube», важно, что видео на разных площадках не повторяются. На площадке «Youtube» ведутся трансляции концертов, уроков, репетиций, опубликованы интервью. В «Telegram» чаще всего выходят анонсы с краткой информацией о постановке или солисте.

По данным исследования можно выделить несколько особенностей публикаций на разных платформах:

1) ориентация на молодую аудиторию: подкасты, клипы, shorts;

2) публикации на разных площадках практически не повторяются, так как каждая платформа требует свой подход подачи информации;

3) следование трендам — это позволяет быть замеченным в медиапространстве;

4) использованы не все функции мессенджера «Telegram».

Таким образом, обнаружено, что одним из методов популяризации искусства является конвергентность. Сотрудники Мариинского театра активно взаимодействуют с новыми медиа и создают уникальный контент.

София Олеговна Китраль

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. М. Нарожняя

ПРОДВИЖЕНИЕ ВОЛОНТЕРСТВ В ПЕРИОД СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ КОНТЕНТА ГТРК «БЕЛГОРОД»)

Последние несколько лет российские добровольческие сообщества оперативно реагируют на кризисные ситуации в стране. К их числу мы относим Специальную военную операцию по защите республик Донбасса. Привлечение свежих сил в ряды волонтеров в этих условиях представляется важной задачей. Эффективным инструментом побуждения общества к действию выступают СМИ, способные решить острую кадровую проблему путем проведения грамотной информационной работы.

В решении вопроса федерального масштаба всегда интересен региональный опыт. С 24 февраля 2022 года Белгородская область — прифронтовая зона, это обстоятельство способствует динамичному развитию нового направления волонтерства. Для анализа тематических материалов о добровольцах мы выбрали крупнейшее телевизионное СМИ региона — ГТРК «Белгород». Редакция является филиалом ВГТРК и выпускает местные новости на каналах «Россия 1» и «Россия 24» в региональных «окнах».

Практике создания положительного медиаобраза добровольца посвящен ряд научных работ. Так, А. Н. Прохорова анализировала стратегию формирования благоприятного отношения общества к волонтерам в печатных СМИ, отмечая, что федеральные газеты используют для этого воспитательные, пропагандистские возможности и брендинг. За информационной работой медиа через призму создания медиаимиджа также наблюдали К. А. Жуйкова и А. Г. Тертышникова.

Анализ эмпирического материала (70 телесюжетов за период с февраля по декабрь 2022 года) позволил выявить такие аспекты работы журналистов ГТРК «Белгород» по продвижению нового направления добровольчества:

1. Наличие большого количества микротем, среди которых основные:

- весной-летом 2022 года корреспонденты программы «Вести-Белгород» широко освещали осуществление волонтерами гуманитарной миссии в районах Харьковской области Украины и в республиках Донбасса;
- в сентябре-декабре 2022 г. редакция сфокусировала свое внимание на теме оказания помощи российским военнослужащим. Сюжеты иллюстрировали сплоченность белгородцев в большое добровольческое объединение: жители региона вязали теплые носки и шили термобелье для солдат, фасовали перевязочные наборы, производили заготовки для строительства защитных сооружений, изготавливали печи-буржуйки, окопные свечи и многое другое.

В 2022 году в сетке вещания ГТРК «Белгород» проходила в качестве ведущей тема организации добровольческой помощи в пунктах временного размещения. Журналисты акцентировали: волонтеры работают круглосуточно. Уникальность опыта белгородских добровольцев подчеркивалась в ряде репортажей. Так, в одном из сюжетов регион назвали «негласным Всероссийским центром первой помощи беженцам из Украины».

2. Дифференциация жанров

Редакция освещала тему в информационных жанрах: преобладал событийный репортаж. Новости о работе добровольцев также выходили в форме информационных сообщений (видео-

рядов). Тему консолидации волонтерских сил в регионе затронули в нескольких специальных репортажах («Своих не бросаем», «2022: главные события в Белгородской области»). При создании медиаобраза волонтеров журналисты использовали элементы художественных жанров, в частности, портретного очерка.

3. Стилистические особенности телесюжетов

В телесюжетах встречались средства выразительности: фразеологизмы, эпитеты, метафоры, олицетворения, перифразы, игра слов, ряды однородных членов. Простота изложения достигалась за счет отказа от сложносочиненных и сложноподчиненных предложений.

4. Специализация корреспондентов на теме

Репортажи чаще всего создавали журналисты ГТРК Александр Коробов, Светлана Матушкина, Полина Быкова. Предполагаем, что специализация на определенной теме давала возможность корреспондентам обозревать вопрос компетентно и более детально. Результаты исследования позволили обобщить: ГТРК «Белгород» уделяло достаточное внимание освещению работы волонтеров в условиях СВО в 2022 году. Телевизионные сюжеты демонстрировали укрепление общественных связей региона в сложный для страны период.

Анастасия Викторовна Козеева

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. Г. Власова

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ В ТРЭВЕЛ-ПУБЛИКАЦИЯХ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРМСКОГО ГОРОДСКОГО ПОРТАЛА 59.RU)

Исследование связано с проблемой формирования положительного имиджа региона в СМИ. Теоретической рамкой иссле-

дования послужили работы Д. Н. Замятина, посвященные геокультурному брендингу территорий, и В. В. Тулупова, связанные с ролью СМИ в конструировании имиджа региона.

Основным методом является метод создания образной карты (М. М. Морозова) в опоре на географическую методику анализа текста, предложенную В. Н. Калуцковым: маршруты и трассы, фокусные точки (остановки), пейзаж, люди, способ передвижения.

Материалом исследования стали трэвел-публикации (Т. Ю. Редькина) ведущего пермского интернет-СМИ 59.ru. Издание занимает 3 место в топе самых цитируемых СМИ Пермского края (по данным «Медиалогии»). Выбор в его пользу был сделан в связи с регулярной публикацией трэвел-текстов в разных жанрах (путевой очерк, обзор, репортаж, путеводитель).

В ходе исследования была составлена образная карта Пермского края: URL:https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1Ua9_mUQuMP_BJ84kRHovv8elG9O8Jf0&ll=59.09340040861108,57.68021277411614&z=13. В соответствии с обозначенными аспектами анализа на карте были представлены основные маршруты трэвелогов из «59.ru» (выделено 19), виды фокусных точек (достопримечательности, культурные объекты, природные объекты, инфраструктура), способы передвижения. На карте представлены достопримечательности, которые упоминались в трэвел-публикациях: памятник Пермьяк-солёные уши, Пермские ворота, Церковь Николая Чудотворца, памятник А. С. Пушкину и т.д. Отмечались также крупные культурные объекты: завод Шпагина, Пермская государственная художественная галерея, Краснокамская фабрика деревянной игрушки и т.д., которые упоминались в тексте. Помимо этого, на карте обозначены инфраструктурные объекты: кафе, отели, базы отдыха, сувенирные магазины. Одним из самых плотных оказался слой с природными достопримечательностями, среди которых доминируют реки.

К сожалению, в исследуемых трэвел-публикациях практически нет образов местных жителей, что свидетельствует о неполноте созданного изданием образа территории.

Представленные в СМИ географические образы закрепляются в массовом сознании и формируют региональную идентичность. Исследование показало, что редакции городского портала «59.ru» создает достаточно репрезентативный с точки зрения туристических достопримечательностей образ Пермского края. Основные значения созданного образа древние история и мифология, богатые культурные традиции, уникальный природный ландшафт, развитая туристическая инфраструктура. Однако этому образу не хватает эмоционального наполнения: пока в нем нет героев-современников, благодаря которым это пространство живет и развивается.

Анастасия Дмитриевна Копейцева

Екатеринбургская академия современного искусства

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

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В ЦЕНТРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Научная проблема: как освещаются музыкальные индустрии в центральных и региональных изданиях, в чем отличия — какая музыка представлена, какие журналистские жанры используются, какова «география» издания.

Для изучения этих вопросов мы обратились к теории музыкальной журналистики. Музыкальная журналистика предназначена для анализа музыкальных индустрий, популяризации различных музыкальных направлений, развития музыкальной культуры аудитории. Музыкальные индустрии — это синтез творчества и техники, студийная, концертная и фестивальная деятельность, нацеленная на создание, хранение и воспроизведение музыкальных произведений.

Методология: для анализа выбраны сетевые медиа The Flow (<https://the-flow.ru>) и UMM — Ural Music Magazine (<https://>

uralmusicnight.ru/mag). The Flow позиционируется как «главное отечественное медиа о рэпе и всём, что популярно у современной российской молодёжи ...». УММ — электронный журнал от организаторов фестиваля «Уральская ночь музыки». Выбор издания обусловлен их популярностью среди молодежи.

Предмет анализа: 1) количество упоминаний столичных городов РФ и региональных центров; 2) жанровое разнообразие материалов; 3) широта освещаемых стилей.

В контенте The Flow в новостях ожидаемо и с большим отрывом превалирует столица, где живут и работают «лидеры мнений» музыкальной индустрии, на втором месте Северная столица, а среди других регионов по упоминаниям лидирует Екатеринбург (Москва — 387 упоминаний; Санкт-Петербург — 43; Екатеринбург — 25, Казань — 19, Пермь — 8, Челябинск — 7). Некоторые упоминания регионов — очень давние. Например, Челябинск — последняя новость от 16.11.2020. Хотя на сайте в разных рубриках появляется много контента ежедневно. Например, за период с 1 января по 1 февраля 2023 года вышло 213 новостей, 40 рецензий, 12 аналитических статей, 10 интервью и 3 анонса. Наиболее популярный формат — новости российской и мировой музыкальной индустрии; более всего представлен рэп, второй по популярности — рок, далее — RnB.

Издание УММ освещает музыкальную жизнь Екатеринбурга, поэтому о нем 633 материала, против 19 о Москве и 18 о Санкт-Петербурге, Пермь — 22, Челябинск — 10, Казань — 6. Популярность столицы Урала объясняется тем, что издатель — продюсерский центр «Лад» — организует музыкальные фестивали «Уральская ночь музыки» и «New/Open» в Екатеринбурге и публикует материалы об участниках. Преобладает жанр анонса, большинство анонсов посвящено начинающим екатеринбургским музыкантам и музыкантам соседних регионов. На втором месте — интервью образовательной тематики, в них приглашенный эксперт разбирает вопросы производства качественного музыкального продукта. УММ в целом нацелен не на новости, а на создание материалов о тонкостях музыкальной индустрии, что актуально для начинающих исполнителей. В отличие от The Flow

УММ не имеет четких рамок относительно стилей, которые могут (или не могут) получить освещение. В музыкальной жизни Екатеринбурга представлено все — от музыкальной классики до андеграунда, но многие анонсы посвящены панку, року, джазу и рэпу, именно этих стилей придерживается большинство молодежных групп.

Выводы: принципиальные отличия рассматриваемых изданий в том, что The Flow является одной из главных трибун для столичных музыкантов стиля рэп. Этот развлекательный ресурс продвигает фанатам соответствующую субкультуру. Издание УММ создано для продвижения проекта «Уральская ночь музыки» и формирования имиджа Екатеринбурга как одного из самых музыкальных городов России, попутно этот журнал играет важную роль в продвижении молодых отечественных исполнителей разных стилей. Данное издание не только анонсирует музыкальные события в Екатеринбурге и в мире, но и формирует образовательный контент, интересный исполнителям, пробующим себя на профессиональной сцене. Этот ресурс мы квалифицируем как познавательный, интересный аудитории с самыми разными музыкальными предпочтениями.

Елизавета Кирилловна Краснянская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Л. П. Марьина

МЕДИАТИЗАЦИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА В НОВЫХ РЕГИОНАХ РФ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ДОНЕЦКА)

В современной геополитической ситуации актуальность данного исследования заключается в том, что в новых регионах РФ учреждения культуры в силу объективных причин работают дистанционно, в цифровом формате. Так, в настоящее время для

культурных коммуникаций театры, музеи и другие учреждения культурно-просветительской сферы активно используют медийные ресурсы. Цель данной работы — проанализировать деятельность театров и их медийных ресурсов в контексте популяризации искусства и создания эмоционально-психологического климата в городе Донецке.

Предмет нашего исследования — репрезентация театральной жизни города Донецка в медиа. Театральная культура за период своего существования подверглась многим трансформациям, одним из которых стала её цифровизация и медиатизация. Объектом нашего исследования стали интернет-площадки театра МДТ имени М. М. Бровуна города Донецка и журнал «Театральная площадка», популяризирующий театральную жизнь региона.

Теоретической базой исследования стали материалы Л. М. Земляновой, Е. Л. Вартановой, В. А. Сидорова, Л. П. Марьиной, А. В. Масленникова, К. Р. Нигматуллиной, Т. С. Сергеевой, М. М. Груздевой.

В исследовании применены исторический, статистический методы, метод анализа и синтеза и контент-анализа. На основании исследования мы пришли к следующим выводам: театр МДТ имени М. М. Бровуна активно представляет свой репертуар в социальной сети «ВКонтакте», в мессенджере «Telegram» и в видеохостинге Youtube. Последний — самый популярный, так как представлен множеством проектов, таких как «Актерские Читки», «ВопросShort-ответ», «Ночь искусств», интервью с актерами театра, фрагментами постановок и репетиций. На аккаунте более 50 тысяч подписчиков. Для привлечения более молодой аудитории используются различные функции площадки, например, Shorts. Контент медиаплощадок разнообразен тематически и жанрово, дублирует друг друга. Так, в официальной группе ВКонтакте проводятся театральные викторины, разыгрываются билеты, публикуются новости не только театра, но и всей культурной жизни республики, проводятся творческие встречи с актерами музыкальной драмы. Для привлечения молодой аудитории используются такие методы, как создание подкастов, творческие встречи в онлайн формате, рубрикация. Важно отметить, что на

различных информационных площадках рубрики, а также их содержание редко повторяются, так как для каждой площадки специалистами были продуманы свои особенности.

Таким образом, театр использует разные стратегии продвижения культурной жизни региона с учётом объективных внешних факторов и специфики аудитории. Например, телеграмм-канал является информационной площадкой, на которой публикуются только новости культурно-просветительской сферы республики, в том числе, театральной жизни. Площадка «ВКонтакте» направлена на молодую аудиторию. Именно там происходит взаимодействие актёров театра и зрителей с помощью интерактива. Видеохостинг «YouTube» служит площадкой не только взаимодействия, где выходят видео Вопрос-ответ, фрагменты, знакомящие зрителя с театральным закулисем; но средством оповещения аудитории о новых форматах и мероприятиях.

По данным исследования можно выделить несколько особенностей публикаций на разных платформах:

1) попытка удержать постоянную аудиторию и привлечение молодой аудитории посредством жанрового разнообразия и новых форм подачи культурно-значимой информации: создание подкастов, shorts, онлайн-встречи;

2) внимание к аудиторному фактору;

3) следование трендам с целью быть замеченным в медиасреде;

4) гастрольная деятельность по территории России как способ популяризации театрального искусства города Донецка и расширения аудитории.

Таким образом выявлено, что важным методом популяризации искусства является медиатизация и цифровизация, активное взаимодействие с аудиторией посредством медийных ресурсов (блоги, подкасты, рубрики на онлайн площадках). Именно благодаря использованию современных технологий театры создают уникальный контент, способствуют культурному развитию региона, создают благоприятный эмоционально-психологический климат в регионе.

Константин Юрьевич Крестников

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

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. О. Автаева

МОДЕРНИЗАЦИЯ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Исследование систематизирует результаты проведенного контент-анализа новостных выпусков телевидения (на примере филиала ВГТРК ГТРК «Нижегород») и показывает, как модернизация городских пространств, влияющая на создание имиджа креативного города, отражена в повестке регионального телевидения.

В исследовании мы опирались на труды А. Ю. Панасюка, Д. П. Гавры, Ф. Котлера, изучавших формирование имиджа и бренда территории. О значении регионального телевидения в медиапространстве писали И. С. Алипулатов и Т. А. Наговицина.

Для исследования поставленной научной проблемы мы использовали формально-логические и содержательно-логические, общенаучные (анализ, синтез, дедукция, индукция) и специальные (контент-анализ) методы.

В качестве эмпирической базы были взяты материалы, созданные филиалом ВГТРК ГТРК «Нижегород».

Отправной точкой начала информационной кампании регионального нижегородского телевидения по модернизации городского пространства стал период 2008-2018 годов. Началось благоустройство Нижне-Волжской набережной, ярким символом этой стройки стал окруживший территорию синий забор. Его в эфирах ГТРК «Нижегород» журналисты сравнивали с берлинской стеной. Десять лет, что синий забор простоял на набережной, называют «эпохой».

Журналисты ГТРК «Нижегород» в эфире передавали предложения нижегородцев переименовать город в Синезаборск. Синий цвет стал антибрендом города. С 2012 года по настоящее

время в архиве ГТРК представлены 66 уникальных материалов, посвященных этому явлению.

«Эпоха интервенции синего забора» сейчас не вспоминается в региональном медийном пространстве. В преддверие 800-летия Нижнего Новгорода приволжская столица стала представляться как креативный город. В архиве ГТРК «Нижний Новгород» с середины октября 2019 года по 21 августа 2022 года находятся 583 материала, связанных с юбилейными проектами и ключевой цифрой «800». Региональное телевидение освещало строительство крупнейшего в России образовательного центра «Школа 800», рассказывало об уникальной световой инсталляции на Набережной Федоровского. СМИ следили за обновлением крупнейшего парка в Нижнем Новгороде «Швейцария». Посредством регионального телевидения нижегородцы наблюдали за преобразованием Нижегородской ярмарки, ставшей сейчас центром притяжения людей искусства. Появился новый слоган «Нижний — столица закатов». С сентября 2020 года до конца 2021 года «Столица закатов» в эфире ГТРК «Нижний Новгород» упоминалась 60 раз.

Таким образом, Нижний Новгород претерпел качественное изменение своего имиджа. Столица Приволжья в информационном поле региона и России стала одним из культурных и креативных центров. Такая резкая смена имиджа обусловлена проведенной кампанией празднования юбилея Нижнего Новгорода, в рамках которого были благоустроены городские точки притяжения жителей столицы Приволжья и ее гостей. Именно региональное телевидение полноценно отражало все этапы модернизации городских пространств Нижнего Новгорода, влияя на повышение туристической привлекательности региона, формируя позитивный имидж креативного городского пространства.

Л и т е р а т у р а

1. Алипулатов И. С. Власть. СМИ. общество. телевидение-основной источник информации. 2019.
2. Гавра Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013.

3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны. СПб., 2005.
4. Наговицина Т. А. Региональное телевидение как составляющая современной медиасистемы. ТТТ., 2019.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2009.

Валерия Владимировна Крицкая

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. А. Егошкина

**ФОРМАТООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ
 ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ АУДИОПОДКАСТОВ,
 ВЫХОДЯЩИХ НА ПЛАТФОРМЕ RADIOMAYAK.RU**

В современных медиа все большую популярность набирают новые форматы, связанные с интернет-пространством. Одним из таких является аудиоподкаст. Несмотря на то, что данный феномен появился достаточно давно, до сих пор нет единого мнения, что именно из себя представляет аудиоподкаст: разновидность радиопрограммы или самостоятельный формат. Актуальность и научная новизна данной работы заключается в том, что в ней систематизированы форматообразующие признаки просветительских аудиоподкастов и представлено их описание.

Эмпирическим материалом послужили выпуски просветительских аудиоподкастов: «Пойми себя, если сможешь» (11 выпусков) и «Беседы о литературе» (10 выпусков).

В исследовании применены методы наблюдения, анализа, описания и систематизации эмпирического материала.

Теоретической базой исследования послужили работы, связанные с изучением медиадискурса (Т. Е. Арсеньева, Е. А. Кожемякин, Н. А. Кузьмина, Е. Г. Малышева), аудиоподкастинга (М. А. Бережная, Л. А. Егорова, А. А. Дорофеева), формата (В. А. Егошкина, С. С. Распопова, А. А. Шерель).

Просветительские аудиоподкасты отображают общекультурные традиции и общественное мнение. Они выполняют следующие задачи: просвещение, воспитание, образование аудитории, усвоение ею духовных, нравственных и культурных ценностей.

Опираясь на модель В. А. Егошкиной, специфику форматобразующих признаков изучаемых аудиоподкастов можно описать следующим образом:

- название программы — в названии подкаста «Беседы о литературе» эксплицирован базовый жанр и тематическая доминанта, а в названии подкаста «Пойми себя, если сможешь» использована интертекстуальность — номинация подкаста ассоциируется с известной книгой и кинокартиной «Поймай меня, если сможешь»;

- базовый жанр программы — аудиоподкаст «Беседы о литературе» представлен в жанре интервью/беседы, аудиоподкаст «Пойми себя, если сможешь» отличается моноведением;

- тематика — тематическая доминанта аудиоподкаста «Беседы о литературе» — русская литература. Субтемы аудиоподкаста: личная жизнь и творчество писателей и поэтов, художественные образы в русской литературе. В рамках аудиоподкаста «Пойми себя, если сможешь» поднимаются темы литературы и искусства, но освещаются они сквозь призму философии;

- коммуникативное поведение ведущего — ведущий подкаста «Беседы о литературе» Вахтанг Махарадзе, как и Артём Новиченков в подкасте «Пойми себя, если сможешь», использует разговорные выражения для того, чтобы придать речи эмоциональную окраску и добавить подкасту развлекательный характер. Кроме разговорной лексики журналисты используют и выразительные средства: метафору, метонимию, стилистически маркированную (книжную) лексику, добавляя речи образность и выразительность;

- специфика коммуникативного поведения приглашенных гостей и экспертов — доминантный признак просветительских подкастов — наличие приглашённого эксперта, который разбирается в теме выпуска. Эксперты используют довольно яркую

лексическую палитру: применяют интертекстуальность, метафору, стилистически маркированную лексику, иронию.

Таким образом, можно сделать вывод, что аудиоподкаст является самостоятельным форматом, обладающим уникальными признаками, не характерными для радиопрограмм в классическом виде. Аудиоподкаст (цифровой медиафайл в звуковом формате mp3, который представляет собой беседу или монолог, посвященный определенным темам, распространяемый через Интернет и доступный для слушателей в любое время) может быть записан как в студии, так и в домашних условиях; выходит в интернет-пространстве; не привязан к сетке вещания; всегда записан заранее; исключает возможность интерактива с аудиторией в прямом эфире; запись подкаста доступна для всех желающих, поэтому уровень профессионализма значительно ниже, чем в радиопередачах.

Диана Андреевна Лолаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол.н., проф. С. Н. Ильченко

ГРОТЕСКОЕ ТЕЛО КАК ЭЛЕМЕНТ КАРНАВАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Демонстрация гипертрофированных частей тела и органов человека является одной из составляющих народной смеховой культуры. Феномен гротескного тела рассматривается в работах М. М. Бахтина и является лишь одной из составляющих гротескного реализма, в котором раскрывается материально-телесное начало через физические потребности. Одной из практик реализации гротескного тела можно назвать создание яркого образа путем использования различных художественных приемов. В данной работе нами будет рассмотрено использование беремен-

ности в качестве элемента карнавальности, а также реакцию СМИ и публики на ее демонстрацию.

В западноевропейской культуре беременность являлась феноменом, который воспринимался с некой настороженностью. Обращаясь к образу живота в моде различных исторических периодов, мы можем обратить внимание на то, что беременные животы либо полностью скрывались, либо лишь слегка подчеркивали силуэт. В момент ожидания ребенка женщина в каждую эпоху либо тщательно скрывала беременность, либо была на пике моды и не прятала от окружающих свое положение.

Мода никогда не позволяла оголять беременный живот. Образы обнаженных беременных не являются актуальной темой для художников прошлых веков, редко встречаются в текстах и избегаются в визуальных образах культуры. Период со второй половины XX в. до нынешнего времени ярко отличается от прошлых модных тенденций. В современном обществе телесность и изменение ее восприятия позволяет женщине подробно описывать ожидание ребенка, не скрывать подробностей процесса. Тем не менее, обнажение беременного живота все еще воспринимается как нечто карнавальное, что мы рассмотрим ниже на примерах образов, на которые обращали внимание СМИ в последние годы.

Одним из моментов, раскрывающих образ беременности в гляцевых журналах с непривычной для читателей стороны, стала фотография обнаженной Деми Мур в момент ожидания ребенка. Обложка с данным образом вызвала спорное мнение у публики. Данная идея была активно поддержана многими знаменитостями, что позволило воспринимать подобные кадры не в формате карнавала, превратило их в разряд повседневности читателя. Одной из подобных фотосессий стала съемка беременной Ксении Собчак для журнала «Tatler».

В нынешних реалиях СМИ постоянно отмечают те или иные выходы знаменитостей, подходящих под «карнавальность». К подобным случаям можно отнести выходы беременной Рианны, чьи образы являлись очень яркими и в некоем смысле гротескными. На протяжении беременности певица выходила с открытым животом. Демонстрация живота — сакральной части тела, которую

принято оберегать и защищать, особенно в период ожидания ребенка, очень подходит под феномен карнавальности. Создание яркого образа, создающего ощущение некой опасности для плода, делает акцент на неестественности самого переживания положения и подходит под термин, описанный М. М. Бахтиным.

Образ гротескного тела неразрывно связан с карнавальностью, так как он позволяет участнику торжества преобразиться и «избежать повседневности» за маской. Беременность подходит под образ, в который можно «спрятаться», так как данный феномен подходит под смеховую культуру по некоторым признакам. Мы видим сменяемость образа в период ожидания ребенка, то есть женщина не будет иметь один и тот же размер живота в разные триместры. Также мы можем отметить неизбежную конечность данного феномена — карнавальность не может занимать весь период жизни человека.

В дальнейшем мы раскроем термин карнавальности через образ беременности в разных визуальных практиках подробней.

Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1990.
2. Граната Ф. Экспериментальная мода. Искусство перформанса, карнавал и гротескное тело. М., 2021.

Лу Фэй

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ КИТАЯ

Исследование ориентировано на изучение проблемы влияния современных средств массовой информации на популяризацию

традиционных ценностей в молодежной субкультуре Китая. Актуальность темы в том, что современные средства массовой информации оказывают огромное влияние на мировоззрение и жизнь людей. Особенно значительно оно для молодежи, морально-нравственные качества и ценностные ориентации которых находятся в стадии развития, а суждения часто незрелы и подвержены внешнему воздействию. Новизна исследования заключается в определении приемов популяризации традиционных ценностей в китайских СМИ. Теоретической базой исследования являются работы, посвященные влиянию традиционных ценностей на культуру Китая (Ге Чехонг, Ли Уи и др.), исследования в области специфики молодежных субкультур Китая (Ху Цзянфэн, Лю Сяотун, Чен Лун и др.). Цель исследования — определение и систематизация традиционных ценностей, транслируемых медиа среди молодежных субкультур Китая. Предмет исследования — традиционные ценности в субкультуре китайской молодежи. Объект исследования — публикации газеты «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета») и журнала «Чжунго циннянь» («Китайская молодежь»). Методологической базой исследования выступает принцип системного подхода. Методика исследования включает в себя общенаучные методы, среди которых методы анализа (контент-анализ, культурологический анализ), систематизации, обобщения.

Результаты исследования. Специфика молодежных ценностей Китая характеризуется большим разнообразием; ценностью субъективности и самосознания; ориентацией на материальные, а не духовные блага; повышением новаторства и ответственности. Для современной китайской молодежи характерно следование ценностям традиционной культуры. Это находит свое отражение в современных СМИ и интернет-культуре. У выбранных для анализа изданий «Жэньминь жибао» и «Чжунго циннянь» разные подходы к продвижению традиционных ценностей. Причиной этого является ориентация на разную целевую аудиторию. Газета «Жэньминь жибао» рассчитана на массовую разновозрастную аудиторию. «Чжунго циннянь» является молодежным изданием.

Газета «Жэньминь жибао» чаще всего предоставляет обществу нейтральные, позитивные материалы, популяризация традиционных ценностей в ней имеет достаточно прямой посыл, ценности продвигаются благодаря ссылкам на авторитеты, призывы к человеческим добродетелям, а также при помощи порицания неприемлемого поведения. Отметим, что часто в текстах газеты присутствуют прямое оценивание и порицание, не предполагающие возможность самостоятельной авторской оценки. Возможно, этот подход используется в силу того, что в Китае молодежная аудитория считается ненадежной и недостаточно зрелой для самостоятельного принятия решений. Опять же, в этом демонстрируется следование национальным китайским ценностям, например, уважительного отношения к старшим. Безусловно, этот контент не отличается однозначностью и может вызывать протест со стороны молодежной аудитории, воспринимаясь как назидание.

Издание «Чжунго циннянь» не использует прием прямого осуждения субкультур или действий. Ценности преподносятся через истории разных людей, однако с посылом к тому, какие из них выступают положительными и каким правилам поведения нужно следовать. Также журнал использует опросы и иллюстрации.

В обоих изданиях популяризируются основные традиционные ценности Китая: гармония, любовь к Родине, трудолюбие, семья, образование.

Итак, традиционные ценности в молодежной среде продвигаются разными способами. Приемы продвижения «Чжунго циннянь» более соответствуют запросам молодежной аудитории, которая хочет делать самостоятельные выводы. Однако отсутствие контента в Интернете ограничивает возможности печатного издания и является перспективой его дальнейшего развития.

Ма Цзяхун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ МОЛОДЕЖИ КИТАЯ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сегодня в КНР широко распространена культура досуга, удовлетворение потребностей аудитории в игровой форме, которая активно развивается на телевидении. Так, именно реалити-шоу осуществляют популяризацию молодёжной субкультуры. Данные явления журналистики как культурного феномена требуют научного осмысления теории и практики продвижения культурной жизни молодёжи Китая.

Наше исследование посвящено специфике продвижения молодёжной культуры на ТВ в жанре шоу. Изучение воздействия реалити-шоу на аудиторию важно не только для понимания путей развития развлекательной телеиндустрии Китая в целом, но и для создания инновационных форм и моделей программ с национальной спецификой для молодёжи. Цель исследования — анализ влияния телевизионного контента на культурную жизнь молодёжи КНР.

Задачи исследования:

- проанализировать телевидение КНР как развлекательный контент;
- изучить воздействие реалити-шоу на китайскую молодёжную аудиторию;
- выявить тематическое разнообразие китайских реалити-шоу, популяризирующих культурную жизнь молодёжи.

Теоретической базой исследования стали работы российских учёных С. Л. Уразова, С. Г. Жуков, Е. А. Гуцал, А. В. Ланских, которые отмечают, что реалити-шоу выступают в качестве индикатора социокультурного развития общества массовой культуры, а также являются одним из факторов глобализации. Мы вводим в научное поле теоретико-методологическую базу китайских ученых, которые исследуют особенности национальных развле-

кательных телепередач в сравнении с телепрограммами других стран, место реалити-шоу в развлекательном контенте страны, изучают социальные функции реалити-шоу. Значительный вклад в развитие данного научного направления внесли китайские исследователи Инь Хун, Ван Шуанянь, Се Юнгэн, Мяо Ди, Би Сяонань, Чен Хун, Чжу Юцзюнь, Инь Ле.

Эмпирической базой исследования стал контент телевидения Китая, в частности, реалити-шоу, продвигающие молодёжную культуру.

Методы исследования — исторический, анализ и синтез, контент-анализ, статистический метод сплошной выборки.

Изучение контента реалити-шоу за 2022 год позволило сделать следующую дифференциацию популярности китайских реалити-шоу среди молодёжи с учётом тематических предпочтений:

- гейм-шоу («Звездный детектив», «Супер 6 + 1»);
- комедийные шоу («Туз против туза», «Счастливый лагерь», «Экстремальный вызов», «Веселое 100», «Суперпобедитель»);
- шоу о хобби («Веселый словарь», «Счастливое 52»);
- шоу талантов («Супердевушка», «Танцы со звездами», «Лучший оратор», «Супермозг», «Танцующие чудеса»);
- кулинарные шоу («Шеф Ник», «Давай поедим хорошо», «Еда как выражение любви», «Король на кухне»);
- шоу о животных («Чудесные друзья», «Миленский пришел», «Секретная жизнь домашних животных»);
- шоу о путешествиях («Цветы и юноши», «Дедушки краше цветов», «Дорогая гостиница»);
- шоу о моде («Новая одежда для богинь», «Снимите это немедленно», «Следующая топ-модель Китая», «Шкаф одежды»);
- семейные шоу («Куда идет папа», «Папа вернулся», «Супермама», «Удивительная мама»);
- романтические шоу («Нечестных прошу не беспокоить», «Давай влюбимся», «Китайское свидание для брака»);
- армейское шоу («Настоящий мужчина»);
- реалити-шоу «Ангелы любят красоту» — образы женской красоты, программы «Мы любим друг друга», «У молодежи есть

ты», «Идолы-стажеры» и др.; самый популярный канал среди китайской молодежи — MANGO TV.

Таким образом, современные китайские реалити-шоу отражают культуру повседневности. Телевизионные развлекательные шоу Китая формируют общественное мнение по сохранению традиций национальной культуры в условиях общества потребления и массовой культуры.

Мария Александровна Мамаева

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Шкайдерова

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА КРЫМА: ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ

В данной работе рассматриваются практики появления и трансформации креативных пространств на Крымском полуострове после присоединения его к РФ и медийным аспектам формирования туристического бренда.

Цель исследования — изучить региональную политику по формированию креативных пространств, место медиа в туристическом брендинге Крымского полуострова. Объект исследования — медиаресурсы, продвигающие туристический бренд креативных пространств Крыма. Предмет исследования — специфика трансформации туристического бренда креативных пространств Крыма в медиа.

Теоретическая база включает в себя труды российских исследователей: М. А. Беляева, И. Н. Блохина, Д. П. Гавры, А. А. Комаровой, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьиной, В. Ф. Олешко, Л. Б. Пановой, В. А. Рязановой, М. А. Степанова, Ю. В. Тарановой, А. В. Чечулина. Эмпирическая база исследования состоит из анализа публикаций в медиа (СМИ, социальные сети, форумы и блоги) о креативных пространствах Крыма таких, как: Таврида

Арт, Экстрим Крым и Z. city. Эмпирическая часть исследования осуществлялась по двум направлениям: анализ контента креативных пространств Крыма в «РИА новости», «ЛентаРУ»; анализ открытых данных статистического сервиса поисковой системы «Яндекс» и wordstat.yandex.ru, социальных сетей «ВКонтакте» и официальные сайты креативных пространств.

В Крыму креативные пространства находятся в стадии формирования. И здесь значительную роль в их продвижении играют медийные технологии брендинга. Типология кластеров связана с местом проведения фестивалей на отдалённых от города площадках и внутригородским пространством. Проанализируем три крупных арт-фестиваля (Таврида Арт, Экстрим Крым и Z.city). «Таврида Арт» входит в федеральный проект «Молодежь России» и реализуется при поддержке Федерального агентства по делам молодежи и напрямую спонсируется государством. В 2022 году «РИА новости» публиковали информацию о фестивале в позитивной тональности: гостям фестиваля нравились инсталляции, мероприятия, выставки и мастер-классы, свободный выход к морю. Отрицательные отзывы касались организации: дороговизна питания на территории и трудности с трансфером до фестиваля из-за отдаленности от города.

Таким образом, анализ показывает, что самые популярные запросы среди креативных пространств Крыма — фестивали. По данным Яндекс Wordstat, интерес к Крымским фестивалям по поиску (за период 01.01.2022 — 01.01.2023) чаще проявляют респонденты из Крымских городов, Москвы и Санкт-Петербурга, продуктивны взаимодействия организаторов с аудиторией: ежедневное информирование о площадках; преобладание информационного, развлекательного, ретроспективного контента.

Круглогодично реализуется проект «Консерватория» в Симферополе, который стартовал ещё в 2017 году, когда команда молодых музыкантов, художников, дизайнеров, режиссёров и танцоров решила создать творческий кластер на базе сохранившегося здания заводского ДК. Сегодня «Консерватория» — это неформальное пространство в центре Симферополя, где днём можно послушать лекцию или посетить выставку, а вечером провести

время на концерте. В социальной сети «ВКонтакте» данный кластер имеет 11 тыс. подписчиков. Посты выходят с периодичностью один раз в неделю.

Особенность крымских арт-пространств в том, что в основном это сезонные фестивали. Проблемной зоной креативных пространств является недостаток финансирования, постоянных площадок для культурных мероприятий, их удалённость от городской инфраструктуры. Медиатексты как технологии туристического брендинга носят в основном информационный характер, а также часто содержат призыв к действию (купить тур благодаря акции «кэшбек», розыгрыш билетов).

Анджи Мануэла де Диос Карденас Карденас

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. О. В. Ярмак

МЕДИА КОЛУМБИИ О КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ: ТЕАТР, КИНО, ВЫСТАВКИ, ФЕСТИВАЛИ

Наше исследование посвящено изучению медийного аспекта богатой культурной жизни Колумбии, которая характеризуется самобытностью и разнообразием самовыражения общин. Новизна заключается в расширении научных представлений о медийном поле Колумбии, популяризирующих национальную культуру страны.

Цель изучения проблемы — представить СМИ Колумбии как продукт культурной жизни общества, освещающий различные виды искусства, национальные традиции, специфику современной культурной жизни Колумбии. Предмет исследования — особенности влияния инновационных процессов на развитие культурной жизни Колумбии, внутренние и внешние факторы трансформации стиля жизни.

Сегодня значительное влияние на развитие культуры оказывают средства массовой информации как культурный феномен. Эмпирическую базу исследования, объектное поле составляют такие федеральные средства массовой информации, как: «Сигнал Колумбия», «Национальное радио Колумбии», «Radionica» и радиостанция «Национального университета Колумбии». Данные СМИ уделяют большое внимание театру, кино, фестивалям и выставкам. Широко освещается фестивальное движение: «Рок — аль-парк», «Хип-хоп-аль-парк», «Сальса-аль-парк», «Джаз-аль-парк» во всех средствах массовой информации — печатных цифровых СМИ, радио и телевидение. Канал «Señal Colombia» один день в неделю представляет независимый кинофильм из любой страны, а также фильмы по национальной культуре. Центром культурной жизни в Колумбии являются кинотеатры, ведущий из них — «Cine Colombia», это частная компания по показу и распространению фильмов в Колумбии со штаб-квартирой в Боготе, в которой представлены как голливудские, так и некоторые колумбийские фильмы. В Боготе есть несколько независимых кинотеатров, таких как «Corporation Cinema Club Эль Мура» и «Cinema Paradiso», которые используют свой веб-сайт в качестве единственного средства связи с аудиторией. «Синематека Боготы» — это кинотеатр, финансируемый государством, где можно посмотреть независимые фильмы или провести культурные мероприятия. Например, лекции или спектакли. Распространение информации из этого кинотеатра осуществляется исключительно через федеральные телеканалы.

В Колумбии проводится раз в два года международный американский театральный фестиваль «Иберо», который освещается частными и государственными СМИ. В городе Боготе сосредоточено наибольшее количество театров: «Колон», «Ла Канделария», «Хорхе Элиесера Гайтана», «Свободный театр Боготы». Эти театры знакомят аудиторию и с национальным искусством, и с современным. Большой популярностью пользуются уличные танцы. Исключительно культурным темам посвящены следующие медийные ресурсы: «Публичная сфера», «Символический капитан», журнал «Слабоумный», журнал «Восклицание», «Кры-

синий хвост», журнал «Аркадия». Они распространяют культурный контент с помощью Instagram*, Facebook*, Twitter* и своего веб-сайта.

Идентичность колумбийской национальной культуры представляют журналы «Эль Мальпенсанте» и «Аркадия», которые транслируют национальные ценности.

Таким образом, культурная жизнь Колумбии в значительной степени организуется учреждениями культуры, например, кинотеатрами. Широко распространено фестивальное движение, среди которого выделяется театральное своим разнообразием и охватом широкой аудитории. Медиа продвигают образцы и традиционной, и массовой культуры.

Борис Артурович Мкртычян

Екатеринбургская академия современного искусства

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

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Научная проблема: в эпоху тотальной цифровизации и борьбы за потребителя актуален вопрос, какие принципы следует соблюдать корпоративным изданиям учреждений культуры для общения с аудиторией.

Решение данной проблемы построено на теории корпоративной прессы. Корпоративная пресса — специализированные издания, выступающие инструментами управления и учрежденные компаниями, для которых данный вид деятельности является непрофильным, открыто признающие свою зависимость от этих компаний, выражающие их интересы, содействующие их развитию и суще-

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

ствующие вне прямой рыночной конкуренции. Новые мультимедийные возможности привели к эволюции корпоративных СМИ. Через формы обратной связи, мессенджеры, социальные сети и блоги потребители могут напрямую общаться с руководством, влиять на политику компании. Дальнейшая диджитализация позволяет сделать коммуникацию все более интерактивной и эффективной. Для учреждений культуры выпуск корпоративных медиа является непрофильной деятельностью необходимой для повышения привлекательности, роста прибыли и количества клиентов.

Методология исследования: изучался контент цифровых корпоративных медиа учреждения культуры на примере Муниципального Библиотечного Центра «Екатеринбург» (далее МБЦЕ) — сайта (<https://библиотечный-центр.екатеринбург.рф>) и социальной сети «ВКонтакте» (https://vk.com/ekb_bce) по следующим критериям: структура, внешний вид, качество текстов и иллюстраций, уровень интерактива в период сентябрь 2022 года — февраль 2023 года.

Результаты: мы выявили, что после ребрендинга в 2020 году МБЦЕ превратился в многофункциональный культурный центр — место проведения лекций, мастер-классов, вечеринок и театральных постановок. Это кардинальное изменение концепции библиотеки требовало изменений и корпоративных медиа. Но анализ официального сайта показал, что он устарел, не оптимизирован для мобильных устройств и ограничен в технических возможностях, поэтому используется главным образом для отчетности перед учредителем (Управление культуры Администрации город Екатеринбург), а диалог с аудиторией строится в социальных сетях, но и там, на момент сентября 2022 года, деятельность МБЦЕ освещалась частично в силу занятости сотрудников.

На основании проведенного эмпирического анализа и изучения научной литературы были определены принципы коммуникации с аудиторией в интернете: позиционирование корпоративного медиа как развлекательного, наглядность и интерактивность контента, дифференцированная работа с разной аудиторией, в том числе через комментарии и сообщения в сети.

С учетом этих принципов нами был создан новый корпоративный ресурс МБЦЕ (<https://events.bgekb.ru/>) с описанием собы-

тий и онлайн-проектов, произведена интеграция этого ресурса с социальными сетями библиотеки (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники). В результате: на страницу библиотеки ВКонтакте на 15.02.2023 года было подписано 2333 человек. Посты выходят почти ежедневно. Среднее количество просмотров — 1 тысяча, лайков — 50. Целевая аудитория — молодые люди от 16 до 35 лет. В группе публикуются анонсы мероприятий и выставок, книжные новинки, лонгриды, проводятся онлайн-конкурсы. Администраторы отвечают на вопросы аудитории в сообщениях и комментариях, создавая комьюнити — группу единомышленников и постоянных посетителей.

Выводы: социальные сети определяют стиль жизни многих людей, особенно молодежи, поэтому именно этот коммуникационный канал следует использовать учреждениям культуры, в частности — библиотекам, для диалога с аудиторией. Чтобы корпоративные медиа были заметны и эффективно продвигали библиотечные проекты, следует соблюдать принципы наглядности, интерактивности, развлекательности. С учетом этих принципов был создан новый сайт МБЦЕ, существующий в тесной интеграции с социальными сетями, что обеспечило создание медиаконтента более высокого качества, повышение количества подписчиков и всестороннее освещение деятельности библиотеки.

Мария Ивановна Панова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н. К. М. Конкина

ОСМЫСЛЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ XX ВЕКА В ИСКУССТВЕ ХУДОЖНИКОВ КИТАЯ, ЯПОНИИ И ЮЖНОЙ КОРЕИ

В рамках исторической памяти сегодня все сильнее становится актуальным исследование практик коммеморации и культуры

памяти. Искусство выступает пространством рефлексии в контексте исторической памяти.

Для Китая, Японии и Южной Кореи XX век стал эпохой потрясений. Смерть китайского лидера Мао Цзэдуна в 1978 году, повлекшая за собой конец Культурной революции, запрет на любую публичную деятельность без разрешения властей в 1989 году. Атомные бомбардировки Хиросимы (6 августа 1945 г.) и Нагасаки (9 августа 1945 г.), начало послевоенного восстановления и концепция исключительности японской нации «нихондзирон». Корейская война 1950-1953 годов, затем затяжное диктаторство (1961-1989 гг.) и снятие ограничений на зарубежные поездки для корейцев в 1989 году. Все вышеперечисленные события в той или иной форме нашли отражение в искусстве второй половины XX века.

Художественное сообщество активно отзывалось на эти события, переосмысляло традиции, приведшие к трагедиям, искало новые пути развития общества как целостности и диалога, и акклиматизации с иностранными культурными практиками. Несмотря на развивающийся экономический и культурный диалог между странами Запада и Азии в XXI веке, в научном пространстве ощущается недостаток обсуждения аутентично современной азиатской культуры, ее признаков, путей развития и магистральных нарративов. Этим обуславливается актуальность данного исследования, которое призвано расширить понимание о текущем положении современного азиатского искусства. Объектом исследования является современное искусство Китая, Японии и Южной Кореи; предметом — деятельность художников, которые в своем творчестве преимущественно обращают внимание на темы громких политических событий XX века, коллективных травм, традиций и общественной стагнации, приведших к трагедиям.

В истории современного китайского искусства востоковеды отмечают «искусство шрамов» (например, творчество Чэн Цунлиня) и цинический реализм (Юэ Миньцзюнь), оба критикующие последствия Культурной революции. Художники «шрамов» сосредоточились не на разработке новых формальных решений, но

на сюжетном наполнении своих работ (например, картина Гао Сяохуа «Почему?» 1978 г.). В это же время художники цинического реализма развивали мысль об эстетике и авторском подходе, они привнесли новаторские идеи в возможности экспрессии, как утверждает востоковед Ван Фэй (Ян Шаобинь, серия «800 метров ниже», или «Казнь» Юэ Миньцзюня 1995 года).

Корейская война 50-х годов привела к серьезным разрушениям и большим человеческим потерям — на это обращают внимание авторы труда «Современное корейское искусство: ориентирование на местности». Ее влияние на жизнь корейцев трактовали художники стиля «информель» или «горячая экспрессия» (например, Чан Сонсун). Корейские художники отказались от академизма и обратились к чистой абстракции, подчеркнутой экспрессивности, которые ранее не присутствовали в творчестве Южной Кореи.

В 2005 году японский художник Такаси Мураками курировал выставку «Little Boy: The Arts of Japan's Exploding Subculture», главным образом посвященную бомбардировке Хиросимы и Нагасаки. Инфантилизация трагедии стала способом реагирования общественности на шокирующее событие. На обращении к образам детства построена теория каваяи культуролога Инухико Ёмота.

Государственными методами переживания прошлого являются стратегии умалчивания. Дискурс открытого обсуждения коллективных травм и исторических потрясений представлялся неприемлемым, что оставляло искусство «на передовой», делало его маргинализированным актом гласности. На данный момент искусство институализировали. Художники, открыто критиковавшие или критикующие прошлое, участвуют в выставках и национальных аукционах, они стали полноправной и признанной частью арт-сообщества. Искусство Азии продолжает традицию рефлексии над историческими катаклизмами и использует те же медиа для фиксации результатов.

Юлия Александровна Плеханова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. искусствоведения, доц. Т. А. Соломкина

ОБРАЗ КРЕАТИВНОГО ПЕТЕРБУРГА В ИНТЕРНЕТ-ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Сегодня в сфере отечественных СМИ особый интерес вызывает медиатизация культуры, а объектом исследования все чаще выступают города России на теле- и киноэкранах. В нашей работе мы исследуем отражение креативной стороны жизни Петербурга в портретных зарисовках уличных художников, размещенных в сети Интернет. Заметим, что на телевидении и в кино портретные зарисовки встречаются нечасто. Однако интерес к этому жанру актуален на сетевом экране. «Портрет — как характер. Как биография как синтез индивидуального и типического. Наконец, как яркое выраженное отношение к предмету изображения» [Саппак 1963: 162]. Портретная зарисовка — производный жанр от портрета. Вероятно, причина распространения этого жанра в сети состоит в том, что он предполагает небольшой хронометраж и не требует глубокого погружения в характер человека. В центре внимания — наиболее яркая черта характера героя.

В нашем исследовании выдвигается гипотеза о том, что креативное пространство города формируют сами горожане: «творческий потенциал тех, кто живёт в городах, определяет их будущий успех» [Лэндри 2011: 16]. Материалом исследования стали два выпуска интернет-проекта «Ленинбург»: «Стас Багс — Город бесов» и «Владимир Абих — петербургское уличное искусство» (автор обоих выпусков — Павел Никифоров).

«Ленинбург» — сетевой проект о Петербурге, его актуальной архитектуре, истории, культуре и людях, которые открывают город с неожиданной стороны.

Главный герой выпуска «Стас Багс — Город бесов» — уличный художник Петербурга Стас Багс. Он становится проводником в мир уличного изобразительного искусства города. С первых кадров герой представлен как «тусовщик»: Стас в небрежной манере знако-

мит зрителей с создателями местных брендов одежды и баров, спрятанных в уголках города, показывает пространства для творчества на крыше. Однако в последствии мы узнаем о совершенно особой деятельности художника. Стас открыл студию для взрослых людей с ментальными отклонениями, проходящими лечение в психиатрических диспансерах. Герой поддерживает особенных художников и внедряет их работы в проекты современного искусства. В лице художника раскрывается такая черта творческого Петербурга, как милосердие. Город дает возможность его молодым, творческим жителям проявлять заботу о нуждающихся с помощью искусства.

Герой выпуска «Владимир Абих — петербургское уличное искусство» — художник, который интегрирует свое творчество в традиционное пространство города. Владимир не разрушает идею города-музея и создает свои маскароны (маскарон — вид скульптурного украшения здания в виде «маски» человеческого лица или головы животного — прим. Ю.П.). Художник использует город как медиоплощадку, как способ коммуникации с жителями города. Например, его граффити и видеоинсталляции (временные проекции) на стенах здания превращаются в интерактивную игру с горожанами, затрагивающую актуальные проблемы жизни Петербурга. Креативное пространство города предстает перед нами как область передачи глубинных смыслов с помощью искусства, что, по идее Ю. М. Лотмана является главной его целью [Лотман 1973: 8].

Таким образом, уличные художники не конкурируют с парадным, историческим Петербургом. Они либо открывают и облагораживают скрытые уголки города, осваивают брошенные здания, тем самым расширяя креативное пространство города, либо мимикрируют под него, органично сочетая новое и старое.

На сетевом экране Петербург раскрывается через образы молодых творцов, создающих новую выразительную инфраструктуру города, площадку для самовыражения и диалога.

Источники

1. Никифоров П. Владимир Абих — петербургское уличное искусство, 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PjLDH2OA6e0>. (Дата обращения: 16.12.2022).

2. Никифоров П. Стас Барс — Город бесов, 2020. URL: <https://clck.ru/33Vo3o> (Дата обращения: 22.12.2022).

Анастасия Олеговна Пономарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

НОВЫЕ ДРАЙВЕРЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ: РОЛЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА

Согласно проведённым исследованиям, единый и четко сформулированный гастрономический бренд Санкт-Петербурга, способствующий повышению привлекательности региона, отсутствует. Как следствие это не позволяет сформировать целостный образ бренд города, влияющий на привлекательность региона в дальнейшем.

Что же формирует уникальный гастрономический бренд региона, и как он помогает выстраивать региональный брендинг Санкт-Петербурга? Ведь в городе нет какого-либо уникального производства продукта или характерных блюд для региона, однако Петербург имеет право стать «гастрономической столицей» страны.

Теоретической базой исследования является гастрономический брендинг региона, а также гастрономия как направление концепции креативных индустрий. В основу работы легли исследования зарубежных и отечественных авторов в области гастрономического брендинга, таких как Ю. Г. Трабская, В. Э. Гордин, К. Филдс, А. М. Хьялагер, а также работы авторов в области регионального брендинга, рассматривающие гастрономию как один из немаловажных факторов привлекательности региона: С. Бойн, Д. Холл, А. Джонс, И. Дженкинс.

Целью исследования является анализ текущего гастрономического бренда региона и формирование новых идей для становления гастрономического бренда города.

Эмпирический материал работы содержит исследование гастрономической культуры города, анализ видов креативных индустрий (театр, музеи) как элемент построения гастрономического бренда. Исследование включает анкетирование жителей города для анализа текущего бренда города.

Санкт-Петербург постепенно становится гастрономической столицей России по ряду причин. Во-первых, это одно из самых привлекательных для туризма направлений в стране (более 10 млн туристов). Во-вторых, гастрономическая индустрия города прогрессирует быстрее в сравнении с Москвой по количеству новых заведений. Средний чек в заведениях догнал по показателям столицу. Возможностей для открытия ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге гораздо больше ввиду более низких арендных ставок, доступности свободных помещений в исторических локациях города.

Для поддержания статуса гастрономической столицы региону важно иметь единый бренд, который бы ассоциировался у жителей и гостей города конкретно с этим региональным местоположением. Однако, согласно полученным результатам опросов среди населения (как коренных жителей, так и туристов), можно предположить, что текущий гастрономический бренд города отсутствует (80% респондентов не смогли сформировать представление о едином продукте или уникальном гастрономическом направлении города). 10% респондентов отмечали отдельные популярные блюда (корюшка, пышки). Лишь около 5% опрошенных смогли назвать несколько гастрономических праздников и фестивалей города. Данные опроса позволяют утверждать, что гастрономический бренд региона развит недостаточно.

Санкт-Петербург имеет колоссальный потенциал и предпосылки (исторические и культурные) для создания единого гастрономического бренда региона и его продвижения на национальный и международный уровень.

Сейчас Санкт-Петербург можно отнести к типу «мультикультурная, космополитическая территория», с точки зрения гастрономического брендинга. В городе присутствуют почти все кухни мира, а также популяризуется развитие различных событийных

мероприятий в виде объединения двух основных креативных индустрий города — гастрономии и культурного сектора (театры, музеи, архитектура). Первые попытки по созданию бренда региона датируются эпохой Петра I, когда город был провозглашен «Окном в Европу». Определенные отсылки к европейскому типу города можно наблюдать и сейчас.

Исследование показало слабо развитый гастрономический бренд Санкт-Петербурга, но в то же время позволило найти возможные точки для дальнейшего его развития, которые можно связать с историческими событиями города, а также с его культурным составяющим. Направления креативных индустрий, такие как архитектура, театр, музеи, музыка могут являться опорой для формирования дальнейшего развития гастрономического бренда.

Татьяна Викторовна Пухова

Московский политехнический университет

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

СПЕЦПРОЕКТЫ В ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Одной из форм организации информации в интернет-СМИ является введение специального информационного проекта. Такие проекты часто можно увидеть на информационных сайтах. Первым спецпроектом принято считать материал «Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek», который был опубликован в «New York Times» в 2012 году. Сейчас спецпроектом называется всё, что выходит за рамки редакторской политики.

Особенно активно полюбили этот жанр специалисты PR, поэтому понятие спецпроект всё чаще ассоциируется с рекламой, особенно нативной.

Специальный проект в интернет-СМИ создаёт единую информационную платформу по определенной теме или проблеме, что

снимает проблему демассификации аудитории и асинхронности получения ею информации. [Прохорова 2014: 54]

Демассификация (от англ. demassification) — процесс, противоположный массивификации, исчезновение признаков массовости. Термин был впервые употреблен футурологом Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» для описания тенденций, характеризующих постиндустриальное общество «третьей волны».

Асинхронность (Асинхронизм) (от греч. α — отрицание, συν — вместе, χρόνος — время) — не совпадение с чем-либо во времени; неодномоментность, неодновременность, несинхронность — характеризует процессы, не совпадающие во времени. Термин, используемый в специальной литературе, предназначенный для особого применения, в общем смысле, это состояние не являющееся синхронизированным.

Спецпроекты можно разделить на:

- коммерческие (созданные для нативной рекламы);
- некоммерческие (созданы СМИ, для наращивания трафика и погружения читателя в историю с помощью диджитал сторителлинга).

Некоммерческие спецпроекты можно применять также и в театральной журналистике. Базироваться данный проект может как на сайте театра, так и на сайте СМИ посвященного театру или искусству. Также может быть самостоятельной платформой или приложением.

Современным читателям свойственно беглое чтение, к тому же тяжело дается линейное восприятие текста. Поэтому формат спецпроекта решает эти проблемы: читатель не просто читает много текста, но также смотрит картинки, видео, слышит аудио. Всё это погружает его в театральную среду.

Благодаря такому проекту можно создать «первую ступеньку» для погружения в театральный мир. Это своеобразная цифровая библиотека для начинающих театральных любителей, которую читатель может в любой момент открыть. Здесь не будет постоянной пополняемости, как на сайте СМИ или театра. Определенный список тем, который читатель может смотреть в любом порядке. Спецпроект простым языком будет рассказывать об

истории театра в мире и России, об известных режиссерах, актерах, театрах и постановках не только прошлого, но и настоящего. Однако, спецпроект может пополняться в будущем новыми частями. Например, другая часть может быть создана для студентов театральных институтов, продюсеров или уже подготовленным читателям.

Очень важно использовать в спецпроекте понятную современному читателю лексику, но при этом не упрощать её. Возможности диджитал пространства также должны быть обоснованными, чтобы не усложнить. Но если соблюдать баланс, то подобные спецпроекты могут привлечь массовую аудиторию к театральному искусству. А это и есть основная задача данного проекта.

Л и т е р а т у р а

1. Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // КиберЛенинка URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve> (дата обращения: 02.02.2022)

Роман Олегович Румянцев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ О МУЗЫКЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Музыка является неотъемлемой частью повседневной жизни человека. Музыкальный опыт направлен на сплочение общества благодаря личностной и социальной интеграции (Т. Turino). Несомненно, музыка находит место и в медиасреде. Как отмечает Т. А. Курышева в своей работе «Музыкальная журналистика и музыкальная критика», «музыкальная журналистика отражает фор-

му реализации особой музыкально-литературной деятельности, принадлежащей системе прикладного музыковедения». В более широком смысле музыкальная журналистика является частью досуговой журналистики, представленной контентом, связанным с музыкальной тематикой.

По данным «Digital 2022 Global Overview Report», 62,5% мирового населения используют интернет — число юзеров за 2021 год увеличилось на 192 млн (4%) и составляет 4,95 млрд человек. Количество пользователей социальных сетей выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд — это 58,4% от общей численности населения мира. Таким образом, растет и количество сетевых изданий.

Цель данного исследования заключается в актуализации типологии современных сетевых медиаресурсов о музыке. В качестве объекта исследования были выбраны современные сетевые музыкальные медиаресурсы. В ходе исследования были использованы следующие методы: наблюдение, классификация, контент-анализ.

Выделяют следующие критерии типологизации печатных досуговых изданий: формальные (периодичность, визуальные характеристики, тираж, язык, полиграфический формат, ареал распространения, организационно-правовая и экономическая модель (формальные), неформальные (предметно-аудиторная направленность и функциональный критерий) (Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова).

Музыкальный дискурс понимается как социальная практика, т.е. как категория, обозначающая способы репрезентации специфических аспектов музыкальной жизни (N. Fairclough). Центральное место в музыкальном дискурсе занимает музыкальный продукт. Однако только в трех медиаресурсах («E:\music\», «Родной звук», «Новые альбомы») публикации посвящены непосредственно музыке, музыкальным клипам и рецензиям.

В публикациях трех медиаресурсов («Fast Food Music», «The Flow», «ДЛЯ НАС») находим признаки «желтой» прессы, а именно освещение табуированных тем, превалирование визуальной составляющей над текстовой, тематический эклектизм. Например, Kodak Black стало скучно на хоккейном матче, и он занялся сексом прямо в зале (vk.com/dlyanxs 12.01.2022), Ray J утверждает,

что мать Ким Кардашьян лично причастна к сливу секс-видео с ее дочерью (the-flow.ru 12.09.2022).

Из проанализированных медиаресурсов выделяется «ИМИ. Журнал». Основная функция этого ресурса — просвещение, содействие в профессиональном развитии музыкантов и музыкальных менеджеров: 20 шагов начинающего музыканта: от старта до первого успеха (i-m-i.ru).

Стоит отметить существенные различия в аудитории исследуемых медиаресурсов. «Fast Food Music», «The Flow», «ДЛЯ НАС», «Родной звук» — стилевые издания, специализирующиеся на конкретных музыкальных стилях. Именно поэтому целевая аудитория данных медиа четко сегментирована, это люди с определенными музыкальными вкусами.

«E:\music\», «Новые альбомы» — музыкальные издания общего направления. Аудитория данных медиа — меломаны, интересующиеся современным музыкальным процессом.

«ИМИ. Журнал» — медиа для профессиональных музыкантов и музыкальных менеджеров.

Таким образом, основными типологическими признаками сетевых изданий о музыке являются: тематика, функциональная специфика, аудиторная направленность.

Виктория Сергеевна Сасса

Новосибирский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Е. Ю Агамян

**АЛГОРИТМ СОЗДАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО
ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОЕКТА
НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ
«КУЛЬТУРНЫЙ МАКСИМУМ»)**

Успешному продвижению авторских телевизионных проектов способствует осознание каждым членом съемочной группы сво-

ей творческой роли и определение меры своего авторско-индивидуального участия в создании передачи на каждом ее этапе. Также стоит понимать, что «различие творческих индивидуальностей, позиций, подходов неизбежно. И не надо бояться этого, ибо из несовпадения мнений и подходов, как правило, рождаются интересные творческие решения, нестандартные оригинальные произведения». [Кузнецова 2002: 166]

Поскольку авторский формат телевизионных проектов несколько отличается от стандартной схемы создания телевизионного проекта, то и некоторые критерии, по которым обычно анализируют подобные программы, также будут отличаться. Зачастую это связано с образом несменного ведущего и его особенностями поведения и подачи информации. К примеру, в своей работе А. А. Каширин выделяет особенные критерии для коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса (т.е. совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации в их взаимодействии) журналиста-ведущего телевизионной программы [Каширин 2016: 151]. Однако основные этапы создания авторской ТВ-передачи не разнятся с общепринятыми нормами создания телевизионного продукта [Шестеркина, Николаева 2012: 45].

Любой телевизионный проект включает в себя несколько этапов создания: подготовительный, съемочный и завершающий, где каждый участник редакционного коллектива важен для достижения конечного результата. Однако, если проект авторский, то ключевой фигурой в создании и продвижении проекта будет выступать сам автор-ведущий телевизионной передачи, а не весь редакционный коллектив, и вся ответственность за содержание программы лежит только на одном человеке.

При рассмотрении программы «Культурный максимум», которая является авторским телевизионным тематическим проектом, выяснилось, что над идеей его создания и реализацией сюжета действительно работает только один человек, подключая к своей деятельности оператора(ов) и режиссёра монтажа. Автор-ведущий сам определяет свой внешний вид, жанровую принадлежность и контент для наполнения каждого выпуска. Но свобода выбора

обусловлена тематической направленностью проекта и его реализацией в рамках еженедельного телеэфира. Оператор в данной деятельности отвечает за разноплановость кадров, их четкость и соответствие темам сюжетов внутри каждого выпуска, а режиссер монтажа за цельный видеоряд, который будет пущен в эфир.

Получается, что тематические телевизионные проекты могут отличаться по многим показателям (тематическая направленность, количество сотрудников редакционного коллектива, качество и престиж транслируемого продукта, жанровая специфика и т.д.). Однако, вне зависимости от всех этих факторов, каждый этап создания тематического телевизионного проекта является, несомненно, важным, даже если ответственность за него несёт только один человек или если он транслируется он в период информационного голода.

Л и т е р а т у р а

1. Каширин А. А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования // Вестник ТГПУ. 2016. №7
2. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд. / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. М., 2002
3. Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / М., 2012.

Елизавета Алексеевна Сентюрева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

РАЗВИТИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ТЕАТРОВ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА)

Современному театру необходимо уметь привлекать молодежь в целях воспроизводства зрительской аудитории. Кроме того, се-

годня молодежь составляет треть от общего числа посетителей театров. Театрам необходимо искать новые формы продвижения, что актуально по причине качественного изменения и количественного увеличения средств коммуникации. Следовательно, если в коммуникации ориентироваться на молодых посетителей, то можно решать соответствующие задачи, связанные с продажами билетов, и продвигать ценность театральной культуры. В ходе исследования предполагалось выявить, какие инструменты используют театры для привлечения целевой молодежной аудитории.

Поставленная перед нами цель требовала решения ряда задач, а именно:

- определить какие каналы коммуникации используют театры;
- проанализировать коммуникационную деятельность Александринского театра;
- выяснить, какую роль играют социальные сети и Интернет в привлечении целевой молодежной театральной аудитории.

В исследовании мы опирались на теоретические и методологические подходы к определению понятий коммуникаций и их место в культурно-просветительской деятельности, предложенные исследователями Ф. И. Шарковым, А. В. Соколовым, Г. Г. Почепцовым.

Александринский театр первым среди петербургских театров принял на вооружение программу работы с молодежью, целью которой является приобщение студентов к театральной культуре. Был разработан комплекс мероприятий, включающий в себя конференции, круглые столы, мастер-классы, лекции, экскурсии, просмотры спектаклей текущего репертуара и т. п. Программу проектной деятельности с вузами составляют специальные мероприятия, которые освещаются на различных порталах о театральных событиях (таких как afisha.ru) и сайтах о культуре (например, culture.ru), а также на площадках вузов-партнеров.

Александринский театр осуществляет мероприятия по коммуникации с молодежью с помощью собственных медиаплощадок, специально предназначенных для привлечения данной

целевой аудитории. «Новая сцена» представлена в ВКонтакте (2062 подписчика) и телеграм-канале @newstageprojects (675 подписчиков). С их помощью молодым театральным зрителям предлагается сугубо новаторский контент (про экспериментальные спектакли, студенческие проекты, лекции о современном искусстве и т. п.) со стилистически подходящими визуальными коммуникациями. Также в Интернете функционирует основной сайт «Александринки», группа театра во ВКонтакте (40448 подписчиков) и телеграм-канал @alexandrinsky (3485 подписчиков), где публикуются новости театральной жизни. Кроме того, все новости публикуются на агрегаторе Я.Дзен (2200 подписчиков), что позволяет рассчитывать на привлечение новых посетителей, которые интересуются театром. Наиболее интересные фрагменты лекций, спектаклей и других событий, записанные на видео, выкладываются на Youtube-канале театра (6120 подписчиков).

В своей деятельности театр использует различные инструменты по работе с медиа: публикации информационных материалов в периодической прессе и интернет-изданиях; подготовка аналитических материалов; работа с общественностью в социальных медиа (SMM); организация специальных мероприятий и благотворительных акций; участие в специализированных театральных конкурсах и фестивалях с последующим освещением в СМИ.

Бренд театра широко использует возможности соцсетей (с учетом того, что мероприятия дублируются на площадках вузов, входящих в программу) и интернета в целом (используются городские сайты о событиях и порталы о культуре). Также нельзя не отметить выделение в отдельное направление творческого и образовательного контента для молодежи и сфокусированные на данной аудитории коммуникации, прежде всего, визуальные, в рамках площадок «Новой сцены».

Результаты исследования позволяют сделать выводы о релевантном digital-присутствии театрального бренда в выделенном для молодежи пространстве «Новой сцены», благодаря которому повышается вовлеченность молодых зрителей в коммуникации с театром и укрепляется их лояльность.

Полина Евгеньевна Соколова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ ЕКАТЕРИНБУРГА

Научная проблема: отражает ли гастрономический контент (далее ГК), публикуемый в новостных городских изданиях, местные гастрономические бренды.

Методология: проведен сбор и анализ ГК на страницах новостных интернет-изданий «E1.ru», «66.RU», «Global city», «Моменты» и профильного телеграм-канала «Скажу как есть» за период октябрь 2022 г. — январь 2023 г. Под ГК мы понимаем специализированное тематическое направление журналистики и пиар-коммуникаций в области культуры, транслирующее информацию о гастрономических традициях конкретной территории, представителях индустрии общепита, экспертах, гастрономических фестивалях.

В новостных изданиях за рассматриваемый период обнаружено 22 материала в информационных жанрах (анонсы, пресс-релизы, обзоры, интервью), из них: о людях — 7, о событиях — 12, рецепты — 3. Из перечисленных связаны с уральским регионом всего 7, а центральным событием в 5 текстах оказался фестиваль АУК — Аутентичная Уральская кухня, стартовавший в июле 2021 г. Проект направлен на популяризацию местной кухни для стимуляции гастрономического туризма. В рамках проекта существует журнал «Скажу как есть», где публикуются рецепты и интервью со значимыми людьми региона и шеф-поварами со всей России, а также гайд по фестивалю, который проводится ежегодно в Екатеринбурге и других городах региона. В телеграм-канале журнала представлены рубрики под хеш-тегами #естьчтоесть (о блюдах-новинках), #какпитьдать (о диковинных напитках), #планынавыходные; #какэтобыло (обзор на кухни ресторанов), #фестиваль. В отличие от городских новостных изданий, здесь

много ГК, в среднем за день публикуется 3-4 материала и набирается около 2.400 просмотров.

О каких гастрономических брендах (далее ГБ) узнает читатель? ГБ обозначает явление самоидентификации ингредиентов блюд местной кухни, предложения локального и аутентичного в гастрономии, использующей культурно-историческую специфику, природно-географический и ресурсный потенциал места для его популяризации и увеличения туристского потока (Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден, 2019).

Применив это определение, выделим в опубликованных материалах нечто локальное и аутентичное в гастрономии. Привлекают внимание «крокеты с маринованными лисичками и слабосоленым чиром», «косуля с уральскими грушами и рябиной», «нельма с муссом из ботвы и копченым горохом»; «судак с жжеными корнеплодами, маринованными черемшой и снытью»; «бородинский бисквит с грибным муссом, ивдельским кедровым орехом и облепихой», в которых фигурирует дичь, речная рыба, сезонные дары леса и садовые культуры. Использование культурно-исторической специфики Екатеринбурга в названиях не замечены, а бородинский бисквит отсылает к бородинскому хлебу, который «родом» из Подмосковья. Помимо топонима «уральский», задействовано название самого северного города Свердловской области — Ивделя (500 км от Екатеринбурга). Нельма обитает в крупных сибирских реках за Полярным кругом, т.е. этот ресурс не имеет отношение к столице Урала, а судак и чир, наоборот, распространен достаточно широко, поэтому не уникален.

На наш взгляд, все перечисленное выглядит экзотично не только для туриста, но и местного жителя. Бренд — это то, что «наше», «родное». Наше это: «майонез ЕЖК», «кекс Свердловский», «Бажовский пряник», но эти бренды не ресторанный формата, поэтому гастрономический контент городских медиа стремится скорее удивлять некой северо-таежной экзотикой, приготовленной только частично из местного сырья, чем формировать гастрономические бренды Екатеринбурга.

Таким образом, гастрономический контент в новостных городских изданиях представлен мало и преимущественно в информа-

ционных жанрах (нет настоящей гастрономической критики), поводом становится открытие фестивалей или ресторанов. Активно освещаемые в специализированных изданиях кулинарные эксперименты высокой кухни, возможно, являются шедеврами, но не гастрономическими брендами Екатеринбурга.

Екатерина Евгеньевна Соловьёва

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. О. Д. Журавель

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕАТРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА)

Представленность театров в социальных сетях — новое явление в культурной жизни, изучение которого позволяет увидеть характер коммуникаций между культурным учреждением и аудиторией, понять стратегию продвижения театральных событий и позиции театра.

Аспект бытования социальных медиа и, уже, социальных сетей изучают активно, их исследуют Д. Бойд и Н. Эллисон, А. Каплан и М. Хайнлайн, Д. Чэнь, К. Ветцель и многие другие, но они не затрагивают тему маркетинга в социальных сетях. Чтобы исследовать маркетинговые стратегии, в ходе работы мы опирались на пособия практической направленности, в частности, на книги С. Чекмарёва, Д. Халилова, Ф. Котлера и Дж. Шеффа. В качестве научных источников мы привлекали статьи Ю. А. Палачевой; Е. В. Сазоновой, С. А. Фатовой и А. А. Калегиной, Н. С. Бондарева и других.

В качестве объекта исследования мы выбрали контент Новосибирского государственного академического театра оперы и

балета (НГАТОиБ), опубликованный на странице театра в социальной сети «ВКонтакте» и отражающий продвижение театра в сети Интернет за 2014 и 2016 годы. Наш интерес к политике продвижения именно этого театра обусловлен сменой руководства в 2015 году. По нашему предположению, с приходом на должность директора Владимира Кехмана, который начал формировать новый имидж театра, репрезентация НГАТОиБ в социальных сетях претерпела изменения.

В ходе работы были использованы метод контент-анализа, а также дискурсивный анализ.

На основе сравнительного анализа 167 записей за 2014 год и 101 записи за 2016 год мы пришли к следующим выводам:

В 2014 году Новосибирский театр оперы и балета видел свою задачу в том, чтобы просвещать публику, уже знакомую с театром, что можно отследить по количеству публикаций познавательного контента. У театра существовала «ядерная аудитория» — одни и те же люди, которые комментировали публикации. Театр обращался к зрителям, интересовался их мнением.

В 2016 году, после смены руководства, театр практически полностью исключил из медийной повестки культурно-просветительские цели, оставляя их только на офлайн-мероприятия. Театр сделал акцент на продающем контенте, что можно отследить по росту числа ссылок в публикациях, которые должны приводить к конверсии на сайт из социальных сетей. В комментариях зачастую встречаются негативные реакции от пользователей, недовольных новой ценовой и репертуарной политикой, не получившие отработки и ответа со стороны SMM-специалистов театра. К концу 2016 года «ядерная аудитория», которую составляли постоянные посетители, практически исчезла.

Сопоставив контент 2014 и 2016 годов, мы пришли к выводу, что после смены руководства в Новосибирском театре оперы и балета стали отдавать предпочтение единократным, случайным посещениям театральных мероприятий, поскольку культурно-просветительские цели практически исчезли из маркетинговой стратегии театра. Размывание «ядерной аудитории» может быть обусловлено также возросшей ценой на билеты, что лишает зна-

чительную часть аудитории возможности посещать театр постоянно.

Таким образом, мы подтвердили наше предположение о том, что в Новосибирском театре оперы и балета после смены руководства изменилась стратегия коммуникативной политики. Театр перестал быть близким к зрителю, презентуя себя как место для эпизодического элитарного отдыха, не предполагающее регулярного посещения. Помимо анализа вербального контента, об этом свидетельствует и визуальный ряд постов. К 2016 году театр перестал вовлекать свою аудиторию в диалог, сменив интерактивную форму коммуникации трансляцией новостной повестки и развлекательного контента. Вопрос, насколько такая репрезентация характерна для музыкального театра, специализирующегося на опере и балете, подлежит дальнейшему исследованию.

Ребекка Степанова Нулифер

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. эконом. н., доц. Е. В. Страшко

КУЛЬТУРА ПРИДНЕСТРОВЬЯ В ЕВРОПЕЙСКИХ МЕДИА

Транснистрия, Приднестровье, Приднестровская Молдавская Республика, ПМР — в русскоязычном пространстве хоть раз кто-то слышал об этом месте. Кто-то считает Приднестровье Молдовой, кто-то частью Украины, островком Советского союза, страной «Банания» и несуществующим государством, множество мнений и информации. Российские СМИ познакомили граждан с маленькой братской республикой, но известна ли культура Приднестровья в западном медийном пространстве?

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что в нынешнее время Приднестровье в новостях мелькает только как стратегически важный объект, а также сосед Украины. Но рас-

крывается ли в западных СМИ история республики, ее особенности, культурная идентичность?

Объектом нашего исследования является западное медиапространство (новостные каналы, ютуб-блогеры, сайты о путешествии), предметом исследования является Приднестровье, жизнь внутри республики, культура, люди.

Теоретическую основу работы составляют труды Н. В. Бабилунги «История родного края Приднестровья», И. Н. Блохина, З. Ф. Хубецовой; работы под издательством Приднестровского Государственного Университета им. Т. Г. Шевченко, авторами являются члены научно-исследовательской лаборатории истории Приднестровья.

В нашей работе мы рассмотрели то, как раскрыта культура Приднестровской Молдавской Республики в европейских медиа (на примере таких сайтов, как: National Geographic, LensCulture, CNN, Local Adventures и т.д., а также блоги Jason Billiam Travel, bald and bankrupt, Yes Theory и т.д.). Еще одним аспектом анализа этих было разделение публикаций по жанрам, а также по тематике публикаций (спортивная тема, культурная, религиозная и т.д.) Также проанализирована подача информации: это или прямое включение из Приднестровья, или просто рассказ о республике, интервью, а также наличие устоявшихся стереотипов о Приднестровье и СССР.

Хронологические рамки исследования — 2018 — 2022 гг.

Методики исследования — контент анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод выборки, классификация по жанрам.

Рассмотрев медиаресурсы, мы выяснили, что образ Приднестровья строится на образе непризнанной «несуществующей страны», которой нет на карте. Помимо этого, визитной карточкой для иностранцев является фактор наличия Советской атмосферы, которую сегодня в ПМР активно развивают: советские здания (Дом советов), тематические кафе, советские машины и атрибуты. С недавнего времени Приднестровье заинтересовало туристов футбольной индустрией, которая активно процветает и выходит на международный уровень. Говоря о положительном

имидже Приднестровье, каждый видеоблогер отмечает радушие местных жителей, что приятно удивляет гостей республики. Но помимо плюсов, существует и обратная сторона — бедность страны и низкий уровень жизни, понятный из интервью с приднестровцами.

Анастасия Сергеевна Сударикова

Екатеринбургская академия современного искусства

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

ТЕАТРАЛЬНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

Данное исследование посвящено изучению структуры и функционала театральных корпоративных медиа как инструмента взаимодействия с публикой.

Методология: проведен анализ сайтов Екатеринбургского театра юного зрителя (далее — ЕТЮЗ, оф сайт: <https://uraltuz.ru>) и Московского театра юного зрителя (далее — МТЮЗ, оф. сайт: <https://moscowtuz.ru>) по следующим критериям: формат контента, количество рубрик и их содержание, дизайн сайта, наличие и тематика фотоматериалов, интеграция с другими корпоративными медиа. Исследование построено на теории корпоративных медиа, теории новых медиа и театральной журналистике.

Театральное корпоративное издание представляет собой один из важнейших инструментов управления аудиторией театра. Такие издания выполняют ряд функций: распространяют социально значимую информацию, информируют, мобилизуют, обучают и просвещают. Современное корпоративное медиа играет важную роль в формировании репутации и имиджа учреждения культуры.

Для представленных сайтов типичен контент, содержащий фото и текст; такие форматы, как видеоконтент и аудиоподкасты, отсутствуют.

Сайт МТЮЗ имеет 10 рубрик (новости, о театре, спектакли, рубрики, в которых представлены значимые для театра деятели или события, актеры, афиша и контакты), а сайт ЕТЮЗ — 7 (театр, афиша, спектакли, актеры, реальный театр, отзывы и контакты). Часть разделов носят одинаковое название, но есть структурные различия. Для ЕТЮЗ характерно наличие подразделов. Так, в рубрике «Театр» находятся еще 12 подразбук: сведения об учреждении, история, новости, оценка качества услуг, проекты, сценические площадки и др. Такая детализация характеризует сайт как многофункциональный, но может привести к наличию невостребованных подразделов и перегрузке контентом. К преимуществам сайта ЕТЮЗ можно отнести наличие оценки качества услуг и формы обратной связи. На сайте МТЮЗ не представлено таковых.

Необходимо отметить различия в дизайне сайтов. Сайт МТЮЗ минималистичен и прост, в нем отсутствует анимация. Сайт ЕТЮЗ имеет анимацию для каждого раздела. Анимация с «вау-эффектом», вероятно, рассчитана на привлечение целевой аудитории, так как яркий и современный дизайн может привлечь внимание молодежи, но анимация замедляет работу сайта и приводит к перегруженности интерфейса.

Фотоизображения важны для формирования у посетителя сайта интереса к постановкам или актерам. На сайте МТЮЗ опубликованы качественные, привлекательные фотографии (в разделах «новости», «о спектакле» и «актеры»). Фото, размещенные на сайте ЕТЮЗ, имеют небольшой формат, также как и подписи к ним. Несмотря на интерактивность сайта, мелкий размер фотографий делает визуальный ряд неудобным.

Интеграция с другими корпоративными медиа дает возможность поделиться новостями в социальных сетях, стать участником официальных групп театра, повысить количество подписчиков, распространить информацию с помощью репостов. На сайте МТЮЗ размещены ссылки на VK, Telegram и YouTube, а на сайте ЕТЮЗ ссылки не представлены, что может негативно сказываться на популярности театра, целевая аудитория которого — молодежь.

Таким образом, критерии, по которым были проанализированы сайты детско-юношеских театров Москвы и Екатеринбурга, не являются исчерпывающими, а анализ, представленный в тезисах, не отражает полной картины. Но можно сделать предварительные выводы о том, что театры демонстрируют разные подходы к ведению корпоративных медиа. ЕТЮЗ, стремясь, вероятно, привлечь молодую аудиторию, сделал акценты на анимации и интерактивности сайта, наличии обратной связи с аудиторией. С другой стороны, интерфейс кажется перегруженным, изображения и подписи плохо читаются, а ссылки на официальные страницы театров в соцсетях не представлены. Сайт МТЮЗ минималистичен по дизайну, при этом кажется более продуманным и «юзабельным» по содержанию.

Сунь Минюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. С. Кипреева

ЭВОЛЮЦИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ФОТОГРАФИИ В КИТАЕ

Цель данного исследования — проанализировать изменение коммуникации документальной фотографии в Китае, собрать соответствующую информацию на основе линейной модели коммуникации и сделать выводы посредством сбора данных в режиме онлайн и анализа литературы.

Документальная фотография является важной частью визуальных средств массовой информации. Документальная фотография фокусируется на влиянии событий на общество и раскрывает реальные условия жизни людей, обеспечивает правдивую запись реального мира с помощью изображений. Это визуальное выражение несет в себе культуру отдельного человека и нации в целом.

Традиционные СМИ, представленные газетами, книгами, периодическими изданиями, радио и телевидением, были самым ранним и самым важным средством для документальной фотографии.

В период между 1990-и и началом 2000-х гг. большинство китайских документальных фотографий распространялись в режиме «выставка-издание». Кроме того, по мере роста спроса на изображения в журналистике, традиционные СМИ, во главе с газетами, стали основным средством распространения документальной фотографии. Читатели получают информацию визуально, изучая документальные изображения, которые появляются в газете. При определенных чрезвычайных событиях документальные фотографии с места событий часто занимают самые видные места на страницах газет следующего дня.

С постоянным развитием технологий растет влияние новых медиа, представленных Интернетом. Аудитория, получающая информацию из новых СМИ, в основном не ограничена временем и местом и может получать информацию из любого уголка земли в любое время через новые СМИ в месте, охваченном электронной информацией. У документальной фотографии также появилось новое средство коммуникации.

1 мая 2010 года компания «Tencent News» выпустила профессиональную документально-графическую колонку «Living» на своей онлайн-платформе, целью которой является глубокое освещение новостных событий и социальных горячих точек в виде фотоисторий. «Living» выпустила около 300 выпусков тематических материалов, которые затрагивают реальные жизненные ситуации новостных сюжетов, оставленных без присмотра детей, особых пациентов, потерянных пожилых людей и других групп, стремясь «воздействовать на разум образами и чувствовать силу фактов». Запуск раздела «Living» оказал огромное влияние на онлайн-медиа-среду того времени, новостные платформы соревновались в стремлении подражать ему. Современная китайская документальная фотография постепенно переходит от традиционных бумажных носителей к новым медиа.

В традиционной медиа-среде документальная фотография распространяется в основном через публикацию книг. Из-за высокой стоимости распространения, основными производителями документальной фотографии в основном являются профессионалы. По словам известного фотографа-документалиста Ху Вугуна, «Современная китайская документальная фотография использует выражение самой социальной жизни, чтобы раскрыть сильные культурные конфликты внутри китайского народа».

В сегодняшней новой медиасреде, «распространитель» в линейных моделях коммуникации можно разделить на следующие категории: Традиционная медиа-организация, Фотограф-документалист, Пресс-фотограф, Аккаунт фоторесурса и Индивидуальный пользователь. Аудитория распространения также накапливается со временем, создавая отклик в виде шкалы. По мере того, как творческое сообщество документальной фотографии постепенно продвигается в массы, документальная фотография воплощает в себе более личное сознание и групповую культуру, в дополнение к глубоким метафорам и социальным смыслам. Появление новых медиа создало лучшую платформу для индивидуального сознания и групповой памяти, обеспечив пространство для хранения более широкого спектра культурных форм. Исходя из этого, китайская документальная фотография становится все более разнообразной в плане своего влияния и методов распространения.

Никита Александрович Чумаченко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

АДАПТАЦИЯ ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ К РАСТУЩЕМУ РЫНКУ ВИДЕОИГР

Феномен гейминга захватил такое количество людей, что временное медийное информационное пространство содержит

постоянные упоминания основного предмета интереса геймеров — видеоигр. Их разработка занимает первое место по глобальной прибыли среди креативных индустрий [Baltezarević 2018: 3]. В таких условиях от игровой журналистики требуется учитывать как интересы аудитории, так и запросы вечно растущего и развивающегося рынка.

Наша работа ставит перед собой задачу определить черты современных игровых изданий, которые пользуются успехом у аудитории и выстраивают прочные отношения с индустрией; найти изменения в игровой журналистике, связанные со значительными изменениями в игровой индустрии; а также выявить наличие конфликта интересов между игровыми изданиями и их аудиторией.

Работа опирается на предыдущие исследования игровой журналистики К. Говоруна, В. Тармаевой и Р. Баканова, а также нескольких зарубежных ученых, в том числе Д. Тенната и Д. Амрича. Материалы источников изучались с помощью инструментов контент-анализа. В источники входят публикации изданий «Игромания», «Game.Exe», «PC Gamer»; англоязычных «IGN», «Edge» и переводы японского «Famitsu», а также данные с агрегатора игровой критики «Metacritic».

В ходе работы внимание уделялось критическим материалам игровых изданий, так как анализ видеоигры как художественного произведения является основным видом публикаций в игровой журналистике [Тармаева 2015: 343]. Было установлено, что при создании критических материалов большинство изданий отдает предпочтение дорогим проектам от крупных студий (AAA) несмотря на то, что независимых проектов с более низким бюджетом выходит намного больше. На IGN, ресурсу с самым большим количеством пользователей из вышеупомянутых, AAA играм посвящено 79 из последних 100 критических материалов. Это можно связать с несколькими факторами:

Дорогие маркетинговые компании крупнобюджетных игр порождают высокий спрос и интерес аудитории игровых изданий, приманивая к себе внимание журналистов. Издатели AAA игр сотрудничают с игровыми изданиями, предоставляя им ранний доступ к проектам и копии за свой счет.

Второй фактор является причиной того, что проекты этих издателей, в частности тех, что выпускают на рынок собственные консоли — Sony, Microsoft и Nintendo — получают высокие оценки от критиков. При сопоставлении оценок игр этих издателей на агрегаторе Metacritic выяснилось, что по стобалльной шкале эти проекты в среднем получают оценки намного выше математического среднего — 86/100. Журналисты ставят этим играм высокие оценки в том числе для того, чтобы сохранить вышеописанные отношения с этими компаниями [Amrich 2012: 214].

Примером обратного служил журнал Game.EXE, который в период своего выхода в 1996-2006 гг. отличался от конкурентов меньшим вниманием к AAA проектам (в последних трех выпусках за 2005 год им посвящено 8 из 47 критических материалов) и более скептическим взглядом на них. Это привело к тому, что в 2006 журнал был признан нежизнеспособным и закрыт.

В связи с этим можно говорить о конфликте интересов между игровыми изданиями, для которых сотрудничество с AAA индустрией несет финансовую выгоду, и их аудиторией, которая хочет получить беспристрастную оценку игры как художественного произведения и технического продукта. При анализе социальных сетей вышеупомянутых изданий удалось выяснить, что среди их аудиторий есть группы людей, заведомо заинтересованных в успехе той или иной игры.

Л и т е р а т у р а

1. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. № 5. С. 343-350.
2. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса / Перевод с немецкого — X., 2017. С. 211.
3. Amrich, D. (2012). Critical Path: How to Review Videogames for a Living—Los Angeles, P. 214-224.
4. Baltezarević R., Baltezarević B., Baltezarević V. The video gaming industry: From play to revenue // International Review. 2018. № 3-4. С.71-76.

Виктор Викторович Шейбак

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. истор. н., проф. М. А. Воскресенская

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ КОМПОНЕНТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Журналист своей деятельностью оказывает влияние на культурную жизнь общества, что накладывает ответственность за приобретение компетенций, без которых он не сможет ни трактовать события в культурной жизни общества, ни помогать аудитории разобраться в них. В этом контексте необходимо владеть темой, быть разносторонне образованным и культурно обогащаться на протяжении всей профессиональной деятельности.

Это становится возможным только при наличии соответствующего образования. Соответственно, возникает потребность в качественном культурологическом образовании.

Проблема исследования заключается в том, чтобы понять, каково состояние культурологического компонента в системе журналистского образования ведущих современных вузов.

Эмпирической базой исследования служат методические разработки университетов России и стран СНГ, где имеются обязательные дисциплины или предметы по выбору, связанные с изучением культуры.

В работе использованы следующие методы исследования: тематический, структурный, сравнительный анализ, моделирование идеального состава компонента нагрузки на студентов.

Исследуется генезис культурологии в контексте теории журналистики и массовых коммуникаций. Анализируются онтологические и аксиологические аспекты культурологии журналистики, которая находится в стадии становления [Марьина 2018: 3-8].

При анализе медийного дискурса в аспекте культурологии выясняется, что не так много современных исследований посвящено данному направлению. Отметим важные для нас теоретические концепции. Так, Е. П. Прохоров рассматривает журналистику как культурный институт, призванный способствовать

духовному росту масс и развитию творческого потенциала человека [Прохоров 2015: 22].

В вопросе состоятельности компетенций журналиста в области культуры актуальны требования, предъявляемые к специалисту, сформулированные в работе Н. С. Цветовой. Релевантными являются: обязанности журналиста «знать культурные пристрастия и увлечения своей аудитории, чтобы снабжать её соответствующей информацией, постепенно вводя её в мир “высокой” культуры» [Цветова 2015: 14].

Нам импонирует мысль М. А. Воскресенской о том, что «невозможно использовать термины этой области знания ... просто по умолчанию... Требуется уточнять, что именно понимается под культурологическим подходом в каждом культурологическом исследовательском проекте» [Корконосенко 2018: 218].

В ходе анализа методических разработок ведущих вузов выявлены их сильные и слабые стороны. Систематизированные результаты помогут в создании унифицированной программы обучения журналистов сферы культуры, что поспособствует осознанию важности роли культурной журналистики в профессиональном сообществе.

Выяснилось, что культурология журналистики не является разработанной темой в профессиональном научном сообществе. Отсутствует аспект сравнения культурологических компонентов журналистского образования, включённых в программы обучения следующих вузов: СПбГУ, МГУ, Минский государственный университет, Уральский государственный университет и другие.

Исследование призвано восполнить этот пробел и, систематизировав полученные данные, в перспективе разработать методику обучения журналиста, специализирующегося на освещении сферы культуры.

Литература

1. Марьина Л. П. Культурология журналистики: генезис современной науки // Sciences of Europe. Praha, Czech Republic, 2018, № 29/3. С. 3-8

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М., 2011. 351 с.
3. Теория журналистики в России / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018. 254 с.
4. Цветова Н. С. Журналистский арт-текст: специфика выражения оценки // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. Белгород, 2015.

Марина Сергеевна Шокот

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. эконом. н., доц. Е. В. Страшко

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

Культура Приднестровья всегда отличалась яркостью и многообразием. В ней переплелись традиции, обряды, ремесла, формы и жанры искусства проживающих здесь народов. Элементы материальной и духовной культуры сформировали у населения особый менталитет, в основе которого лежат православная вера, взаимоуважение и взаимное духовное обогащение людей разной этнической принадлежности.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что СМИ Приднестровья имеют положительный опыт в сохранении и интересной подаче для аудитории культурно-исторического контента.

Объектом нашего исследования является приднестровское медиапространство: государственные и коммерческие новостные телеканалы и газеты.

Предметом исследования является историко-культурное наследие Приднестровья.

Методики исследования — контент анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод выборки.

Личность журналиста, популяризирующего историко-культурное наследие, лежит в основе успеха газетного материала, теле-, радио-передачи или фильма. Основными качествами, присущими профессиональным журналистам, специализирующимся на историко-культурной проблематике, являются увлеченность историей, владение принципами и методами работы, эрудированность, любознательность, готовность к неожиданностям и внимание к деталям, способность к постоянному обучению и самосовершенствованию.

В нашей работе мы рассмотрели, как раскрывается роль приднестровской журналистики в сохранении историко-культурного наследия народа. Ведь качественная просветительская журналистика — это необходимая составляющая развития культуры любой страны. Большинство приднестровцев узнают о событиях в культурной жизни республики, о процессах в современном искусстве, о проблемах развития культуры края, родного города из республиканских, из сюжетов телеканалов республики, радиоканалов, а также информационных агентств.

Анна Андреевна Юровская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ МУЗЕЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ

В связи с медиатизацией общества музеи переосмыслили задачи своей деятельности и сместили акцент на процесс прямой коммуникаций и диалог с посетителем. Если раньше музеи воспринимались как предмет или повод для рассказа в средствах массовой информации, то сегодня — обрели собственный потенциал для выстраивания кроссмедийной коммуникации и стали рассказчиками наравне с медиаресурсами, однако не отказались и от активного взаимодействия со СМИ.

В связи с чем возникает потребность в установлении и изучении всех возможных каналов внешней коммуникации музеев. Это определяет актуальность дальнейшего исследования, цель которого: раскрыть основные тенденции развития информационной среды музея в условиях медиатизации.

Для исследования выбран метод контент-мониторинга и контент-анализа. Эмпирическую базу исследования составили две группы источников:

1) публикуемый контент на сайтах и страницах в социальных сетях (VK, Telegram) трёх музеев Санкт-Петербурга: «Эрмитажа», «Русского музея» и «Эрарты» с 10 октября по 10 ноября 2022 года. Важно, что выбранные музеи представляют разную специфику экспозиций и преимущественно разную целевую аудиторию;

2) публикации трёх СМИ, сделанные в тот же период: арт-издание «The Art Newspaper Russia»; информационно-развлекательный интернет-портал «Afisha Daily» и деловое издание «Коммерсантъ».

В качестве параметров для анализа было решено взять классическую модель коммуникации: (адресант-сообщение-адресат). Важно было понять, кто говорит (указан ли автор или публикация имеет общий характер); что говорит (определить тематику сообщения и жанр); кому говорит (кто является ЦА сообщения и является ли коммуникация эффективной).

Анализ социальных сетей музеев показал, что коммуникативный потенциал музеев в эпоху медиатизации заключается в возможности конвергентной подачи контента, однако музеи забывают об этом. Зачастую они дублируют контент с одной медиа-платформы на другую, забывая о тех инструментах, которые предлагают им конкретные площадки. Кроме того, из-за жанрового однообразия контента, подготовленного самостоятельно, публикации одного музея трудно отличить от публикаций другого: у аудитории пропадает возможность сформировать образ музея до его посещения, теряется его идентичность. Получается, что музей начал осознавать себя как самостоятельное медиа, но ещё не понял, как именно нужно взаимодействовать со своей аудиторией.

Анализ журналистских материалов показал, что публикации, освещающие музейно-выставочную, деятельность не ограничи-

ваются написанием новостных заметок, а часто используют и аналитические жанры. Кроме того, публикация подобных материалов в изданиях с разной целевой аудиторией помогает охватывать большее количество людей, чем если бы музеи ограничивались использованием собственных ресурсов.

Также видно, что внешняя коммуникация, осуществляемая через социальные сети музеев, направлена на формирование и развитие музея как бренда, в отличие от публикаций в СМИ, где чаще всего не столько важно, о каком музее идёт речь, сколько о том, какие культурные процессы с ним связаны.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что музей как коммуникативное пространство существовал с момента появления первых музеев, а в настоящий момент он только претерпел изменения в связи с медиатизацией общества — увеличилось количество возможных каналов для общения с аудиторией.

Несмотря на то, что у музеев появились собственные каналы коммуникации в онлайн-среде, журналистика продолжила играть одну из ведущих ролей в формировании социально-культурных ценностей. Музеи заинтересованы не просто в привлечении внимания потенциальных посетителей, а в формировании базиса: развитии эстетического вкуса и способности воспринимать произведения искусства. Эту потребность музеям помогает удовлетворять обращение к СМИ.

Полина Дмитриевна Янова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ В МАССОВЫХ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ

Актуальность предлагаемого нами аналитического подхода к жанру театральной рецензии обусловлена полной соотносительно-

стью поставленной цели с позицией современных медиалингвистов, которые считают, что «проблема взаимоотношения языка и культуры, отражения арт-сознания в стилистике материалов массмедиа представляет собой значимое поле исследования, важное для выявления ценностных установок общества, а также для обоснования значимости культууроформирующей функции СМИ» [Груздева 2019: 176].

Цель доклада — выявление особенностей лексического облика текстов рецензий разной дискурсивной принадлежности.

Эмпирическая база исследования — Стандартный пермский бунт: о спектакле Марка Букина «Раскольников» в Пермском Театре-Театре (Петербургский Театральный Журнал. №3. 2022); публикации на Пермском информационном портале («Театр-Театр представит полную версию спектакля «Раскольников» на «Заводе Шпагина». 05.07.2022) и ТАСС (В Перми состоялась премьера драматического спектакля-исследования «Раскольников». 08.07.2022). Статьи отобраны с помощью метода репрезентативной выборки.

В основе аналитического алгоритма — методы лексико-стилистического анализа медиаречи. Также использовались элементы модели анализа текста, представленной в статье Н.В. Орловой и Е.Е. Толкушкиной «Театральная рецензия как жанр публицистического медиадискурса». Анализируемые тексты характеризовались по нескольким параметрам: тональность, структура, средства выражения оценки, лексическая форма.

В ходе исследования было доказано, что речевой облик текста рецензии сегодня приобрел дискурсивный формат, который проявляется на наиболее значительных текстовых уровнях: в текстовой тональности, в структуре его, в речевом воплощении категории оценочности и в лексическом облике. Это связано со сверхзадачей, которую реализует автор текста. Миссия профессиональной театральной критики — расширение границ сознания адресата, развитие критического мышления. Журналист, работающий для массового издания, создает рецензии-отзывы, рецензии-анонсы, рецензии-аннотации, которые нацелены на продвижение театрального спектакля как события/продукта, обладающего определенной ценностью, но не как эстетически значимого объекта.

Медиапространство Большой Евразии в условиях глобальных вызовов

Азиза Саидрахмон Азиззода

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

СТАНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ТАДЖИКИСТАНЕ

Датой рождения журналистского образования в Таджикистане считается 1966 год. Известно, что послевоенные годы в ведущих вузах Советского Союза при филологических факультетах создавались отделения журналистики. Такое отделение было открыто и в Таджикском государственном университете. С 1966 по 1971 гг. факультет таджикской филологии успешно осуществлял выпуск журналистов наряду со своими профильными специалистами — учителями таджикского языка и литературы. Однако после проведения Министерством высшего и среднего специального образования СССР реформы перечня допускаемых специальностей филологический факультет, которому было предписано готовить студентов по специальности «родной язык и литература», лишился возможности выдавать выпускникам дипломы с квалификацией «журналист». Отделение журналистики было закрыто, и вплоть до 1987 г. Таджикский государственный университет

осуществлял подготовку журналистов исключительно в форме специализации филологов. Спустя пять лет после возобновления выпуска дипломированных журналистов (1993 г.) отделение журналистики было преобразовано в самостоятельный факультет, который функционирует и по сей день.

В конце 1990-х гг. журналистское образование в Таджикистане получило импульс к дальнейшему развитию. Наряду с обучением на таджикском языке, стала осуществляться подготовка журналистов и для русскоязычных СМИ. В 1996 г. в Душанбе было открыто межгосударственное высшее учебное заведение Республики Таджикистан и Российской Федерации «Российско-Таджикский (Славянский) университет», в структуре которого в том же 1996 г. была создана кафедра литературы и журналистики (осуществляла подготовку журналистов в форме специализации на базе классического филологического образования). В 2003 г. была создана самостоятельная кафедра журналистики, и с этого времени Славянский университет начал готовить дипломированных журналистов.

Таким образом, в настоящее время в Таджикистане профессиональное вузовское обучение журналистов на таджикском языке ведет Таджикский национальный университет, а также Таджикский государственный институт культуры и искусств имени Мирзо Турсунзаде (обучение ведется с 1997 г.), а на русском — Российско-Таджикский (Славянский) университет.

Данные вузы готовят журналистов для печатных и аудиовизуальных СМИ, осуществляется обучение по программам «международная журналистика», «литературное редактирование» и др. Реализуются программы бакалавриата и магистратуры, существует аспирантура и функционируют диссертационные советы по научной отрасли «Журналистика».

Также в систему журналистского образования Таджикистана, сформировавшейся в 1990–2000-е гг., вошли непрофильные столичные и ряд региональных вузов, которые готовят журналистов по уже отработанной в советское время схеме — специализация в области журналистики для дипломированных кадров из смежных областей. Открыты такие группы специализации в

Таджикском институте физической культуры имени Сайидмумина Рахимова (дата открытия специализации по журналистике уточняется), в Дангаринском государственном университете (дата открытия специализации по журналистике уточняется), в Кулябском государственном университете имени Абуабдулло Рудаки (обучение ведется с 2009 г.), Кургантюбинском государственном университете имени Носира Хусрава (дата открытия специализации по журналистике уточняется), Худжандском государственном университете имени академика Бободжона Гафурова (обучение ведется с 1997 г.), в Хорогском государственном университете имени Моёншо Назаршоева (обучение ведется с 2007 г.).

В целом в Таджикистане сложилась развитая научно-образовательная инфраструктура, которая способна обеспечить СМИ республики квалифицированными журналистскими кадрами. Главная задача, которую в ближайшем времени предстоит решать организаторам журналистского образования, — это модернизация содержания и методики преподавания учебных курсов в соответствии с меняющейся информационной реальностью, а также повышение квалификации преподавателей профильных журналистских дисциплин.

Саида Максуд кызы Аминова

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

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

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ РУССКОЯЗЫЧНОГО ИЗДАНИЯ «ДЕЛОВЫЕ ЭМИРАТЫ»

В современном геополитическом пространстве отношения России и ОАЭ как двух нефтяных держав находятся на перманентном уровне взаимной поддержки и обмена опытом в экономической, политической и других сферах.

Есть проблема, что существует относительно мало журналов для русскоговорящего населения в Дубае, и еще меньше — исследований международной журналистики, посвященных структурно-содержательным составляющим данного типа массмедиа. Цель нашей работы — контент-анализ русскоязычного журнала «Деловые Эмираты» и выявление специфики концепции его работы. Эмпирическим материалом исследования являются разножанровые журналистские материалы, публикуемые в данном издании.

Необходимость и значимость «Деловых Эмиратов» в современной системе евразийских СМИ определяется тем фактом, что предпринимательская деятельность — одно из ключевых направлений профессиональной определенности русскоязычных жителей ОАЭ. Журнал является единственным русскоязычным деловым изданием на Ближнем Востоке и официальным изданием Российского Совета предпринимателей в Дубае и северных Эмиратах.

При тематическом анализе наполнения журнала «Деловые Эмираты» необходимо дифференцировать его основные рубрики: «Повестка дня», «Тема номера», «История с обложки», «Недвижимость», «Эксперт», «Событие», «Бизнес». Концептуальной связывающей идеей для данных разделов является подробный разбор экономической выгоды реализации инвестиций, бизнес-проектов и недвижимости в Дубае. В рубрике «Повестка дня» подобраны новые материалы за текущий месяц, касающиеся взаимодействия двух государств в экономическом поле и развитию бизнес-сотрудничества (например, статья «Российский банк впервые открывает филиал в ОАЭ» // ДЭ. 2023. Вып. 1/98). В центральной рубрике «Тема номера» журналисты публикуют обобщенные аналитические материалы, касающиеся развития предпринимательской деятельности в мире в целом и в Эмиратах в частности, а также наиболее конкретных цифровых показателей осуществления различных бизнес-проектов (Работа будущего // ДЭ. 2022. Вып. 4/95). Иными словами, концепция журнала позволяет изучить не только основы предпринимательской деятельности в ОАЭ, но и поликультурный код государства

со своими традициями, устоями и правилами осуществления деловых операций. Рубрика «Лицо с обложки» в структуре журнала «Деловые Эмираты» является постоянной и одной из самых объемных по наполнению. Как правило, она посвящена конкретному русскоязычному бизнесмену и его стратегии ведения бизнеса в Арабских Эмиратах («Мария Шуршалина брокер нового поколения»). Наиболее обширной в журнале является рубрика «Эксперт». В ней экономические обозреватели трактуют информацию о новых финансовых мировых веяниях, их преломлении в экономике Арабских Эмиратов и о взаимоотношениях с Россией («100-триллионная экономика: глобальный сдвиг»).

С точки зрения визуального оформления журнала стоит обратить внимание на объемные иллюстрации, частое использование инфографики и других элементов графического дизайна (например, диаграммы «Уровень потребительской инфляции по регионам» // ДЭ. 2023. Вып. 1/98).

Контент-анализ журнала «Деловые Эмираты» позволяет сделать следующие выводы о специфике концепции издания:

Во-первых, узкая тематическая направленность — концентрация внимания происходит исключительно на построении бизнеса, инвестиций россиян в ОАЭ.

Во-вторых, научно-экономическая составляющая публикаций — большинство жанров статей представляют собой экономические обозрения, отчеты и комментарии.

В-третьих, визуальная составляющая журнала представляет собой многоаспектную инфографику, уникальные статистические расчеты.

В-четвертых, в концепции журнала преобладает представительность мнений, анализ позиций лидеров бизнес-пространства в Эмиратах.

Таким образом, журнал «Деловые Эмираты» является качественным изданием для элитных групп русскоязычного населения в Дубае. Оно обеспечивает деловых людей, работающих за границей, всей необходимой и актуальной корпоративной информацией в сфере предпринимательской деятельности в арабском государстве.

Ольга Николаевна Горай

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ПРОЦЕСС МЕДИАТИЗАЦИИ В ПРАКТИКЕ КАЗАХСТАНА

В последние десятилетия процесс медиатизации в Казахстане стал важной темой для обсуждения среди теоретиков и практиков СМИ. В нашем исследовании будет затронут такой аспект медиатизации, как взаимодействие казахстанской журналистики и органов государственной власти.

Теоретическую и методологическую базы исследования составили публикации Ю. Д. Артамоновой, С. В. Володенкова, Д. О. Байгожиной, Н. И. Клушиной, С. Ш. Тахана, А. Н. Гуреевой, М. Маклюэна, А. И. Черных.

Процесс медиатизации в современном мире провоцирует новое понимание роли медиа в обществе. Механизмы информационного общества, в том числе и в Казахстане, ведут к тому, что СМИ становятся не просто посредниками между государством и социально значимой информацией, а элементами самого общества, способными формировать мнение людей и влиять на государство. Анализ процесса медиатизации как раз и помогает выявить, насколько в обществе, в том числе казахстанском, велико влияние СМИ на государственные институты.

В публичном рейтинге свободы прессы Казахстан по итогам 2022 года улучшил свои позиции на 30 пунктов, но все же расположился только на 122 месте. Работают СМИ РК согласно Закону «О средствах массовой информации», который принимается и контролируется государством. И как показывает практика, с каждой новой редакцией Закона работа журналиста усложняется. Так, если в прошлой его редакции государственные органы обязаны были ответить на запрос редакций в течение трех дней, то после внесения в 2017 году поправок документом оговорён новый срок - 7 рабочих дней. Что неиз-

бежно приводит к потере актуальности сведений и вызывает недовольство аудитории. Закрыт для журналистов и полный доступ к информации. В Казахстане есть базы данных, которые, по мнению авторитетных экспертов и аналитиков, необоснованно относятся к гостайне. Например, к закрытой информации относится статья расходов, выделенная в бюджете на формирование государственного информационного заказа. Получается, что аудитория СМИ получает только ту информацию, которую одобряет действующая власть. И только независимые медиа, которые не участвуют в госинформзаказе, стараются подавать информацию объективно. В основном это интернет-издания. Всего в Казахстане зарегистрировано 948 информационных агентств и сетевых изданий: 95% новостных агентств являются частными, 5% — государственными.

Работу СМИ государственные структуры усложняют еще и тем, что после внесения поправок в закон представители ведомств перестали давать официальные комментарии и интервью без согласования с вышестоящими органами. Это тоже приводит к несвоевременной подаче информации, а также вынуждает журналистов искать неофициальные источники либо работать с открытыми, зачастую устаревшими базами данных. Правда, такая ситуация приводит к активизации журналистских расследований, обнародованию необоснованно закрытых данных и, на наш взгляд, стихийно провоцирует государство считаться со СМИ.

Таким образом, можно утверждать, что сегодня в Казахстане процесс медиатизации хоть и развивается, но не так интенсивно, как в других странах. Государственные органы пока не так открыты и готовы оперативно и плодотворно работать с медиа, как этого бы хотелось журналистам.

Мариам Арменовна Карапетян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ДИНАМИКА ИССЛЕДОВАНИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ (1990–2020-е гг.)

Система профессионального журналистского образования в СССР стала складываться в первой трети XX века. Тогда же начался процесс формирования традиций изучения журналистики [Фатеева 2017: 64–72; Хубецова 2022: 330–354]. Процесс определения объектно-предметного поля советской науки о журналистике растянулся вплоть до 1970–1990-е гг. и был напрямую связан с формированием в ведущих вузах союзных республик системы кадров высшей квалификации.

После распада СССР на постсоветском пространстве начались поиски национальных моделей журналистики и произошла трансформация системы исследования и преподавания связанных с ней явлений и процессов. Однако в ряде стран новые научные парадигмы сохранили в своей основе советскую традицию углубленного изучения определенного набора теоретико-журналистских феноменов (истории журналистики, языка СМИ, журналистских жанров, личности журналистов).

Целью данного исследования является выявление постсоветской динамики поля исследований журналистики на примере конкретной страны — Республики Армения.

Исследование показало, что в Армении журналистика как научная отрасль сумела сохранить свои позиции. ВАК страны продолжил принимать к защите кандидатские и докторские диссертации, выполненные по журналистской тематике, при этом в период с 1990 г. по 2020 г. можно увидеть как этапы нарастания исследовательского интереса, так и небольшого спада. Из 56 работ, представленных в постсоветское время к защите, в первом десятилетии независимости армянскими учеными была защищена лишь одна работа (о роли газеты «Мшак» в системе СМИ Армянской ССР). Позже ситуация стабилизировалась, и развитие

шло равномерно. Во второй и третий период в год защищались порядка 3-4 работ.

Анализ тематики диссертаций, защищенных по отрасли «журналистика», показал, что в первые годы продолжала доминировать традиционная тематика истории журналистики и роли печатных СМИ, но с 2004 г. вектор исследований изменился — именно тогда первые ученые обратились к изучению роли новых технологий в СМИ. Только во втором периоде трижды встречаются работы, посвященные анализу конкретной личности и его влиянию на журналистику. В то же время исследователи начинают проявлять интерес к деятельности иностранных СМИ. Например, были защищены работы об отражении французской газетой *Le Monde* реалий армянской действительности, об освещении Армении в иранской прессе, о ливанской прессе, издаваемой в Армении.

С 2007 г. начинают изучаться реклама и менеджмент в СМИ. С 2010 г. в научный дискурс вводится проблематика PR, при этом реклама как часть контента СМИ все еще остается привлекательным объектом для изучения. Востребованной становится тематика информационных войн, изучается роль СМИ в политической жизни страны, появляются работы по имиджу Армении, исследователей начинает привлекать феномен теледокументалистики.

В 2017 году впервые армянские исследователи стали писать о конвергентной журналистике и ее влиянии на систему СМИ Армении. Тогда же была успешно защищена работа о сетевых СМИ в республике.

Единственным направлением, которое в Армении не получило особого развития в постсоветское время, можно считать медиалингвистику — диссертации по языку СМИ отсутствуют, хотя терминология с частицей «медиа» постепенно входит в лексикон армянских ученых.

Таким образом, исследование показало, что с развитием новых технологий и вхождением Армении в глобальное научное поле произошло расширение круга изучаемых журналистских феноменов. Ученые Республики Армения стали больше анализи-

ровать развитие национальной системы СМИ в целом, а не отдельные ее сегменты, однако, как и в прошлом, основным объектом изучения остаются традиционные СМИ.

Литература

1. Фатеева И. А. Первая научно-образовательная школа журналистики в России: ГИЖ // Век информации. 2017. № 3. С. 64–72.
2. Хубецова З. Ф. Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической школы // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 330–354.

Арина Владимировна Сенаторова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина,

к. филол. н., ст. преп. А. Н. Марченко

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ СТРАН БРИКС (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ, ЮЖНО-АФРИКАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И ИНДИИ)

С развитием Интернета рекламный контент получил обширную платформу распространения. Оповещая потребителей о товаре, реклама ориентируется на конкретную целевую аудиторию, но при выходе товара на международный рынок учитываются особенности восприятия иностранной аудитории.

Российская международная политика направлена на коммуникацию со странами БРИКС. Именно поэтому важно исследовать закономерности восприятия рекламы в сфере частных медицинских услуг ЮАР и Индии как ближайших внешнеполитических партнёров нашей страны.

Эмпирической базой исследования стали 38 сайтов частных медицинских клиник Санкт-Петербурга, Дели и Кейптауна. Используемый метод — контент-анализ.

Исследование показало, что в России популярны сайты клиник, поскольку агрегаторы отзывов дают необъективную картину о медицинских организациях. Клиники направляют целевую аудиторию на собственные ресурсы рекламными средствами Google. В Индии и ЮАР сайты-агрегаторы выходят на первый план, сайты клиник по запросу в поисковой строке найти фактически невозможно. На иностранных агрегаторах клиники сами публикуют информацию о себе.

В России среди новых клиник популярны сайты-одностраничники, на главной странице которых публикуется вся информация. Старые сайты используют вёрстку, для которой характерны множество разделов, спрятанных в выпадающих меню. Индийские клиники предпочитают другой характер вёрстки. Скрытые и явные меню на сайтах являются их отличительной особенностью, структура мешает восприятию информации. В ЮАР предпочитают использовать строго упорядоченное скрытое меню, состоящее не более чем из пяти-шести разделов.

Российские сайты клиник лидируют по количеству визуального контента, на 20 сайтах лишь на главных страницах размещено более 350 изображений. Вторыми стали сайты клиник Дели, где на 10 сайтов приходится 266 изображений с обилием эффектов, что мешает восприятию. Третье место занимает Кейптаун. Делая выбор в пользу более ярких репортажных снимков большого формата, дизайнеры обеспечивают лёгкое восприятие изображения.

Рассмотрим компоненты визуального контента. Стоковые фотоизображения используются значительно чаще, чем другие компоненты (в России — в 90% случаев, в Дели и Кейптауне — в 100%). Популярность этого типа контента обоснована простотой использования и доступностью приобретения. Реальные фото сотрудников клиник популярны в России и Индии. В Индии фото сотрудников не являются фактором формирования доверия к клинике, обязательно публикуются награды и сертификаты. В Кейптауне реальные фото сотрудников встречаются

в 27% случаев, имеют репортажный характер, размещаются в разделе «Галерея событий» и не являются способом репрезентации клиники. Механизм формирования доверия у аудитории основан на публикации наград. Иконки и иллюстрации используются в Дели и Кейптауне в 60 и 62% рассмотренных случаев соответственно. В клиниках Санкт-Петербурга этот компонент контента представлен лишь 35%. Важно обратить внимание на гендерный контекст использования обезличенных изображений. Во всех трех странах предпочитают использовать мужские образы, а не женские. Фото- и видеозвезды пациентов популярны в Индии и России. В Индии героями публикаций становятся мужчины, а в России — женщины. Дело в культурных особенностях. Несмотря на активное развитие закона о равноправии в Индии, мужчины принимают практически все решения в семье, в том числе и о лечении членов семьи. В России же принято, что организацией быта и здоровьем семьи занимается женщина.

Таким образом, различия в восприятии визуального рекламного контента у представителей анализируемых стран заключается не только в закономерности размещения информации о клиниках и визуального контента на сайтах, но и в отражении культурных и социальных особенностей стран.

Цзыци Хун

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЮЖНОЙ КОРЕИ

Особое географическое положение Республики Корея предопределяет особенности внутреннего устройства на полуострове. При описании государственно-политической системы страны

и настроений корейской общественности исследователи часто используют категорию «корейский национализм», которая отражает такие особенности политической культуры полуострова, как неприятие культурного разнообразия и сосредоточенность на особом пути корейского общества. Различные политические, экономические и медийные силы Южной Кореи тесно переплетены между собой через географию, образование и кровные связи. Журналистика стала пространством соперничества различных сил. Некоторые эксперты и учёные считают, что отношения между корейскими СМИ и политической властью это не просто взаимодействие владельца и редакции или ситуация прямого противостояния между властью и прессой, а отношения сотрудничества и критики.

При разных режимах в Южной Корее во взаимоотношениях между средствами массовой информации, политикой и капиталом можно было заметить разные закономерности.

Эпоха Ли Сун Хи, Пак Чон Хи и Чон Ду Хвана была авторитарным политическим периодом. Правительство осуществляло сильное манипулирование СМИ, была внедрена система цензуры прессы и ограничена свобода выражения мнений. Журналистика оказалась в подавляемом подчинённом положении перед правительством.

В период правления Пак Чон Хи была предпринята попытка демократизации политического процесса, который должен был быть адаптирован к национальным условиям Южной Кореи. Но на самом деле произошло лишь заимствование оболочки западной демократической политической системы без существенных изменений политической практики.

В эпоху Лу Тхи Хе, Ким Ён Сана и Ким Дэ Чжуна Южная Корея практиковала демократическую политику в разрыве между традицией и современностью, авторитаризмом и демократией.

После того как Но Му Хён, представитель прогрессивно-демократической партии, пришёл к власти, он предложил четыре крупных законопроекта о реформе, в числе которых — проект закона о свободе слова. С принятием этого закона поле симбиоза между СМИ и правительством было расширено.

В 2008 году Ли Мен Бак, представитель консервативной Великой национальной партии, вступил в должность. Вскоре после этого он усилил регулирование Интернета, за что был подвергнут критике за нарушение свободы выражения мнений.

Импичмент в 2016 г. президента Пак Кын Хе оказал глубокое влияние на политический процесс в Южной Корее и всю индустрию новостей и средств массовой информации. В ходе политического скандала, результатом которого стала отставка госпожи президента, средства массовой информации сыграли ведущую роль в формировании общественного мнения, продемонстрировав ценность свободы прессы и журналистского профессионализма. Вместе с тем данный политический кризис еще раз продемонстрировал сложные взаимоотношения между различными СМИ, правительством и капиталом.

Инь Ци

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ КНР

Одним из важных направлений экономических реформ в Китае является построение общества всеобщего благосостояния, поэтому сведения о повседневной жизни китайцев сегодня довольно часто фигурируют в категории социальных новостей на телевидении. Такая практика стала итогом развития телевидения в КНР.

В истории китайских телевизионных новостей можно выделить несколько этапов развития: ранний (1958–1978), характеризуется медленным развитием из-за ограниченности оборудования, технических условий, а также из-за серьезных неудач, связанных с культурной революцией; период роста (1978 — на-

чало 1990-х гг.), характеризуется переходом количественного развития к качественному. С 1993 года новостные программы стали основой всех программ, а первый набор новостных программ CCTV охватил более 80% территории страны, в связи с чем появились такие известные программы как «Интервью в фокусе», «Правду говорят» и т. д.

В 2003 году теленовости Китая вступили в стадию развития с помощью цифровых технологий, так что всесторонность и глубина телевизионных новостей значительно возросла. Большое преимущество современных новостей заключается в том, что они имеют массовую базу — большая часть репортажей была близка аудитории. По всей стране стали появляться новостные разделы, посвящённые условиям жизни народа и доходам населения. Время трансляции таких новостей — промежуток с 18:00 до 19:00.

Но не все новости могут быть показаны по телевидению, даже если это касается жизни народа Китая. Основные платформы заполнены тривиальными сообщениями. Большинство этих репортажей остаются на поверхности, они лишены глубины, аналитичности, что стало общей проблемой телевизионных новостей. Ещё одной проблемой является устаревшая форма, в которой существуют новости такого характера. Развитие традиционных новостных программ до сих пор неизбежно приводило к эстетической усталости аудитории. В условиях, когда новые медиа развиваются чрезвычайно быстро и мы хотим продолжать развивать телевизионные новости, работники СМИ должны идти в ногу с темпами развития и использовать преимущества новых медиа. Во-первых, они должны осваивать новые темы (например, в последнее время очень актуальны прямые трансляции сельскохозяйственных товаров) и активнее использовать интерактивные инструменты (например, интервью могут проводиться в формате прямой видеосвязи). Во-вторых, можно усилить местный колорит новостей, например, сочетать некоторые традиционные обычаи с современными практиками, чтобы помочь молодым зрителям закрепить культурные представления во время просмотра программы.

Исследование показало, что у новостных телепрограмм о повседневной жизни народа широкая аудитория, поэтому перспективы развития данного типа программ оптимистичны. Но в эпоху новых медиа тележурналистам стоит усилить инновационность новостной программы, улучшить качество контента и способствовать развитию телевизионной медиаиндустрии.

Сьюй Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ИССЛЕДОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИТАЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ОБЪЕКТЫ НАУЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Изучение журналистики в КНР осуществляется учеными ведущих китайских вузов на базе развитой инфраструктуры, самым значимым элементом которой является Китайский народный университет. Здесь с 2000 г. работает Исследовательский центр журналистики и социального развития, который объединяет 11 научно-исследовательских институтов по изучению журналистики, коммуникаций и медиаэкономики: Институт журналистики и коммуникаций, Институт изучения общественного мнения, Исследовательский институт медиаменеджмента, Исследовательский институт общественных коммуникаций, Исследовательский институт новых медиа, Исследовательский институт журналистской этики и законов, исследовательский институт современной рекламы, Исследовательский институт общественного мнения в Интернете, Исследовательский институт будущих коммуникаций, исследовательский институт медиатехнологий и Научно-исследовательский институт медиапсихологии.

Институт журналистики и коммуникаций проводит общенациональный набор для обучения в магистратуре и аспирантуре по направлениям: история журналистики, теория журналисти-

ки, практическая журналистика, теле- и радиожурналистика. Выпускникам присваиваются степени магистра и кандидата наук по специальности «журналистика».

Еще одним центром по изучению журналистики является Школа журналистики Университета Фудань. Вуз — один из ведущих университетов в области искусств и гуманитарных наук КНР, он входит в ТОП-100 университетов мира (по версиям QS и Times Higher Education). Школа журналистики имеет четыре факультета: факультет журналистики, факультет радио и телевидения, факультет рекламы и факультет коммуникаций. Здесь реализуется многоуровневая система обучения в области журналистики и коммуникаций: бакалавриат, магистратура, докторантура (аналог российской аспирантуры) и постдокторантура (аналог российской докторантуры).

Еще одним лидером по изучению журналистики является Чжэцзянский институт коммуникаций — структурное подразделение Чжэцзянского университета, комплексного ключевого национального университета, непосредственно подчиняющегося Министерству образования КНР. Чжэцзянский институт коммуникаций специализируется на коммуникативных исследованиях и является ведущим центром по присуждению степеней магистра и доктора наук (соответствует кандидату наук в РФ), а также постдокторской исследовательской базой в области журналистики и коммуникации.

Значимым исследовательским центром в области журналистики является и Школа журналистики и коммуникаций Пекинского университета (национальный ключевой университет, непосредственно подчиняющийся Министерству образования КНР). В структуру Школы входят четыре факультета: журналистики, коммуникации, рекламы, новых медиа и исследований Интернета, а также четыре исследовательских института: исследований коммуникации и культуры, издательского дела, рекламы, коммуникации и медиа. Также функционируют пять исследовательских центров: маркетинговых и медиаисследований, изучения финансовых новостей, мировых исследований китайского языка, мультимедиа, производства теле- и кинопродукции. Школа выпускает бакалавров по специальностям: журналистика, редакционно-издательское

дело, реклама, теле и радиожурналистика, международная коммуникация и магистров, а также производит культурный обмен магистров по специальностям: массовая коммуникация, международная коммуникация, теория коммуникации и методы исследования, реклама, новые медиа и интернет-коммуникация, медиаменеджмент, редакционно-издательское дело.

В 2010 году специальность «Журналистика» Пекинского университета была одобрена Министерством образования в качестве «шестой серии характерных профессиональных ориентиров для высших учебных заведений» (создание характерных специальностей в вузах является мерой по повышению качества подготовки талантов и разработке профессиональных стандартов).

Развитость научной инфраструктуры, на базе которой осуществляется изучение журналистики, свидетельствует о высокой значимости науки о журналистике для китайского общества и государства.

Яо Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

НОВЫЕ МЕДИА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИИ

Япония — страна-экспортер аниме. Анимационные фильмы, как и их предшественники — комиксы (манга), знакомят потребителей с японской культурой. Данные формы развлечения всегда оказывали сильное влияние на эмоции и ценности международной аудитории, поскольку сюжетные линии и персонажи часто имеют глубокий смысл. Мощное повествование в аниме, как правило, основано на драме, жертвах, жизни и смерти, личной и коллективной ответственности. Такое содержание часто находит отклик у аудитории. Можно утверждать, что аниме — это разновидность мягкой силы,

эффективный способ для Японии оказывать культурное влияние или даже доносить политическую пропаганду до международной аудитории. Однако некоторые современные эксперты, в частности, российско-американский исследователь Л. Манович и японский аниме-режиссер М. Ошии, отмечают неоднозначность социальной роли аниме. Подобно тому, как кинематограф исторически создавался на основе анимации, сдвинув ее в XX веке на периферию медиа, в XXI веке он сам стал «одним из многих примеров анимации». Аниме как реакция на потребность нового, послевоенного типа людей в шоковом воздействии и новом уровне развлечений, в современных условиях широкого распространения благодаря новым медиа становится серьезным фактором эмоциональных деструкций (особенно у детской и подростковой аудитории).

На примере анализа аниме «Корабль-призрак» (1969 г.), первого японского анимационного фильма, попавшего на советские киноэкраны, можно проследить видимый идейный подтекст произведения. Еще большее пропагандистское воздействие ощущается в аниме «Босоногий Ген» (переведен на русский язык и выпущен в советский прокат в 1983 г.), снятом по мотивам одного из самых известных антивоенных японских комиксов о жизни мальчика Гена и его семьи до и после американской атомной бомбардировки Хиросимы. Создатели аниме умело играют на контрастах, разбавляя ужасные кадры с умирающими людьми и животными изображением детских развлечений и обыденностью жизни. Это давало значительную психоэмоциональную отдачу от младших детских аудиторий, которые ассоциировали себя с главным героем.

Судить о влиянии аниме «Босоногий Ген» на советских детей, которые посмотрели фильм в 1980–1990-х гг. в кинопрокате и на телеэкранах, можно по комментариям пользователей, оставленным в течение нескольких предыдущих лет на русскоязычных форумах. Ночные страхи, бессонница, психические расстройства и другие психологические проблемы, вызванные чрезмерной жесткостью произведения, отсутствием психологической работы с детьми, а также, вероятно, более общим контекстом последствий Чернобыльской трагедии 1986 г. — вот перечень деструкций, вызванных произведением японской анимации.

Детские протагонисты и чрезмерная фантастичность сюжетов привлекают особое внимание детской аудитории: дети идентифицируют себя с персонажами, похожими на них, и одновременно они оказываются в ситуациях, которые они даже не способны представить. Негативные последствия просмотра аниме, аудитория которых, как было уже отмечено выше, существенно возросла в эпоху новых медиа, были замечены российским законодателем. С 2021 г. российские суды стали вводить запрет на распространение японских анимационных фильмов, содержащих сцены насилия, жестокости, нетрадиционные сексуальные отношения и элементы контента для взрослых. На начало весны 2023 г. российскими надзорными органами было заблокировано свыше 5,7 тыс. материалов с запрещенными аниме-сериалами. Основным мотивом ограничений, вводимых Россией, является политика противодействия идеологии продвижения депрессии, приемлемой для японской культуры, но деструктивной для российской.

Российский кейс позволяет сделать вывод о том, что трансграничный потенциал новых медиа как инструмента популяризации аниме, позитивно оцениваемый индустрией развлечений, национальными системами власти и управления может восприниматься как угроза национальной идентичности, как способ насаждения чуждых культурных стандартов и смыслов.

Лэмэн Чжань

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТРАТЕГИЯ ВНЕШНЕЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ В ЭПОХУ ОНЛАЙН-СМИ

Сегодня глобальная новостная коммуникация вступила в фазу self-media. Онлайн-форумы, блоги, подкасты, мгновенные сообщения, социальные сети и микроблоги оказали широкое

влияние на глобальный ландшафт новостной коммуникации. До эпохи Интернета распространение информации опиралось на традиционные СМИ, которые имели большие пространственные и языковые ограничения. Поэтому популяризацией китайской культуры должны были заниматься правительство, предприятия, университеты или другие организации. Содержание массовой информации должно было быть тщательно отобрано, необходимо было четко представлять, какие культурные качества страны или региона стоит популяризировать.

Появление Интернета изменило способ распространения социальной информации и ее эффективность. Отдельные люди получают все больше прав и возможностей в культурной коммуникации, и основную массу сообщений стали продуцировать не государство и организации, а отдельные люди. Данное исследование посвящено содержательным характеристикам и функциям коротких видеороликов, размещенных на персональных медиaplatformах, несущих информацию для внешних аудиторий.

В работе используются следующие методы исследования: структурно-функциональный анализ, контент-анализ и метод индукции.

Эмпирическую базу исследования составили короткие видео известного китайского блогера Ли Цзыци, размещенные на видеохостинге YouTube. Анализировались комментарии, оставленные под видеороликами зарубежными фанатами.

Исследование показало, что видеоблогера Ли Цзыци в определенной степени расширили знания зарубежных фанатов о китайской культуре, особенно в области еды, географии и людей. Ролики также усилили любовь и стремление фанатов к китайским традициям и побудили пользователей к практической деятельности в области познания китайской культуры, такой как изучение языка и поездки в Китай. Комментаторы были очень впечатлены красотой уникальной китайской кухни и самодостаточной сельской жизнью, которую Ли Цзыци показала в видео.

С точки зрения культурного экспорта, помимо официальных мейнстримных СМИ и западного освещения Китая, общение в стиле «self-media», несомненно, является эффективным кана-

лом внешней коммуникации. Этот новый инструмент тонко заменяет очевидное распространение культурных кодов, поэтому способен рассеять сопротивление фанатов идеологической пропаганде. Таким образом, зарубежная аудитория благодаря пользовательским видео готова добровольно встретиться, насладиться и даже испытать китайскую культуру.

Аньци Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Инициатива «Один пояс — один путь» в англоязычных газетах Индии

Стратегическая инициатива правительства КНР «Один пояс — один путь» привлекает международное внимание с первого дня своего существования. Проект направлен на содействие экономическому развитию стран вдоль Шелкового пути, поэтому успешная реализация этой стратегии неотделима от решительной поддержки государств, расположенных вдоль маршрута. В данном исследовании будет изучен характер освещения стратегической инициативы «Один пояс — один путь» англоязычными СМИ Индии. Будучи одной из стран, участвующих в реализации проекта и второй по величине развивающейся экономикой в мире, Индия играет важную роль в разработке стратегии «Один пояс — один путь». Также следует отметить, что Индия располагает крупнейшими средствами массовой информации в Южной Азии, и ее возможности по распространению новостей нельзя недооценивать. Таким образом, исследовательская цель статьи состоит в анализе и интерпретации оценок, которые дают англоязычные газеты Индии инициативе правительства КНР «Один пояс — один путь».

Исследование показало, что крупнейшие англоязычные газеты Индии чаще всего сообщают о содержании проекта «Один

пояс — один путь», о том, какие последствия будут у инициативы, а также о работе, проделанной китайским правительством для продвижения этого процесса. Очевидно, что индийские СМИ хотят, чтобы простые индийцы знали о целях и ходе реализации китайской инициативы. На втором месте в выборке оказались сообщения о других странах, участвующих в строительстве «Один пояс, один путь». Эти данные показывают, что индийские СМИ очень обеспокоены отношением и участием соседних стран в инициативе «Один пояс — один путь». Третий тип публикаций отражает отношение Индии к проекту «Один пояс — один путь». Журналисты приводят экономические, территориальные и стратегические аргументы в пользу инициативы. Публикации этой категории позволяют проиллюстрировать отношение Индии к участию в проекте «Один пояс — один путь». Четвертая категория сообщений — это репрезентация в индийских англоязычных газетах некоторых мнений китайских СМИ и китайского правительства о вкладе Индии в реализацию проекта «Один пояс — один путь». Можно видеть, что индийские СМИ действительно обеспокоены тем, как Китай оценивает практику участия Индии в совместной стратегической деятельности. Пятый тип публикаций отражает то, как Индия сотрудничает с другими странами в определенных областях, чтобы ограничить инициативу «Один пояс — один путь». Подобные сообщения показывают, что некоторые индийские СМИ негативно относятся к строительству новых торговых путей. Шестой тип сообщений — это отчеты других стран о том, участвует ли Индия в инициативе «Один пояс — один путь», указывающие на то, что не все страны мира поддерживают инициативу «Один пояс — один путь».

На основе справочных данных и рамочного анализа отобранных публикаций можно сделать вывод о том, что позиция индийского правительства и средств массовой информации относительно международной инициативы КНР «Один пояс — один путь» не особенно ясна и моментами противоречива, и есть возможности для улучшения деятельности по информированию общественности о стратегических резонах Индии.

Анастасия Константиновна Шемякина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИИ И КИТАЯ В ПУБЛИКАЦИЯХ ЖУРНАЛА THE ECONOMIST

Сегодня между Россией и западноевропейскими странами складываются сложные отношения. Подобные отношения связывают также Западную Европу и Китай, который продолжает партнёрство с Россией. Научный интерес представляет то, как британская пресса реагирует на текущие изменения и репрезентирует сегодняшние действия России и Китая. Таким образом, целью исследования является воссоздание портрета Китая и России, конструируемого западной журналистикой для европейского читателя. Эмпирическим материалом исследования послужили публикации такого авторитетного и признанного в научной и деловой среде европейского издания, как британский журнал *The Economist*. Хронологические рамки исследования: февраль 2022 г. — февраль 2023 г. Основной метод — компаративный анализ.

Анализ первого критерия — распределение внимания к двум странам — показал, что Китай выступает для журнала объектом особенного внимания, китайская тематика освещается в специальной рубрике уже более десяти лет. Россия также занимает заметное место в топе тем издания. Причём *The Economist* не ограничивается лишь анализом экономической ситуации в России, интерес британских журналистов вызывают различные культурные и социальные сферы жизни российского общества.

На втором этапе исследования количественный анализ публикаций был дополнен качественным, что позволило увидеть создаваемые британской прессой образы двух стран.

Было выявлено, что, хотя материалы *The Economist* о России и Китае имеют яркую негативную окраску, некоторые политические и социальные феномены оцениваются положительно. Например, *The Economist* сочувствует россиянам, выступающим

против СВО, оппозиционному политику А. А. Навальному, а также к журналистам и целым редакциям, уехавшим из России и ведущим свою работу из-за рубежа.

Для точного понимания ситуации были изучены материалы об экономической, социальной, культурной повестке в России и Китае за прошедший и текущий год. Большой интерес к нашим странам заметен по количеству обложек издания, посвящённых России и Китаю. Причём в нескольких случаях обложка журнала иллюстрировала и российскую, и китайскую темы одновременно, объединяя их в одно или подчёркивая схожие стороны между двумя странами. Также издание подробно анализирует взаимоотношения Москвы и Пекина и действия и позиции обеих стран по отношению к Украине.

Основными темами *The Economist* всё-таки являются политические, а не экономические вопросы России и Китая. Аналитики и эксперты журнала излагают версии и сценарии развития отношений этих двух стран между собой и с остальным миром. Их прогнозы строятся на мнении авторитетных экспертов, заявлениях ведущих политиков мира, а также высоком уровне осведомлённости о национальных особенностях стран. Ещё в выпуске от 17 февраля 2022 года журнал предсказал отключение России от SWIFT, проблемы с экспортом, усиление в России роли силовых структур, отказ Запада от российского газа, а также рост оппозиционных настроений и отъезд представителей интеллигенции и специалистов. Если первая часть прогноза строится на прямых заявлениях мировых лидеров, то прогнозы о поведении россиян были построены лишь на знании мнений граждан в данном регионе.

Также большое внимание уделяется внешнеполитическим вопросам Москвы и Пекина. В 2022 году вышел номер журнала под заголовком “*Target: Taiwan*”. В этом выпуске рассматривалось отношение китайского правительства к Тайваню. Проведение Россией СВО рассматривается журналом более критично и широко, чем вопрос Тайваня и Китая. СВО издание посвящает отдельный раздел под названием “*War in Ukraine*”.

Таким образом, можно сделать вывод о тенденциозности конструируемого для западной аудитории образа России и Китая.

Цзин Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. О. В. Третьякова

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ РОССИЙСКИМИ И КИТАЙСКИМИ ИНТЕРНЕТ-СМИ (К ПРОБЛЕМЕ ФЕНОМЕНА ПОСТПРАВДЫ)

Современная новостная индустрия уже продемонстрировала феномен постправды (post-truth) [Word of the Year 2016], появившийся в 1992 году, но особенно заинтересовавший ученых в 2017–2019 годах (Т. В. Виноградова, В. В. Знаков, И. С. Шушпанова, С. Фуллер и др.). Постправда чаще всего определяется следующими признаками: факты в журналистском тексте замещаются эмоциями, а черты правды отходят на второй план [Стратегические коммуникации... 2019: 45–59]. Цель исследования — выявить специфику освещения российскими и китайскими средствами массовой информации событий в Сеуле в ходе празднования Хэллоуина в ночь с 29 на 30 октября 2022 года (Давка в Сеуле).

Эмпирическую базу исследования составили материалы российских (РИА Новости) и китайских (Netease News) сетевых СМИ, опубликованные в период с 28 октября 2022 года по 7 ноября 2022 года. Для изучения было отобрано по семь публикаций из каждого издания.

Основной метод исследования — компаративный анализ.

Результаты исследования. Как известно, одним из критериев отбора события для освещения в новостях является его эмоциональность (возможность заставить читателя сопереживать случившемуся или посмеяться). Анализ новостных заметок о давке в Сеуле российских и китайских новостных сетевых изданий показал, что эмоциональность составляет основу специфики текстов, при этом в заголовках лексика, презентующая эмоциональную составляющую текста, практически не представлена.

Основными эмоциями, которые представлены в исследуемых материалах, являются страх, сочувствие и гнев. Если в китайских новостных текстах о давке в Сеуле преобладающая

эмоция — страх, то в текстах российских СМИ — эмоция-чувствие. Следует отметить разницу анализируемых текстов не только в эмоциональной составляющей, но и их фактической составляющей. Если в текстах российских СМИ преобладает информация о жертвах результата трагического события (около 49% публикаций от анализируемого материала), то в текстах китайских СМИ — информация о развитии события (около 42% публикаций от анализируемого материала). Смысловой доминантой в журналистском произведении при описании факта (в данном случае — давки) в российской журналистике является фраза «сочувствие жертвам инцидента» (около 64% публикаций от анализируемого материала), а в китайской — «последствия инцидента очень серьезные» (около 43% публикаций от анализируемого материала).

Разница обнаруживается и при анализе жанровой составляющей заметок. При описании событий в российской журналистике авторы публикаций используют два вида жанров — заметка и информационная корреспонденция. Правда, жанр заметки в российской журналистике встречается чаще, чем жанр информационной корреспонденции. В китайской журналистике отмечен только один жанр — жанр информационной корреспонденции.

Таким образом, анализ журналистских публикаций по поводу давки в Сеуле в ходе празднования Хэллоуина в ночь с 29 на 30 октября 2022 года показал, что при описании трагических событий специфика публикаций отражает условия эпохи постправды. Выражение эмоций, которые превалируют над фактом, в русскоязычных и китайских текстах представлены по-разному с точки зрения жанровых особенностей, типов эмоций и художественных приемов описания событий.

Литература

1. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой. М., 2019.
2. Word of the Year 2016 // OxfordLanguages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>.

Медиатизация истории

Александра Ильинична Багаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. истор. н., доц. Д. А. Бадалян

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В СОВЕТСКОЙ ПРОГРАММЕ «ОТ ВСЕЙ ДУШИ»

Цикл телепередач «От всей души» начал выходить в 1972 году, готовился главной редакцией программ для молодежи Центрального телевидения и транслировался по Первой программе ЦТ. Выпуски были адресованы широкой аудитории — от подростков до людей зрелого возраста. Программа была одной из самых популярных, всегда вызывала большой интерес и теплые отклики миллионов телезрителей СССР. Создатели программы снимали в разных местах СССР: от московского завода «Калибр» до шахтерского города Копейск, белорусского совхоза «Любань» до известного Балтийского завода. Телезрители знакомились с прославленными трудовыми коллективами страны, их историей, традициями, а главное — с неповторимыми судьбами людей, чьи мысли, дела и поступки служили примером высокой нравственности и душевной красоты. Они искали, узнавали истории и судьбы, помогали встретиться разлучившимся близким людям.

За цикл телевизионных передач «От всей души» В. М. Леонтьева получила государственную премию СССР.

Ведущая В. М. Леонтьева обладала высоким уровнем культуры общения с любой аудиторией, передавала каждую историю героев подробно и в точности. При анализе данной передачи важно изучить исторические обстоятельства, в которых формировалась советская тележурналистика конца 1960-х — начала 1970-х, и рассмотреть существующие в современной науке понятия образа телеведущего и понятие авторской программы, определить содержательные тенденции и стилистические особенности, которые формировали программу.

Позиция журналиста, как и принципы журналистики, должна характеризоваться объективностью в освещении действительности. В центре программы должен быть человек и его история. Создатели выбирали судьбы людей и на сцене открывали подробности, которые разворачивались на глазах у всего СССР. По воспоминаниям В. М. Леонтьевой, она изучила почти 400 судеб из 39 передач. Создатели вместе с ведущей готовили сценарии, разработанные в мельчайших подробностях, по объему составлявшие около 60 страниц одного выпуска со множеством имён, дат, фактов жизни героев.

Во время диалогов и бесед с гостями программы ведущая создавала свободный импровизированный разговор, свидетелем которого становилась аудитория. Она поддерживала беседу в свободной разговорной манере, анализируя те события, что показались ей наиболее значимыми и интересными. Таким образом, информация, полученная из программы, позволяла зрителю более вдумчиво взглянуть на то или иное событие и разделить свои эмоции с судьбами героев.

Методология исследования заключается в рассмотрении доступного эмпирического материала: архивы записей передач, воспоминания В. М. Леонтьевой и ее современников, а также истории участников передач. Критерии отбора ограничены доступностью записей передач, поэтому преимущественно рассматриваются поздние выпуски с 1975 года. В методы исследования включены собственные наблюдения автора, а так-

же источники личного происхождения — воспоминания современников.

В этой передаче создавался исторический образ, формировалась историческая память об эпохе, конкретных событиях, местах, судьбах людей. Историческая память, формируемая и создаваемая редакцией и ведущей на протяжении многих выпусков, имеет важное для настоящего момента социальное знание о прошлом и опыт для новых поколений. Профессиональное мастерство ведущей как одного из авторов программы во многом помогли сформировать формат и образ всего цикла телепередач. Знание своих героев, умение свести разговор — все сделало В. М. Леонтьеву примером для подражания будущих поколений тележурналистов. Содержание оправдало название «От всей души» — программа действительно была одной из самых душевных на советском телевидении.

Ольга Олеговна Василенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Развитие медицинской журналистики берет начало в XVIII веке, и оно неотделимо от развития медицины. В эпоху Петра I началось строительство морских и сухопутных госпиталей, а при них — госпитальных школ для подготовки лекарей. Однако, несмотря на развитие науки и интерес императора к медицине, во время правления Петра I речь о создании медицинского издания не идет.

Первый русский медицинский журнал — «Санкт-Петербургские врачебные ведомости» — вышел в 1792 году. С этого времени начинается развитие периодики, посвященной

профилактике заболеваний и сохранению здоровья. В первых медицинских журналах освещались преимущественно терапевтические вопросы.

Следующий период в истории развития медицины и медицинской журналистики приходится на XIX век, который славен именами великих ученых: И. М. Сеченова, Н. И. Пирогова, И. П. Павлова, С. П. Боткина, а также В. М. Бехтерева. Развивается учение о клеточном строении организмов, возникает микробиология, патологическая физиология, происходит дифференциация медицинских дисциплин. Дальнейшее развитие получают биохимия, физиология, патологическая анатомия. Как самостоятельная научно-учебная дисциплина формируется психиатрия.

В начале XIX века с медицинскими факультетами были открыты Дерптский, Казанский, Харьковский университеты. В 1890 году в Петербурге начинает работу Императорский Институт экспериментальной медицины. В первой половине XIX века выходят издания общемедицинского профиля: «Всеобщий журнал врачебной науки», «Вестник естественных наук и медицины», «Врачебные записки». В этих изданиях публиковались и переводные статьи, и материалы на русском языке, постепенно информация начинает выходить по отдельным направлениям медицины: терапии, хирургии, патологии.

Медицинские издания первой половины XIX века выходили в основном недолго, но «Военно-медицинский журнал», основанный в 1823 году, существует и сейчас. В XIX веке в журнале публиковалась общепрофессиональная информация, а также был представлен опыт практикующих врачей.

С 1850-х по 1880-е годы происходит дальнейшее развитие медицины и типологическое становление медицинской периодики. Возникают отраслевые издания: «Архив судебной медицины и общественной гигиены», «Фармацевтический журнал». В 1874 году появляется реферативный журнал «Медицинское обозрение», который выпускало московское Общество русских врачей. Последние два десятилетия XIX века характеризуются еще большим развитием науки в целом и медицинского дела в частности. Создаются новые лаборатории и клиники, учебные заведения.

В 1890-х годах в России открываются земские больницы, фельдшерские пункты. Появляются специализированные журналы: «Фельдшер», «Акушерка», «Фельдшерский вестник». К началу XX века издавалось более 150 медицинских периодических изданий. Исследователи отмечают, что в это время не только публикуются материалы об успехах медицины, но и утверждаются гуманистические идеи, которые всегда ассоциировались с профессией врача как одной из самых социально значимых.

Мария Сергеевна Воронина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. А. Ю. Дорский

ПОСТКОЛОНИАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В РЕСПУБЛИКАНСКИХ И ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ МЕДИА США

Постколониализм — междисциплинарное направление исследований, состоящее из анализа культурного наследия колониализма. Постколониализм включает в себя множество теорий в различных областях: философии, кино, политических науках, социально-экономической географии, социологии, феминизме, религиозных и богословских исследованиях, литературе. Основные принципы постколониализма заключаются в том, чтобы анализировать опыт колонизированных людей, понимать последствия колониализма и бросать вызов существующим структурам власти.

Постколониальная теория возникла в 1980-е годы под влиянием идей постструктурализма Мишеля Фуко, Жака Деррида, Жюльена Делёза. К основным представителям постколониальной теории относят Эдварда Саида, Гаятри Спивак, Хоми Бхабха.

Постколониальная теория становится все более актуальной в Соединенных Штатах — это можно проследить на примере движения Black Lives Matter и продолжающейся борьбой за права коренных народов. Важно также осознавать, что постколониальный дискурс является важной стороной культурной и историче-

ской памяти, он рассматривает концепции идеологии, идентичности и занимает за Атлантикой такое же место, какое в Европе занимает память о Второй мировой войне.

Постколониальный дискурс в США неоднороден. В республиканских и демократических средствах массовой информации Соединенных Штатов используются разные способы справиться с наследием угнетения и эксплуатации, которому подверглись коренные народы, афроамериканцы и другие группы меньшинств.

В данной работе будет рассмотрено видение постколониального дискурса в республиканских и демократических медиа США, а также выявлены его особенности. Цель нашего исследования — проанализировать отношение к постколониализму в США и рассмотреть, какое мнение транслируется в медиа. Первичное выявление, анализ и обобщение общественного отношения по этому вопросу в дальнейшем будет помогать нам в работе над магистерской ВКР.

Во время работы над данными тезисами были рассмотрены публикации в следующих медиа: в качестве республиканских медиа были взяты Fox News, The Wall Street Journal, National Review, в качестве демократических — CNN, MSNBC, The New York Times, The Washington Post.

На основании проанализированных материалов можно было вывести следующие особенности: республиканские медиа не только придерживаются более консервативного подхода к постколониальному дискурсу, но еще и смещают вектор внимания на экономические проблемы и индивидуальную ответственность, а не на устранение системной несправедливости. В СМИ часто не учитывают исторический контекст колониализма или его воздействие на маргинализированные общества. Они также изображают постколониальный дискурс как радикальную и крайнюю позицию, что отражается и в трактовке движения Black Lives Matter, которое часто изображается как «антиамериканское» и представляющее угрозу безопасности.

Демократические же медиа часто освещают долгосрочные последствия колониализма и подчеркивают необходимость коллективных действий по борьбе с системным расизмом и неравенством.

Они также с большей готовностью освещают истории о правах коренных народов, полицейском насилии в отношении чернокожих американцев и других проблемах, связанных с постколониализмом.

В заключение можно отметить, что постколониализм является сложной, многогранной, но необходимой основой для понимания и борьбы с системным расизмом и колониализмом в США, однако основой дискуссионной и изменяющейся. Важно помнить, что постколониализм — это нечто большее, чем идеологическая парадигма, это также признание общей истории и примирение с несправедливостью прошлого. Данный дискурс может как стать еще более поляризованным, так и создать третье, новое направление на отношении к постколониализму в дальнейшей ретроспективе, как, например, синтез постколониализма и конструктивизма, что поможет в исследовании идентичности, или уходе в сторону постколониализма взаимозависимости, если травма будет проработана.

Екатерина Алексеевна Гусельникова
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ВЫПУСКАХ ПОЛНОГО ФОРМАТА НА YOUTUBE-КАНАЛЕ «РЕДАКЦИЯ»

Среди российских исследователей нет единой точки зрения относительно чёткого определения исторической памяти. Одни эксперты обозначают этот термин как «навязанный образ или конструкт коллективной памяти». Другие учёные определяют историческую память как «продукт коллективного сознания», который, в свою очередь, во многом помогает социуму сберечь свою самобытность и идентичность. Значимую роль в конструировании исторической памяти играют СМИ.

В процессе исследования мы обращались к работам М. Хальбвакса, чтобы обозначить понятие «коллективной и исторической памяти» и разобраться с тем, как она формируется. Статьи Г. И. Зверевой, Е. Г. Лапиной-Кратасюк, А. П. Миньяр-Белоручевой, О. Г. Плеховой помогли нам проанализировать исторический дискурс и то, как он конструируется. Книга Л. Гудкова была необходима для того, чтобы рассмотреть терминологию идентичности. Научная статья В. А. Тишкова помогла разобрать этот процесс в его взаимосвязи с исторической культурой.

В ходе нашего исследования мы охарактеризовали средства конструирования исторического дискурса в выпусках полного формата «Редакции». Эмпирическая база нашего исследования состоит из 20 выпусков, опубликованных в разделе «Редакция. Полный формат». Всего в плейлисте на канале «Редакция» находится 150 видео. Эти выпуски были выбраны нами неслучайно, поскольку в них прослеживается исторический дискурс: авторы обращаются к темам, отображающим события из прошлого и описывающим тех или иных деятелей истории. Выборка производилась сплошная. Хронологические рамки исследования ограничены периодом с 13 мая 2019 года (дата выхода «Серебряков и Пивоваров в местах ржевской мясорубки и музее Сталина / Редакция») по 16 сентября 2021 года (дата выхода «Куда пропали русские деревни? / Редакция»). Метод нашего анализа — дискурс-анализ.

В ходе нашей работы мы сделали следующие выводы:

1. авторы активно обращаются к источникам исторической памяти в особенности к кинопродукции, мемориалам и памятникам, национальным праздникам, зданиям и местам исторических событий, а также литературе, содержащей те или иные воспоминания об историческом событии или деятеле. Отметим, что иногда какие-либо из вышеперечисленных источников подвергаются критическому осмыслению, что позволяет зрителям расширить понимание исторической проблемы;

2. для формирования исторического дискурса журналисты используют в выпусках многочисленные архивные фото и видео, графику со значимой информацией, которая позволяет делать исторический нарратив ещё более понятным для аудитории. Ав-

торы стремятся не только максимально полно и достоверно представить исторические источники, но и найти неиерархическую визуальную форму репрезентации разных точек зрения, частного и публичного, документов и воспоминаний. В этом проявляется визуализация истории;

3. журналисты YouTube-канала «Редакция» придают большое значение выбору локаций для записи стендапов и в целом местам проведения съёмок. Ведущий всегда оказывается в месте, которое напрямую или образно связано с историческим событием или героем. Это помогает зрителям лучше визуализировать историческую проблему;

4. помимо этого, в стендапах ведущего важную роль играют дискурсивные формулы: чаще всего оценочные или причинно-следственные;

5. авторы внимательно относятся к подбору спикеров и экспертов. Примечательно, что это в большинстве своём не только представители профессионального сообщества, то есть историки, очевидцы, деятели культуры, политики, работники СМИ, близкие люди и знакомые того или иного исторического деятеля и т.п.

Благодаря такой выборке интервьюируемых выпуски смотрятся многоплановыми, а проблема не интерпретируется однобоко. Кроме того, стоит отметить, что эти интервьюируемые используют все виды дискурсивных формул.

Ольга Андреевна Дегтярёва

Новосибирский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. пед. н. Е. В. Евдокимова

«ТРУДНОЕ ПРОШЛОЕ»:

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАГЕДИИ ЧЕРНОБЫЛЯ

В СОВРЕМЕННОЙ КИНОДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Данное исследование направлено на раскрытие проблемы дефицита медийных локальных проектов, отражающих жизнь

участников знаковых событий XX века. Одним из них является авария на Чернобыльской АЭС, участники и свидетели которой получили болезненный социально-травматический опыт.

Путем опроса ста жителей Новосибирска (преимущественно гуманитарных профессий) автор исследования выявил значительный разрыв в восприятии роли ликвидаторов аварии на ЧАЭС: в современном обществе отсутствует понимание, чем занимались ликвидаторы аварии, как сегодня живет поколение людей, спасших мир от ядерной угрозы в апреле 1986-го.

Среди участников опроса большая часть считает, что ликвидаторов аварии было немного и на данный момент почти никого не осталось в живых. Интервью с участниками тех событий, а также анализ мемуаров и творческих текстов (песенного и стихотворного фольклора самодеятельных исполнителей из числа ликвидаторов) показывает запрос на справедливость и сохранение памяти о людях и событиях.

В начале 2000-х Чернобыль как объект исследования возник в художественной фильмографии, но персонифицированных образов ликвидаторов в ней не намечалось. В итоге «ПостЧернобыль» превратился в сталкерскую игровую реальность, далекую от реальных свидетелей событий и отражения сложных житейских историй.

Рассмотрим роль кинодокументалистики в освещении чернобыльского катаклизма на примере новосибирского опыта. До 2020 года документальным источником изучения роли новосибирцев в ликвидации аварии на ЧАЭС были документальные фильмы оператора (сегодня уже не существующей) «Западно-Сибирской киностудии» Валерия Новикова — «Черно-белый Чернобыль Виктора Гребенюка», «Осень 1986-го». В центре внимания авторов находится дискурс успеха: быстрая и слаженная работа людей и техники, рекордные сроки строительства саркофага, оперативное принятие решений. Трагические обстоятельства произошедшего иллюстрируются через вынужденную миграцию жителей зоны отчуждения: заросшие бурьяном дворы, брошенные домашние животные, богатый, но не востребованный урожай.

В рамках авторского проекта «Боль и память Чернобыля» в 2020 году был изучен опыт людей, принимавших участие в ликвидации последствий аварии на ЧАЭС в период с 1986 по 1988 гг.: Валерий Труссов (командир МИ-8), Валерий Тимофеев (химик-дезактиватор), Надежда Кононова (вдова ликвидатора), Виктор Мишанев (разнорабочий), Галина Чеснокова (врач-эпидемиолог). Он представлен в фильме «Боль и память Чернобыля».

Данный проект стал первым опытом изучения и документального установления общих травматических социальных последствий аварии на ЧАЭС, негативно повлиявших на жизнь ликвидаторов:

1. ухудшение физического здоровья (боязнь иметь детей после командировки; резкое обострение заболеваний широкого спектра спустя несколько лет после облучения;
2. подтвержденные случаи негативного влияния на здоровье детей и внуков);
3. социальное неприятие (отсутствие эмпатии общества и нужного объема государственной помощи, правовой защиты);
4. «женская тема» — «добровольно-принудительное» участие женщин в ликвидации последствий аварии на ЧАЭС и последующий распад семей; тяжесть раннего женского вдовства и детского сиротства.

В рамках документального проекта делается акцент на социальных проблемах: в Новосибирске о трагедии на ЧАЭС узнали на 10 дней позже; отсутствие исчерпывающей информации о последующем влиянии на здоровье, гарантий на физическое восстановление; отсутствие организованной психологической помощи; невключенность общества в контроль за соблюдением правового статуса и обеспечения социальных гарантий «чернобыльцев».

Основными социально-просветительскими результатами данного проекта являются смещение фокуса с устоявшегося нарратива «Чернобыль — техногенная катастрофа прошлого» до осознанного понимания «Чернобыль — социальная трагедия поколений (ликвидаторов и их семей), а также освещение вклада новосибирцев в ликвидацию крупнейшей катастрофы XX века.

Дин Цзывэй Хайцзяоевна

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. С. В. Курушкин

СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ НОСТАЛЬГИИ ПО «НУЛЕВЫМ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Социальная изоляция и падение уровня жизни, вызванные пандемией коронавируса и неблагоприятными политическими и экономическими условиями, побуждают людей обращаться к прошлому — знакомому, безопасному и уютному. В частности, эта рефлексия способствует выражению ностальгии в социальных сетях и сетевых сообществах. Возрастающая популярность ностальгического контента, связанного с эпохой «нулевых», как у старшего поколения и миллениалов, так и среди молодых «зумеров», которые напрямую не связаны с этим десятилетием личным опытом и памятью, ставит вопрос о различии в восприятии и причинах привлекательности этого периода времени и его атрибутов у разных поколений. Медийные аспекты указанной темы затрагивались многими исследователями: М. Чейзом и К. Шоу, М. Пикерингом и Э. Кейтли, Р. Н. Абрамовым, С. Боймом.

Для типологизации ностальгического контента по первому десятилетию XXI века и выявления его отличительных особенностей был проведен содержательный контент-анализ постов трёх крупнейших тематических сообществ «ВКонтакте»: «Культура 2000-х», «Культура 2000-х», «Нулевые Хиты 2000-х». Для исследования был выбран период с 1 января 2022 по 1 января 2023 гг.

Первый и основной тип контента, который связан с ностальгией, принимает форму «экспозиции», отражающей уникальность и невозвратимость того времени. Подобные материалы активно публикуются в сетевых сообществах в формате текстовых заметок и сатирических записок, фото, иллюстраций, гифок, скриншотов из компьютерных и мобильных игр, музыкальных клипов, длительных и коротких вертикальных видео, а также мемов. При

этом посты обычно сопровождаются вербальными маркерами: «Помните...?», «Храните...?», «А у вас был...?», «Олды тут?», что объясняется как эмоциональной привязанностью к освещаемой теме, так и целенаправленной стратегией комьюнити-менеджмента, способствующей объединению пользователей в доброжелательное сообщество единомышленников.

Другой тип контента представляет собой современные материалы, стилизованные под «нулевые», они создаются молодыми людьми, не обладающими коллективной памятью о 2000-х годах, и ориентированы на такую же аудиторию. Зачастую данные публикации гиперболизируются для «погружения» в эстетику эпохи. Контент-анализ также показал, что редко встречаются «продающие» и аналитические посты: пользователи обсуждают сферы повседневной жизни и досуг: делятся своими воспоминаниями, лелеют детство и юность, дискутируют и поддерживают друг друга.

Кроме того, сравнительный анализ сетевых сообществ с ностальгическим контентом по эпохе СССР и 2000-м годам выявил, что нередко вовлеченность аудитории в первом случае достигается за счет «ностальгии реставрации»: призывов коллективного возвращения к былым ценностям и традициям, разграничения на «своих» и «чужих» по принадлежности к советской идентичности.

Контент, посвящённый «нулевым», больше соотносится с «рефлексирующей ностальгией» — не предлагает пользователям вернуть идеализированный «утраченный дом», а концентрируется на переживаемых эмоциях и опыте. В этом случае ностальгические сообщества выступают местами бережного хранения этих воспоминаний и переживаний.

Вклад в продвижение ностальгии по «нулевым» в Интернете вносят и сами медиаплощадки. Так, приложение «Капсула времени» позволяет пользователям «ВКонтакте» отправить себе или друзьям послание с предметами и явлениями популярной культуры 2000-х годов, а также поставить в имени эмодзи-статус с культурными элементами той эпохи: мемы «Трололо» и «Ностальжи», «Мой 2007-й», телефон Nokia 3310. Платформенные разработки

свидетельствуют, что собственно соцсети фиксируют спрос аудитории на ностальгию и внедряют её в свой интерфейс.

На основе результатов контент-анализа можно предположить, что ностальгический контент является для пользователей источником ярких эмоций и проекцией воспоминаний, содержащей ценностные ориентиры и культурные смыслы, а сетевые сообщества на тему 2000-х годов служат «местами комфорта» и эскапизма перед неопределённым будущим.

Мария Ивановна Ермакова

Марийский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. В. Сулов

СОБЫТИЙНАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Исследование направлено на изучение проблемы сохранения и формирования исторической памяти у молодых поколений. Его актуальность обусловлена необходимостью сохранения исторической памяти как основы, объединяющей нацию в современных условиях информационных войн. Теоретической стала концепция И. С. Огоновской, описанная ею в научной статье «Коммеморативные практики как инструмент сохранения памяти о военной истории России». И. С. Огоновская предлагает собственную классификацию коммеморативных актов.

1. Поминальная коммеморация. Она представляет собой традиции поминовения усопших от обрядов древних славян до сохранившихся на сегодняшний день календарных праздников (Дмитриевская и Покровская субботы, 9 мая и 22 июня).

2. Храмовоздательская коммеморизация, которая повествует о возведении мемориальных храмов. Например, первым таким храмом на Руси стал храм Покрова на Нерли, построенный в знак

победы над Волжской Булгарией. На протяжении тысячелетней истории Руси подобные храмы не возводились только в советский период. Однако в новой России такая традиция стала снова популярной. Например, на местах сражений ВОВ под Курском появился мемориальный комплекс «Курская дуга», в состав которого вошел храм, освященный в честь святых апостолов Петра и Павла.

3. Реконструктивная коммеморация. К данному виду коммеморации относится деятельность исторических клубов, которые проводят всевозможные фестивали исторической реконструкции. Примечательно, что в таких мероприятиях среди участников высок процент молодежи, что значительно увеличивает коммеморативную ценность подобных событий.

4. Номинативно-организационная коммеморация, которая подразумевает под собой присвоение имен конкретных деятелей эпохи учебным заведениям, медицинским организациям и так далее.

Всего И. С. Огоновская выделяет более десяти видов коммеморативных актов и подчеркивает, что подобные действия направлены, в первую очередь, на воспитание патриотизма среди молодого поколения.

В качестве эмпирического материала использован документальный сериал о Первой мировой войне, показанный на одном из главных телеканалов. Методологическим основанием исследования является конфликтно-консенсусная парадигма. Современная наука рассматривает конфликтологическую и консенсусную парадигмы с точки зрения нескольких проекций и могут исключать друг друга. Однако существуют и точки соприкосновения обеих парадигм, что впоследствии вытекает в новую конфликтно-консенсусную парадигму.

В процессе своего развития социальная наука стремится дать ответ на вопрос, что преобладает на сегодняшний день — конфликт или консенсус. Этот вопрос остается актуальным на протяжении последних ста лет. И именно посредством данного методологического подхода происходит понимание причин и следствий противоречий.

Стоит отметить, что при упоминании термина «историческая память» чаще всего имеются в виду обыденные представления поколений о событиях прошлого, а не профессиональные концепции. В последние годы проблема сохранения исторической памяти обострилась. Журналисты все чаще прибегают к методу реконструкции исторического события. При этом зачастую подобные проекты становятся элементами фейковой журналистики, что может быть вызвано рядом причин, во главе которых стоит профессиональная халатность журналиста.

Одним из результатов исследования можно выделить четкую необходимость в объединении социальных институтов (государства, образовательной системы и воспитания дома) для формирования единого представления об историческом событии прошлого в сознании представителей разных поколений.

В процессе исследования была изучена структура исторической памяти и процесс ее формирования у молодых поколений. Кроме того, установлена важность целостного представления об историческом прошлом, так как это является залогом единства нации.

Сергей Алексеевич Колесников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. И. Маевская

ИСТОРИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ПОДКАСТИНГЕ

В нашем исследовании предпринята попытка изучить исторический медиадискурс в сфере российского подкастинга. Это поможет рассмотреть один из способов медиатизации истории, выявить основные тенденции и глубже изучить российский рынок подкаста. Исследование направлено на то, чтобы выяснить, насколько такой жанр востребован в исторической тематике, какие способы донесения информации используют авторы и ка-

кие точки зрения существуют в этом жанре. В рамках исследования мы опираемся на понятие «подкаст», сформулированное С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной. Они дают следующее определение: «Под понятием «подкастинг» подразумевается цифровая запись радиопередачи, серия эпизодических программ и средство публикации аудио- и видеофайлов, а также процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов, публикация звуковых передач».

Также в исследовании самого медиадискурса мы опирались на концепцию Эрика Хосбаума, который считал, что «история уже сама по себе является дискурсом, что историю можно понять в том случае, если понять язык, на котором в каждую конкретно взятую эпоху люди говорили, думали и принимали решения. Вместо этого историки обращаются к языку эвфемизмов, к некоему оруэлловскому «новоязу», который сознательно уводит от реальных событий прошлого вследствие двусмысленности, приводящей к искажению исторической действительности».

Методы исследования:

- 1) с помощью системного подхода мы рассмотрели объект как систему;
- 2) метод классификации был использован при группировке явлений по признакам;
- 3) метод измерения и метод контент-анализа помогли грамотно изучить обстановку на российском рынке подкастинга.

В качестве эмпирического материала мы выбрали одни из самых популярных исторических подкастов в России: «Закат Империи», «Короче история», «История за пределами учебников с Владимиром Мединским», «В дневнике написано», «Уроки истории с Тамарой Эйдельман».

Результаты нашего исследования показали, что сегодня рынок подкастов активно развивается не только в западных странах, но и в России. Эксперты указывают, что ежегодно аудитория подкастов в России растет на 10%. К тому же увеличивается и количество программ на тему истории. Сервис Apple Podcast насчитывает около 200 активных шоу на историческую тематику. А такие проекты, как «Закат империи», «Короче, история» и «Roma.

Падение республики», являются ведущими во всем российском сегменте подкастов.

При этом также важно отметить интересную тенденцию: исторические подкасты создаются широким пластом людей, поэтому в качестве ведущих исторических подкастов выступают как ученые-историки, так и простые люди без профильного образования. В их работе и заключается основная проблема: подход к освещению тем. Так, историки, например, Тамара Эйдельман, больше обращаются к научным работам, документам, в то время как историки-любители, например, Андрей Аксенов, делают упор на каких-то историях и нарративе. Но при этом таких ведущих нельзя уличить во лжи, просто это совершенно другой подход к преподнесению информации.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Круликова

ОБЩЕСТВЕННЫЙ МИФ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ В ВОПРОСЕ О НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТРАН БАЛТИИ

Вопрос о вхождении Прибалтийских республик в состав СССР является центральным как в экспертных кругах, так и в медиапространстве. Одни исследователи предполагают, что Советский Союз аннексировал или даже оккупировал территории трех республик, иные убеждены в правомерности (в соответствии с международным правом) таких действий. Наряду с оппозитивными мнениями существует и третий взгляд, согласно которому точная и объективная оценка действий СССР не представляется возможной ввиду отсутствия убедительной и независимой доказательной исторической базы.

Исследованный исторический контекст по теме национальной идентичности дал представление об источниках вражды между прибалтийскими и русским этносами, которая напрямую предопределила события в Балтии. Это позволило охарактеризовать феномен национального врага в культурно-политическом пространстве трёх республик, а также раскрыть причины современного негативного отношения их правительств и существенной части населения к России и русским, в частности.

Выявленные приёмы манипуляции в 273 текстах изданий Delfi и Baltnews за период с 1 июня 2018 по 31 декабря 2021 гг. приводят к выводам, что каждая из сторон стремится убедить читателя в истинности своей точки зрения, при этом не приводя в подтверждение аргументов существенные и авторитетные источники.

В материалах часто обозначаются исторические факты, которые издания совмещают с субъективной позицией, что позволяет внушать аудитории определенные выгодные изданию ценности. Используя эмоциональные рычаги воздействия, СМИ подстегивают развитие у читателя агрессии, что формирует определенный круг лиц, заинтересованных в получении подобного контента.

Вопрос национальной идентичности прибалтийских народов раскрывается на примере изученных позиций выбранных изданий. Delfi исключает этносы Прибалтики из народов, дружественных русским, клеймит советское прошлое республик как период оккупации, в которой виноват Советский Союз, и стремится обозначить «чужеродный» статус русского населения, проживающего на территории трёх государств. Ссылаясь на слова политиков, социологические опросы и мнение очевидцев событий 1980-1990-х гг. в странах Балтии, оно выступает проводником текущей позиции и мировосприятия жителей последних, для которых русский этнос является «национальным врагом».

Особого внимания заслуживает стремление Delfi наполнить спектр контента материалами, которые содержат информацию о событиях, важную для национальной идентичности народов Прибалтики. Эта закономерность, если судить по результатам контент-анализа, прослеживается во всех трёх версиях издания. Вероятно, журналисты искусственно актуализируют национали-

стические настроения на уровне сознания прибалтийских читателей, а также подогревают социальные противоречия в более широком, общественном плане.

В Baltnews же выделяется пассивно-агрессивный взгляд на национальную идентичность литовцев: в публикациях обнаруживается уничижение самобытности народов Прибалтики, отвергается любой позитивный образ трёх республик как перспективных проектов конкурентоспособных государств. Результаты контент-анализа позволяют говорить о том, что Baltnews ограничивает информационный поток для аудитории, исключая подробные материалы по событиям, имеющим значение для национальной идентичности Прибалтики.

В итоге нами было установлено, что современные взгляды на вопрос идентичности Прибалтики порождают неопределенность в репрезентации объективной составляющей вопроса. Этому препятствует неполноценная историческая база, подвергающаяся манипуляциям с обеих сторон конфликта, постоянное взаимное идеологическое противостояние между СМИ стран Балтии и России, освещающими прибалтийские события и вопросы, а также неоднозначность утверждений научного дискурса, которая не даёт четкой уверенности и понимания, что можно считать субъективными данными, а что — объективными.

Анна Константиновна Махорт

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. В. Силантьев

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

СМИ являются основным средством получения информации не только о текущих событиях, но и событиях прошлого. У них есть возможность обратиться к общественности напрямую, что

позволяет в полной мере реализовать функцию воздействия. Многие СМИ не боятся «переписывать историю», учитывая современную политическую повестку. Не зря говорят, что настоящее трактует прошлое.

Интерес аудитории к историческому знанию формируется не только самим контентом, но и формой его подачи. Удачная навигация на сайте, умелое визуальное решение карты, открытая база данных позволяют получать разные формы знания, сравнивать разные точки зрения и при этом видеть целое. Каждый пользователь может взаимодействовать с этими формами репрезентации истории.

Рабочими понятиями, важными в контексте исследования, стали «историческое самосознание», «мультимедийные проекты», «аудиовизуальные инструменты», «цифровизация истории», «репрезентация истории».

Объект исследования — история в системе современной медиасферы (на примерах материалов современных мультимедийных проектов). Предмет исследования — отражение истории в digital-проектах информационного агентства ТАСС Поколение Д и RT Creative LAB #СтраницыПобеды.

Целью работы является изучение исторической памяти и выявление особенностей функционирования и развития истории в медиасреде (на примерах материалов современных мультимедийных проектов).

Задачи, необходимые для достижения цели:

1. Определение понятия исторического самосознания;
2. Исследование визуальных инструментов влияния на историческое самосознание общества;
3. Верификация идеологических приоритетов в формировании информационной среды общества;
4. Аргументация контент-анализа медиапроектов RT #СтраницыПобеды и ТАСС Поколение Д;
5. Анализ современных приоритетов в репрезентации истории в обществе.

Степень изученности проблемы: хоть историческая память и формируется еще в детстве, ее современные форматы ретрансляции изучены не так широко, как хотелось бы.

Результаты исследования: с помощью стремительного развития технологий в СМИ и дизайне журналистика стала способна транслировать информацию на новой трансмедийной платформе. Сокращение зрительского внимания среднестатистического пользователя, понижение уровня знаний истории собственной страны и формирование новых предпочтений аудитории в Интернет-пространстве способствовали возникновению и развитию digital форматов мультимедиа.

Проекты RT Creative Lab и ТАСС смогли осветить в полной мере при помощи различных digital-инструментов и форматов самые известные даты в истории России. Благодаря интерактивной форме подачи материала спрос аудитории на исторический сегмент возрастает, что благоприятно влияет на формирование исторической памяти.

Цифровые источники знаний по истории сегодня начинают занимать практически равные позиции с традиционным вузовским образованием. Но гораздо важнее то, что происходит девальвация исторического образования на фоне крайне упрощенных, но ярких и любопытных фактов об истории, ответственность за точность которых несет сама молодежь.

Благодаря мультимедийным проектам история начинает претерпевать свою неизбежную трансформацию в формате digital. Новая социальная журналистика, пропагандирующая идеи национального единства и сохранения исторической памяти, получила еще один инструмент транслирования контента.

Таким образом, сегодня цифровые медиа не просто отражают и конструируют, они воспроизводят историю, которая уже не может существовать в немедийной форме.

Татьяна Александровна Постникова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

КЛАССИФИКАЦИЯ ЖАНРОВ ФОТОИЗОБРАЖЕНИЙ В ЖУРНАЛАХ «К СПОРТУ!» И «РУССКИЙ СПОРТ» ЗА 1911-1913 ГОДА

О фотографии, размещаемой в начале XX века в спортивных журналах, известно немного, а ещё меньше — о жанрах этих снимков. В основном исследователи уделяют внимание советской спортивной фотожурналистике из-за более развитой техники и разнообразия фотографий. В данной работе предлагается авторская классификация спортивной фотографии в иллюстрированных журналах начала XX века, которая применяется к ведущим (в т.ч. и в плане визуального оформления) спортивным дореволюционным журналам «К спорту!» и «Русский спорт» за период с 1911 по 1913 гг.

Теоретической базой являются работы авторов, предложивших свои подходы к типологии фотоснимков, применимые к рассматриваемому периоду. А. С. Вайчулите и Р. А. Смирнова упоминают о двух жанрах дореволюционной спортивной фотографии: портрете и репортаже. О последнем в своих работах пишет и О. П. Аксёнова. А. С. Грызунова, Д. А. Бакеева и С. А. Ржанова при анализе «Иллюстрированной России» с 1924 по 1939 гг. выделяют следующие жанры спортивной фотографии: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет, фоторепортаж, фотоколлаж, фоторепродукция и фотореклама.

Не менее интересна систематизация Н. И. Ворона, который рассказывает об информационных (фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотосерия) и публицистических (фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж) жанрах. Похожей точки зрения придерживается и В. И. Шимолин, пишущий о трёх жанрах фотографии: информационном (фотозаметка, фотоинтервью, фоторепортаж), аналитическом (фотокорреспонденция) и художественно-публицистическом (фотоочерк, фотоэссе и фотопортрет).

Схожа и систематизация В. В. Тулупова, который описывает три исторически сложившихся жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет, фоторепортаж, добавляя к ним фотоплакат, фотоэтюд, фоторепродукцию и фоторекламу. Все эти подходы не ориентированы на спортивную фотографию и конкретный исторический период, поэтому релевантны лишь частично.

Изучив журналы о фотографии начала XX века («Фотограф-практик», «Фотографические новости», «Фотограф-любитель», «Фотографический листок», «Профессионал-фотограф») и книгу В. Л. Анцова «Фотограф-любитель» (1913 г.), можно отметить, что в начале XX века специалисты говорили всего о трёх жанрах фотографии: портрет, пейзаж (вид, ландшафт) и репродукция.

Мы предлагаем собственную типологию жанров фотоизображений, которая применима для анализа фоторяда любых спортивных журналов дореволюционного периода:

1. фотопортрет;
2. фоторепродукция;
3. фотомонтаж;
4. фоторепортаж;
5. фотозаметка.

Наша типология, в отличие от уже существующих, позволяет в должной мере сформировать представление о функционировании фотоизображений в дореволюционной спортивной прессе. Это связано с тем, что разработанная нами систематизация, во-первых, синтезирует существующие классификации жанров, а во-вторых, раскрывает специфику исторического периода и изучаемого предмета.

Ольга Павловна Прусакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. истор. н., проф. М. А. Воскресенская

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ

Сегодня многие секторы специализированной прессы до сих пор представляют широкое поле для исследований. Например, практически нет комплексного научного подхода к типологии исторической периодической печати, хотя постепенно складывается процесс разделения исторических изданий по тематике, целевой аудитории, формам и методам подачи материала.

Цель исследования заключается в выяснении актуального состояния вопроса о типологии исторической специализированной прессы в теории журналистики. В качестве материала для анализа взяты труды С. Н. Ущиповского и О. С. Кругликовой, М. Ю. Маркасова, А. А. Малышева, М. А. Воскресенской и других ученых. Они послужили эмпирическими источниками для анализа существующих в науке подходов к типологии периодических изданий, в том числе специализированных.

Общий методологический подход исследования заключается в принципах объективности, системности, сочетания теоретического и эмпирического уровней анализа. Среди конкретных методов применяются типологический и сравнительный виды анализа.

В ходе исследования мы рассмотрели существующие на данный момент подходы к типологии специализированной исторической прессы. С. Н. Ущиповский и О. С. Кругликова классифицируют современные исторические издания по тематике и редакторскому составу. М. Ю. Маркасов в статье «Исторический медиадискурс в контексте рекреативной журналистики» рассматривает газеты и журналы, посвященные истории, с точки зрения их рекреационного потенциала.

А. А. Малышев на примере именно исторических текстов из чеповецкого новостного портала «ГородЧе» рассуждает о приёмах возражения классической науке в псевдонаучно-популярных ме-

диа. Порой можно встретить «переход развлекательного начала в так называемую альтернативную науку», тезисам которой читатель может поверить при использовании журналистом специальных речевых техник и приемов. К псевдонауке в типологии специализированных печатных изданиях никто из исследователей не обращался, хотя для исторической области это крайне важный аспект.

Попытку проанализировать исторические издания с точки зрения научной составляющей сделала М. А. Воскресенская в своей статье «Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации». Есть несколько секторов исторической специализированной периодики, которые можно классифицировать по целевому назначению: научные журналы по истории, научно-популярные, псевдонаучные и бульварные, массовые. Но глубокой традиции исследований этого вопроса пока нет.

Проведенный анализ показал, что специализированная историческая пресса еще недостаточно изучена, чтобы составить полноценную типологическую картину. В частности, материалы на темы истории можно подробнее рассмотреть с точки зрения аудитории и ее потребностей. Немаловажным аспектом классификации является и целевое назначение, которое выявляет, что в типологии специализированной исторической прессы могут быть научные, научно-популярные, псевдонаучно-популярные и так называемые бульварные издания.

Артём Александрович Ромашов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

ОНЛАЙН-КУРС КАК ФОРМАТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ КУРСА «ПЕТЕРБУРГ НАКАНУНЕ РЕВОЛЮЦИИ»)

В российском медиаполе наблюдается тенденция к распространению просветительских интернет-проектов с контентом

исторической тематики. Многие из них прибегают к такому формату, как онлайн-курс.

Феномен онлайн-курса изучен в педагогике, где рассматривается как учебно-методический комплекс, вид обучения, или организованный определенным образом образовательный процесс. Из устоявшихся понятий наш эмпирический материал близок к массовым открытым онлайн-курсам. На сегодняшний день отмечается размытие этого термина.

Исследуемый онлайн-курс соответствует критериям, принятым в образовательной парадигме, и может быть классифицирован как традиционный, индивидуальный, краткосрочный, асинхронный, просветительский (пользовательский, тематический) онлайн-курс со свободным доступом. Однако мы рассматриваем его как медиапродукт научно-популярной (в данном случае, исторической) журналистики. Это представляется актуальным, т.к. популяризация истории является медийной проблемой. Исторические материалы стали неотъемлемой частью медийной культуры, при этом единая концепция и системность популяризации таких знаний не сформировалась.

Выделим особенности онлайн-курса «Петербург накануне революции» от «Arzamas».

В основе курса шесть аудиолекций, посвященных жизни шести слоев населения Петербурга рубежа веков: от императорского дома до пролетариев. Такой подход антропоцентричен, главной частью исторического процесса представлен человек с его повседневной жизнью. Дополнительные материалы предлагают читателям узнать, что слушали в дореволюционной России, над чем смеялись, как развлекались и т.д. Привлекаются документальные материалы, в т.ч. фотографии, страницы дореволюционной прессы, аудиозаписи (в материалах «Как звучал голос Николая II» и «Что слушали в дореволюционной России»). Это возможно благодаря мультимодальности, обращению к ресурсам нескольких знаковых систем, не ограниченных исключительно вербальными, сугубо языковыми знаками.

Онлайн-курсу свойственна реферативность. Длительность лекций составляет 9–12 минут, они сопровождаются краткими

конспектами, также представлен материал «Весь курс за 5 минут». Такая организация может привести к поверхностному изучению информации. А может, напротив, подтолкнуть пользователя углубиться в интересующие его темы.

Из-за необходимости конкурировать на медиарынке и удерживать внимание интернет-пользователя онлайн-курс «Петербург накануне революции» часто апеллирует к открыто сенсационным, «желтым» темам. Встречаются заголовки «Проституция в Петербурге», «Субкультура гомосексуалов в дореволюционном Петербурге», «Петербург — город карманников и хулиганов».

Относительно слабо выражена интерактивность. Один из материалов — двухминутная игра «мемори» с портретами Романовых. Между тем, интерактивность — важный аспект вовлечения аудитории во взаимодействие с контентом, особенно в контексте медиатизации памяти, т.е. виртуализации социального механизма запоминания/забвения, разнообразия форм репрезентации прошлого в пространстве повседневности, транслируемых в медиасреде.

Обладая выделенными особенностями, формат онлайн-курса, находящийся на стыке образовательных и журналистских практик, представляется нам перспективным для популярной исторической журналистики и дальнейших исследований.

Никита Селивестру

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. ист. н., доц. Д. А. Бадалян

Политическая публицистика В. Е. Максимова 1990-х годов

Исследование направлено на научное осмысление политической публицистики В. Е. Максимова 1990-х годов, её основных тем и концепций, а также взглядов публициста. Изучение этих

аспектов позволило бы нам установить причины тех действий публициста, которые считались противоречивыми, понять, какими идеями он руководствовался и как пытался влиять на аудиторию.

Эмпирическим материалом стали публицистические тексты Максимова 1970-х — 1990-х годов, напечатанные в девятом томе собрания сочинений, в книге «Самоистребление», а также в журналах «Континент», «Наш современник», «Москва», «Международная жизнь», в газете «Правда» и др. В поле нашего внимания оказываются и интервью писателя, без которых невозможно полноценное осмысление его идей и концепций.

В ходе исследования применяются метод контекстуального анализа текста, идеографический, аксиологический и герменевтический подходы. Журналистская деятельность Максимова 1990-х гг. рассматривается во всём своём развитии. С его более ранней публицистикой выявляются сходства и различия в тематике и выражаемых взглядах, устанавливаются причины изменений.

В результате исследования удалось выявить главные темы публицистики Максимова 1990-х гг.: коррупция; угроза со стороны Запада и предательство интересов России новым правительством; рыночные реформы, приватизация, социальное неравенство; криминализация страны. В исследовании мы пришли к выводу, что данный ряд тем отличается от круга вопросов, затронутых автором в его журналистских текстах 1970-х — 80-х гг. (сравнение русского и западного человека; феномен русской эмиграции и интеллигенции; коммунизм как искушение материальными благами; преступления советского режима; судьба и история России; литературная критика).

Также удалось определить ключевые ценности журналиста: христианство и патриотизм. Первое объясняет его неприязнь к насилию, понимание важности прав человека, антикоммунизм, неприятие ксенофобии, желание примирить и объединить противоборствующие стороны. Из второго исходят его стремление защитить русскую историю, ощущение угрозы со стороны Запада, критика в адрес всех, кто, по мнению Максимова, вредит Рос-

сии, критика коррупции, предательства российских интересов на международной арене, неприятие Распада СССР.

Установлены причины, обусловившие негативное отношение писателя к Б. Н. Ельцину и первым правительствам РФ: Ельцин подписал Соглашение в Беловежской пуще, а Максимов выступал против распада СССР; новое правительство состояло из бывших партийцев, которые не раскаялись в содействии советскому режиму; ухудшение экономического положения; Ельцин не пошёл на компромисс и перемирие, к которому взывал Максимов; Ельцин применил насилие к протестующим в 1993-м; Ельцин обходил законы и управлял страной указами, публицист видел в этом диктаторские устремления. Установление этих причин позволило сделать вывод, что негативное отношение Максимова к новым правительствам вовсе не было и отступлением от его принципов, как считал ряд его современников.

Выявлены изменения во взглядах Максимова в 1990-е:

1. ухудшилось его отношение к Западу;
2. усилились патриотизм писателя и его тревога за Россию. Поэтому он с головой уходит в политику и осознаёт необходимость активной борьбы. Если раньше он был противником радикализма, то в 1990-е он стал призывать к революции;
3. Максимов стал лояльнее к марксистам, т.к. после свержения советского режима он видел в них меньшую угрозу. Он стал жалеть о том, что его действия против коммунистической идеологии привели к развалу страны. Также на его отношение повлияло позитивное сотрудничество с «Правдой».

Последние две перемены объясняют, почему Владимир Емельянович стал сотрудничать с газетой. Ему нужна была трибуна для активной борьбы за Россию, которую не предоставляла демократическая пресса. Он считал, что нужно поддерживать любую оппозицию, дабы правительство не «вошло во вкус» и не установило диктатуру. По убеждению Максимова, «писатель не отвечает за то, где он печатает, не за то, где говорит, а за то, что говорит».

Виктория Андреевна Степанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сонина

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА НА СТРАНИЦАХ «ЛИПЕЦКОГО ЛЕТНЕГО ЛИСТКА» 1870 ГОДА

Одной из основных задач как современного, так и дореволюционного журналистского текста является передача важной и актуальной информации аудитории посредством формирования в её сознании определённого взгляда на то или иное событие. Газета «Липецкий летний листок», являясь единственным органом печати в дореволюционном Липецке, играла важную роль в формировании информационной среды города.

Данное исследование нацелено на воссоздание облика дореволюционного города-курорта XIX века на страницах издания «Липецкий летний листок». В работе использован историко-описательный (генетический) метод исследования. Выбор данного метода обусловлен целью работы: упор сделан на выявление основных тенденций освещения культурного аспекта городской жизни на страницах провинциальной газеты и их описание.

Теоретической базой для исследования послужили научные труды Е. А. Поповой, Ю. Р. Гореловой, А. Ю. Клокова, А. Л. Семёновой, В. Ф. Кузьмина и других исследователей. Эмпирической базой исследования стали публикации из 16 номеров курортного издания «Липецкий летний листок» за 1870 год.

В ходе исследования нами были изучены особенности функционирования и развития российской курортной прессы XIX века. Мы также обратились к истории возникновения курорта «Липецких минеральных вод», изучили свертхтекст Липецка. На основе анализа «Липецкого летнего листка» мы выявили, что образ города-курорта на страницах сезонного листка формировался с помощью описательных элементов городской

культуры и проживающих в нём людей. Курортный текст формировался как самими корреспондентами, так и добровольно привлечёнными к созданию материалов для газеты курортниками.

Результатами нашего исследования стали следующие выводы. Мы установили, что образ Липецкого курорта формировался в сверткесте Липецка неоднородно. В «Липецком летнем листке» курорт рассматривается как один из лучших курортов России, в то время как в художественных произведениях «Липецкие воды» — это один из курортов, который отталкивает от себя приезжих неблагоприятным видом. Мы выяснили, что образ города в «Липецком летнем листке» формируется с помощью визуальных и внутренних характеристик городской среды. Причём, визуальный аспект напрямую зависит от внутренних характеристик города.

Таким образом, визуально Липецк представляется в газете, с одной стороны, как небольшой уездный курортный городок со своей особой культурой и планировкой, утопающий в зелени садов и парков. С другой же стороны, Липецк интерпретируется как один из среднестатистических зажиточных городков дореволюционной России, главной проблемой которого является непроходимая грязь.

Характеристика же внутреннего устройства города раскрывается через описание общественной жизни, социальных и культурных проблем города и взаимоотношения внутри него горожан.

Создание образа города на страницах «Липецкого летнего листка» возможно и не было первоначальной целью редакции газеты. Однако, сравнивая её с современными изданиями Липецка, стоит отметить, что ныне существующие газеты вряд ли могли бы посоревноваться с ней в представлении информации, способствующей описанию городского устройства.

Полина Игоревна Трушкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛА «КРЕСТЬЯНКА» ПЕРВОГО ГОДА ХРУЩЁВСКОЙ ОТТЕПЕЛИ

Сегодня советское историческое, и в частности — медийное наследие из-за изменения экономического, социального, политического строя трансформируется и предаётся забвению. Причина этого — марксистская политическая деятельность стала считаться маргинальной. Субъективное отношение постсоветских исследователей нередко смещает акценты на исследование работ диссидентов, эмигрантских изданий, а классическая партийная пресса зачастую подаётся в негативном ключе, что противоречит научному знанию. Однако именно классическая партийная пресса может помочь нам в попытках найти ответ на вечный женский вопрос: как добиться равноправия с мужчиной в правовом, социальном и трудовом аспектах?

Журнал «Крестьянка» в 1956 году обладал рекордными тиражами — 14,6 млн. экземпляров. Он точно попадал в интересы своей аудитории и вместе с тем выполнял воспитательную функцию. Диалог журналиста и читателя становится особенно интересен в переломные, исторические моменты — такие, как первый год хрущёвской оттепели. В это время очень важна функция журналистики как коммуникатора между властью и обществом. Последнее — особенность конкретно хрущёвской эпохи, когда впервые за долгое время появляется горизонтальная коммуникация, и редакция публикует письма читательниц. Множество новшеств редакционной политики, характерных для переломного периода, новшеств, которые нуждаются в «регистрации», мы видим в журнале «Крестьянка» 1956 года.

Проанализировав все номера за 1956 год и уделив особое внимание передовым статьям, можно прийти к выводу, что издание обладает всеми характерными чертами журнала, который выходит в тоталитарном, мобилизующем граждан государстве. При

этом важнейшие внутривластные и международные события подаются не в жанре сухой информации, а в аналитической статье. Это достаточно серьёзная модель подачи информации для женской не городской аудитории — целевой для журнала. Все материалы можно разбить по задачам пятилетки, поставленным пленумом ЦК КПСС.

В специализированном женском издании «гендерные» темы, такие как «мода», «дети», «готовка», занимают последние две полосы. При этом «Крестьянка» не отрицает особый женский опыт, на котором основаны многие феминистские исследования сегодня. В политических материалах авторы обращаются к государственным решениям, облегчающим домашний быт, детство, роды. Так №6 1956 года предоставляет нам два обильно иллюстрированных материала («Лишения и нищета», «Дети наших друзей»), которые, на первый взгляд, несут исключительно экспрессивную функцию, но даже в них есть фактология, сравнивающая социальные льготы в странах капиталистического и социалистического блока. Мы видим серьёзный диалог на равных.

В «Крестьянке» №10 мы встречаем беседу «За крепкий достаток» с бригадиром полеводческой бригады Гусевой. Героиня объясняет суть нормативно-правового акта «О мерах борьбы с расходом из государственных фондов хлеба...» простым языком, насыщенным как бы «деревенской» лексикой. Можно сказать, что это «вертикальная журналистика», которая приняла форму «горизонтальной». В такой подаче незаметно, что журналист фактически выполняет государственный заказ. В потоке международной аналитики, например, сложно заметить, как пресса убеждает граждан в неизбежности спорного решения Хрущёва о «мирном сосуществовании», хотя Ленин и Сталин писали о его невозможности.

В «Крестьянке» складывается следующая комбинация советского женского журнала: государственные планы объясняются женщине-гражданке с научной и социально-политической точек зрения.

Юлия Олеговна Хазова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

ПОЛИТИКА ПАМЯТИ О БЕРЛИНСКОМ КРИЗИСЕ 1958–1961 ГОДОВ

Под «политикой памяти» современные исследователи понимают принимаемый государством социальный конструкт, который устанавливает определенное отношение с событиями прошлого, чтобы зафиксировать в массовом сознании какое-то знание или, наоборот, стереть его из памяти. Главным актором «политики памяти» становится власть, она определяет, какой образ прошлого наиболее востребован в политическом контексте. Формирование «политики памяти» осуществляется различными средствами: речи политиков, учебники истории, памятники, государственные праздники, музеи, государственная символика, работа СМИ.

В результате образования в 1949 году двух новых государств ФРГ и ГДР, а также государственного образования Западный Берлин с разными государственными устройствами вполне логично, что должны были появиться как минимум две разные концепции «политики памяти». Точкой отсчета в формировании этих концепций стал Берлинский кризис. Его оценка определила «политику памяти» того и другого государства.

Сначала концепция западногерманской «политики памяти» была направлена на смену дискурса общей вины, раскаяния и искупления в связи с появлением поколений, родившихся после войны. В 1949 году в ФРГ был принят закон об амнистии. В том же году в Мюнхене был создан Институт современной истории (до 1952 года он назывался «Немецкий институт истории национал-социалистической эпохи»). Его целью было изучение новейшей истории Германии, в особенности послевоенного времени, а также включение истории ФРГ в общеевропейский контекст. Институт и сейчас продолжает изучать, анализировать и публиковать архивы документов послевоенного времени.

К концу 1950-х гг. на территории ФРГ окончательно укрепился концепт неприятия и сопротивления национал-социалистическому движению. В ФРГ проводилась политика наследования демократических ценностей «свободного» запада, в ГДР же сложилась концепция «антифашистского» государства, победившего диктатуру национал-социализма и не имевшего ничего общего с историей гитлеровской Германии. В Берлине в 1946 году был основан Германский институт современной истории. У него была та же цель, что и у Института современной истории в Мюнхене, но помимо этого, в послевоенное время он ставил перед собой задачу исследования истории Германии как единого целого. Однако позднее в поисках самоидентификации в ГДР решили опираться на Прусское наследие. Из названий всех учреждений убрали прилагательное «немецкий», а при упоминании Германии стали добавлять слово «бывшая».

Оба государства формировали свою послевоенную идентичность на негативной оценке друг друга и противопоставлении. Стоит отметить, что после слияния в 1990 году двух стран в ФРГ начинается активное исследование исчезнувшего восточногерманского государства и Берлинского кризиса с негативной оценкой политики ГДР. В ФРГ возникают новые исторические музеи, одна из центральных улиц Берлина называется в честь восстания рабочих 17 июня 1953 года в память о его жертвах, создаются новые мемориалы в память о жертвах политических преследований в ГДР — «Музей штази», бывшая берлинская тюрьма МГБ в Хозншенхаузене или магдебургский мемориал Морицплац и другие.

Таким образом, подобно тому, как ФРГ поглотила ГДР после объединения Германии, «политика памяти» ФРГ вытеснила восточногерманскую. Господствующей стала прозападная трактовка Берлинского кризиса, она зафиксирована в работах исследователей Берлинского центра исследований холодной войны. В результате одной из основ идентичности современной ФРГ стала негативная оценка ГДР. «Политика памяти» новой Германии популяризирует западное прочтение событий Берлинского кризиса 1958-1961 годов.

Анастасия Константиновна Шемякина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. ист. н., доц. Д. А. Бадалян

ВОСТОЧНАЯ ВОЙНА 1853–1856 ГГ. В ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТ «СЕВЕРНАЯ ПЧЕЛА» И THE TIMES

Данное исследование направлено на изучение пропагандистской деятельности во время войны в Европе в двух популярных газетах Российской и Британской империй. Издания «Северная пчела» и The Times были весьма востребованными источниками информации, через которые подданные обеих стран могли черпать новости о Восточной войне. За три года конфликта содержание изданий претерпело изменения. Эта эволюция отражает отчасти и развитие общественных настроений в обеих странах, так как газеты были частными и ориентировались на читателя. На страницах обоих изданий публиковались новости военного времени, государственные указы и рассказы очевидцев, что во многом составляло картину конфликта для жителей двух стран. На эти два издания ориентировалась значительная часть общества того времени при составлении своего мнения о текущем конфликте.

Во многом данное исследование опирается на работы, в которых исследованы информационные войны в целом и конкретно эти два издания. Так, монография Н. Л. Волковского «История информационных войн» представляет различные этапы становления информационных кампаний и стратегии их ведения. Среди других важных для этой темы работ стоит выделить диссертацию А. И. Шепарневой «Крымская война в оценке русского общественного мнения (1853–1856)», где заметное внимание уделено публикациям «Северной пчелы», а также статью С. И. Косарева «The Times и её роль в жизни Англии во второй половине XIX века», в которой показано влияние газеты на общественное мнение в Великобритании. В основе работы лежит сравнительный анализ: рассмотрение

схожих и различных черт обоих изданиях и стратегий ведения ими пропагандистской кампании.

Прежде всего данное исследование даёт представление о том, какое место занимала Восточная война в информационной повестке России и Великобритании. Оно показало, что жители двух стран по-разному относились к проведению кампании. Русское общество воспринимало информационную повестку, связанную с войной, более остро, тогда как англичане относились к ней отстраненно и часто скептически. Большое количество публикаций в *The Times* о заседаниях Британского парламента демонстрирует озабоченность англичан более своей внутренней политикой, чем внешней. Также в Британии иногда возникали споры о необходимости участия Британии на стороне турок.

Частично в данном исследовании воссоздаются методы устройства обеих редакций и то, какие задачи по освещению военных событий они перед собой ставили. Представляет интерес подбор источников информации, на которые ссылались обе газеты. В «Северной пчеле» встречается много случаев цитирования *The Times*, в то время как для *Times* «Северная пчела» не представляла особого информационного интереса. В большинстве случаев при цитировании *The Times* обращается к изданию *Journal de Saint-Petersbourg*, которое было органом Министерства иностранных дел Российской империи и выдавало официальную позицию. Также в исследовании подробно рассматриваются образы «чужих» и «своих» армий, транслировавшиеся обоими изданиями. Стратегии создания этих образов также отличаются друг от друга.

Анализ подачи пропагандистских и информационных публикаций в обоих изданиях обретает новые подробности в свете знания газетной типологии и эволюции, которую пережили эти газеты. Если *The Times* до сих пор имеет репутацию respectable прессы, то «Северную пчелу» можно назвать предтечей русской «жёлтой прессы» (хотя она и перестала существовать менее чем через десятилетие после окончания Восточной войны).

Андрей Сергеевич Юдин

Московский политехнический университет

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

ОБРАЗ СССР В СОВРЕМЕННОМ МЫШЛЕНИИ ГРАЖДАН РОССИИ

Образ СССР в современном мышлении граждан как целостное представление о прошлом России мало исследован. Но в то же время образ СССР, как и история Союза Советских Социалистических Республик, является сейчас важной темой в российском общественном пространстве. Часто прошлое анализируется через призму распада СССР. У общественности встает главный вопрос: «А что мы потеряли?»

В исследовании мы опирались на теоретические концепции следующих авторов: О. В. Головашина — концепция «Образ Советского Союза в социальной памяти россиян», Е. П. Прохорова — концепция «Журналистика и массовое сознание», А. А. Личенко — концепция «Культурной травмы распада СССР, и ее отражение в СМИ».

Тематика материалов — это публикации, посвящённые столетию образования СССР. Пресса: узкоспециализированная пресса и массовая пресса. Методы исследования, используемые в настоящей работе: общенаучные — сравнительный анализ; специальные — историко-типологический, системный и другие.

Теоретической базой послужили научные труды О. В. Головашиной, А. А. Личенко, Е. П. Прохорова, А. А. Фокина. Эмпирическая база представлена текстами, опубликованными в газетах «Комсомольская Правда», «Аргументы и Факты», журналах «Диалог», «Историк».

Конкретным результатом исследования является анализ образа СССР, роль СМИ в формировании этого образа. Мы пришли к выводу, что образ СССР в современном мышлении неоднороден. Печатные СМИ ведут дискурс насчет этой важной исторической вехи нашей страны. Из этого дискурса гражданин России может понять, что в СССР были положительные и отрицательные мо-

менты, из которых нужно черпать решения для развития страны сейчас.

В то же время образ СССР создаётся не только на страницах печатных СМИ. В формировании взгляда на прошлое участвуют и политические деятели, которые высказывают свое мнение о нем. Также образ прошлого формируется на просторах Интернета, особенно в тематических группах. Так, зачастую нейтральные группы в социальной сети «ВКонтакте», которые публикуют материалы на историческую тематику об СССР, заставляют рефлексировать аудиторию. В комментариях под материалами начинается спор, в котором сталкиваются разные сформированные образы СССР: это и СССР — тоталитарное государство, и СССР — сверхдержава. И поэтому анализ образа СССР становится более сложным и многогранным.

Новейшие технологии в бизнес-PR

Дарья Игоревна Алексеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ И КОММУНИКАЦИЙ РЕСТОРАНОВ ФОРМАТА CASUAL DINING

Общепринятая мировая классификация ресторанов включает в себя 8 основных категорий: food court, fast food, street food, free flow, quick service restaurants, fast casual, casual dining и fine dining. Данное исследование направлено на выявление современных технологий продвижения ресторанов формата casual dining — это заведения выше среднего ценового сегмента, с чеком 2500–3000 рублей и высоким уровнем сервиса, где блюда готовят из качественного сырья, а гостей окружает дизайнерский интерьер, отражающий концепцию места.

Актуальность данной работы заключается в том, что информации о сегментированном подходе к продвижению ресторанов разных форматов в сети крайне мало. В открытом доступе есть лишь сведения о ресторанной отрасли в целом, о ее трендах. Однако этих знаний недостаточно для того, чтобы создать эффективную стратегию продвижения. В наше время растет количе-

ство ресторанов именно в формате casual dining, соответственно, и конкуренция в этом сегменте постоянно увеличивается. Таким образом, субъекты ресторанного бизнеса формата casual dining нуждаются в знаниях о технологиях, которые помогли бы им в продвижении.

В исследовании были использованы следующие методы: сбор и анализ документов, сайтов и аккаунтов в социальных сетях субъектов ресторанного бизнеса, бенчмаркинг.

Был проведен анализ российского рынка ресторанов, согласно которому в 2020 году их оборот упал на 22,6% и был равен 1 трлн 444,2 млрд рублей ввиду пандемии; в 2021 году наблюдался рост показателей на 23,5%, оборот достиг 1 трлн 876,1 млрд; 2022 год вновь стал кризисным для ресторанной отрасли в России: из-за сложившейся политической ситуации многие поставщики продуктов ушли с рынка или подняли цены на 30–70%, в июле 2022 года российский рынок ресторанов составлял 1 трлн 188 млрд рублей. Аналитические данные были взяты из следующих источников: Росстат, РБК, BusinesStat, Infoline, Euromonitor International и Mega Research.

Автором было выявлено, что в январе-феврале 2023 г. ресторанная отрасль практически восстановила уровень показателей 2021 г., осталось примерно 4–5% роста до статистики допандемийного 2019 г.

Кроме того, на основе работ С. Б. Бауриной и А. В. Лебедева, отраслевых журналов *Journal of New Tourism Trends*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *International Journal of Hospitality Management* и отчетов авторов Nestor Gilbert, Monica Mccutchen и Vanessa Sink из National Restaurant Association были выделены такие тренды отрасли, как повышение цен, рост популярности доставки, уменьшение личных контактов, роботизированные рестораны, доставка дронами, экологичность, проявление социальной ответственности, использование растительного мяса, повышение квалификации сотрудников, создание мерча и иммерсивный ужин.

Были выявлены современные технологии продвижения ресторанов формата casual dining. Автор разделил их на традици-

онные и новые. К первым относятся программа лояльности (например, карты лояльности сети ресторанов Mama Roma), event management, ambient marketing, личный бренд (Александр Орлов и «Хорошая девочка») и коллаборации (Margarita Bistro и Gucci). Ко вторым — геосервисы, чат-боты, фото- и видео-контент, UGC (user generated content), Reels, реклама от инфлюенсеров, AR, VR, metaverse (заведение Metasandwich в метавселенной Decentraland от американской сети Jimmy John's) и NFT (Flyfish Club, который откроется в Нью-Йорке в 2023 году).

Некоторые рекомендации субъектам ресторанного бизнеса:

1. снимать больше видео-контента, в частности Reels;
2. делать акцент на сотрудниках в контенте;
3. сотрудничать с блогерами, продвигать через них свои заведения;
4. развивать сильный личный бренд владельца ресторана;
5. проявлять социальную ответственность и заботу об окружающей среде.

Анастасия Александровна Башкова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

БАНК В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ

Нестабильность последнего десятилетия, охватившая разные сферы социально-экономической жизни и имеющая серьезные социально-политические последствия, меняет коммуникативную среду и несет крупный вызов для зарубежных и российских банков, становится мощным стимулом для переосмысления существующих инструментов антикризисных коммуникаций. Актуальность работы заключается в том, что в быстро меняющихся реалиях и при постоянно появляющихся внешних шоках банкам

необходимо создавать новые технологии взаимодействия с клиентами, чтобы сохранить их доверие и удержать свои позиции среди конкурентов. Целью данной работы стало определение технологий и трендов коммуникации банка в условиях макроэкономической нестабильности. Рассматривались как зарубежные, так и российские тренды, сформировавшиеся под влиянием кризисов последних лет.

В качестве методов использовались анализ документов, научной литературы, отчетов, анализ вторичных источников по коммуникативной деятельности крупнейших мировых и российских банков. Теоретическую базу исследования составили работы Т. Кумбса, А. Н. Чумикова, В. Ф. Максимовой, Н. Горгидзе и А. Т. Зуба.

COVID-19 стал триггером цифровых перемен для банковского сектора. Банки активно внедряют искусственный интеллект и машинное обучение для кредитного скоринга, выявления мошенничества, создания чат-ботов, осваивают VR и AR технологии для онлайн-взаимодействия с консультантами. Помимо этого, под влиянием COVID-19 усилился тренд на ESG-банкинг. Зарубежные и российские банки активно финансируют ESG-направление. Однако, если зарубежные банки больше внимания уделяют экологии, то для российских банков наиболее актуальным остается социальное направление.

Принципиально новым трендом в российском банковском секторе стал курс на деконцентрацию. На протяжении последних нескольких лет наблюдался постепенный рост концентрации российского банковского сектора на крупнейших игроках. Однако попадание большей части крупнейших российских банков в санкционные списки иностранных государств ослабило их позиции. В ответ на это часть клиентов стала открывать или активнее использовать уже имеющиеся счета в менее крупных банках, в том числе в дочерних кредитных организациях дружественных стран.

Еще один тренд в российском банковском секторе — конкуренция крупнейших банков с банками при маркетплейсах. Активное развитие маркетплейсов в последние годы усилилось под влиянием санкционного кризиса из-за ухода из России крупных

ритейлеров. Со временем банки при маркетплейсах могут конкурировать с крупнейшими игроками, оказывая весь необходимый перечень услуг покупателям и компаниям. В условиях усиления конкуренции со стороны банков при маркетплейсах крупнейшим российским банковским игрокам будет необходимо трансформировать свои продукты и услуги, предлагая продукты BNPL, то есть продукты рассрочки в партнерстве с продавцами.

В 2020 году в России и странах СНГ в коммуникациях банков появился интересный тренд — неожиданные коллаборации с деятелями искусств, музеями и творческими пространствами. Работа банков с арт-индустрией происходит и через специфический событийный PR.

Интересным наблюдением при написании работы стало то, что зарубежные исследователи до сих пор сосредоточены на влиянии кризиса COVID-19, исследователей волнует трансформация банковской сферы под влиянием пандемии, тогда как в России наиболее актуальной темой стал санкционный кризис. Многие тенденции стали ответом на быстро меняющиеся условия и ситуацию постоянного риска. Чтобы оставаться конкурентоспособными в кризисных ситуациях, банки стремятся искать новые пути взаимодействия с клиентами: геймификация, использование VR и AR технологий, создание принципиально новых продуктов и услуг, коллаборации с арт-индустрией.

София Михайловна Богданова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИМЕНЕНИЕ КОЛЛАБОРАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ

В последние несколько лет, согласно статистическим данным Creative Economy Outlook 2022 от UNCTAD, креативные про-

странства стали играть роль драйверов развития экономики. Индустрия культуры и творчества обеспечивает 6,2% всей занятости, создавая почти 50 миллионов рабочих мест по всему миру. Соответственно, перед креативными кластерами стоит задача использовать новейшие технологии маркетинговых коммуникаций. Одним из способов продвижения пространства является коллаборация с брендом. В ходе создания совместного проекта происходит аккумуляция идей и ресурсов, за счёт чего бизнес-цели достигаются быстрее, у компаний появляются дополнительные ценности, а в выигрыше остаются не только бренды, но и потребители.

Теоретической основой работы являются труды российских и зарубежных исследователей: Е. А. Трофиленкова, Ю. Ю. Шитова; М. А. Глазкова, R. K. Christensen, J. L. Perry и других. Эмпирическую базу составили материалы премии Russian Creative Awards; интернет-изданий (Тинькофф Журнал, VC.ru, РБК) за 2022 год на тему креативной индустрии; официальных сайтов и страниц креативных пространств (Севкабель Порт, Новая Голландия, ГЭС-2, Манеж, Винзавод, Хлебзавод) в социальных сетях. В качестве методов были использованы: систематизация и анализ научной и профессиональной литературы, сайтов и профилей в социальных сетях креативных пространств и брендов.

По результатам исследования мы выявили ключевые условия успеха в организации коллаборации: пересечение целевых групп общественности участников сотрудничества, благоприятный имидж компаний-партнёров, общие цели проекта, отсутствие конкурентной направленности, схожее видение коммуникационной стратегии и способов формирования лояльности.

Перечислим наиболее часто встречающиеся форматы коллабораций креативных пространств с брендами на основе анализа российского и мирового рынка за 2022 год.

1. Создание арт-коллабораций, что позволяет привлечь аудиторию в непроходимое помещение, посвятить в новую тему. Например, использование формата QR-кодов, расписанных эле-

ментами работ художников-участников выставки Cosmospow, в которых зашифрованы подборки ответов на сложные вопросы об искусстве от журналистов и авторов Дзена.

2. Создание арт-объектов на территории креативного пространства: муралы, видеомэппинг, медиаархитектура, формирующие визуально привлекательный и запоминающийся образ как пространства, так и бренда, в союзе с которым был создан арт-объект.

3. Производство совместной продукции на продажу в ограниченном тираже с возможно неочевидными вариантами бизнеса: коллекция керамической посуды, повторяющая форму арочных окон, от бренда Agami Ceramics и московского креативного пространства ГЭС-2. Лимитированные коллекции создают дополнительное внимание к креативному кластеру и компании в СМИ и служат источником дохода.

4. Геймификация, которая в особенности применима к креативным пространствам, так как это место, где люди могут одновременно расслабиться, развлекаться и получать пользу. В качестве примера — зоны с активностями от Тинькофф на фестивале «Дикая Мята» 2022, где копить кэшбек можно было в игре, ловя мячик на экране или крутя педали велосипеда.

5. Персонализация и использование нейросетей для создания коллабораций: стелла с микросхемой от СберСпасибо, печатающая арт-гороскопы, подготовленная к фестивалю современного искусства ARTLIFE 2022.

6. Метавселенные, VR, что перенесёт часть событий в сфере музыки, искусства, кино в виртуальный мир и восполнит недостающие эмоции посетителей.

7. Сближение с благотворительными организациями.

В конечном итоге коллаборация — способ заявить креативными пространствами и компаниями своё мнение, повысить узнаваемость. Так как кластеры с каждым годом только развиваются и культурно обогащают прилегающие районы, жителей и туристов, рождающиеся совместные проекты необходимо направлять на решение важных миссий и создание по-настоящему нужных продуктов.

Полина Дмитриевна Бондаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. В. Акимович

ПОРТРЕТ ЗЕЛЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ОДЕЖДЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Двадцать первый век ознаменован проблемой загрязнения планеты. По данным Программы ООН о состоянии окружающей среды, на fashion сектор производства приходится до 10% мирового выброса углекислого газа — больше, чем международные рейсы и морские перевозки вместе взятые. Все больше и больше брендов заинтересованы в экологизации своей продукции на всех этапах производства, а зеленое потребление одежды, в свою очередь, стало трендом последних лет среди покупателей. Несмотря на это, сегмент потребителя, стремящегося к этичному потреблению в одежде, мало изучен в рамках российского рынка. Кроме того, большинство существующих классификаций потребителей экологичной моды плохо подходят для российских условий. Также стоит отметить наличие в российской бизнес-среде традиционных для нее внешних барьеров, которые ограничивают использование определенных инструментов таргетирования товаров на определённую аудиторию.

Цель нашей работы — дать характеристику зеленому потребителю одежды на российском рынке и изучить его особенности, драйверы и барьеры к покупке.

Теоретические положения и выводы исследования опираются на результаты анализа отчетных докладов, диссертаций, статей в периодических научных изданиях, материалах научно-практических конференций. Мы использовали метод анализа литературы и отчетность как русских (В. П. Ануфриев, Ю. В. Лебедев, А. А. Архипова), так и зарубежных (Katherine White, Ujang Sumarwan) специалистов в области маркетинга, экологии, управления и коммуникаций.

В исследовании мы использовали статистические методы анализа.

В ходе работы мы рассмотрели сегментацию потребителей экологических брендов, основанную на степени эко-инициативности и уровне вовлечения в зеленые ценности. Она включает в себя четыре сегмента: лидеров, последователей, пассивных и безучастных. Далее мы наложили эту концепцию на российского потребителя и проанализировали его.

По итогу удалось сформировать портрет целевой аудитории российского экологичного бренда одежды, опираясь на следующие характеристики: место проживания, возраст, образование, семейное положение, должность, ежемесячный доход, интересы и наличие других «зеленых» привычек.

Таким образом, полученные характеристики дают нам возможность создать представление о том, что типичный потребитель экологичной одежды в России — это девушка от 18 до 35 лет, без детей, с высшим образованием, занимающая должность менеджера в бизнес — структуре и обучающаяся на онлайн-курсах по вечерам. Она оценивает свой доход как «выше среднего», ведёт активный образ жизни, интересуется туризмом, путешествиями, спортом, следит за своим здоровьем, интересуется модой и технологиями и иногда отдаёт предпочтение таким занятиям, как рукоделие или кулинария. Ее основными драйверами к покупке экологичной одежды являются этические соображения, беспокойство о состоянии окружающей среды и желание следовать модным тенденциям.

Теоретическая значимость данных характеристик состоит в том, что наши выводы развивают и дополняют существующие представления о целевой аудитории экологических брендов в России, а также являются концептуальной основой для дальнейшего изучения потребления экологичной моды в России.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования в процессе разработки стратегии продвижения экологических брендов одежды в России, а также программ, направленных на решение экологических, социальных, эколого-экономических задач. Также полученные выводы помогут брендам лучше таргетировать свою аудиторию, знать ее основные драйверы и барьеры к покупке, а также предугадывать интересы и потребности своего потребителя.

Валерия Дмитриевна Бочкарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. В. Акимович

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКИХ КЛИНИКАХ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

В сложившейся практике коммуникаций у российских клиник пластической хирургии не существует четкого плана кризисных коммуникаций, что является стратегически важным в период кризиса. В 2018 г. специалистами Росздравнадзора было проведено исследование, в ходе которого были выявлены нарушения в 362 из 540 клиник. Высокая кризисогенность данной отрасли определяет проблему нашего исследования: отсутствие у руководства клиник пластической хирургии полноценной коммуникационной стратегии в период кризисной ситуации для компании.

В рамках исследования мы опирались на Ситуационную теорию Т. Кумбса (SCCT) с атрибутивными теориями и Теорию восстановления имиджа У. Бенуа (IRT). Мы предполагаем, что руководство российских клиник не владеет компетенциями для урегулирования кризиса коммуникационными методами в соответствии со стандартами мировой практики PR.

Цель работы состоит в выявлении актуальных и эффективных стратегий кризисного реагирования в клиниках пластической хирургии.

Нами был выбран метод контент-анализа для оценки сообщений клиник пластической хирургии в период кризиса. Данный метод сопряжен с ограничениями в связи с невозможностью установить подлинное авторство в ряде новостных релизов региональных СМИ.

Теоретическая база исследования представлена работами Р. Улмера, Т. Сэлнау и М. Сиджера, У. Кумбса, К. Фирн-Бэнкса, С. Финка, О. Лербингера, С. Блэка, а также отечественных исследователей кризисных коммуникаций — Д. П. Гавры и Е. В. Быко-

вой, А. Н. Чумикова, Е. В. Акимович, И. В. Алешинной, А. С. Ольшевского, О. Ю. Голуб и других.

Эмпирическая база исследования состоит из новостных материалов о двух отечественных клиниках пластической хирургии: «Terra Somnia» (г. Саратов) и «Триумф Палас» (г. Москва). Каждая из клиник связана с кризисной историей разной степени тяжести (от причинения вреда здоровью до летального исхода пациента). Нас интересовало коммуникационное реагирование представителей частных эстетических центров на кризисную ситуацию. Анализ кризисных сообщений (месседжей) позволил определить имплементированные стратегии, изучить основных акторов и ньюсмейкеров и дать оценку эффективности кризисным коммуникациям.

Научная новизна нашего исследования определяется следующими аспектами: на основе контент-анализа месседжей выявлены и описаны кризисные стратегии и типы кризисной информации для центров пластической хирургии, а также приведена типология кризисов, свойственных для данной отрасли.

Теоретическая значимость исследования состоит в проведении комплексного анализа базовых кризисных стратегий, указании их преимуществ и недостатков, адаптации для применения в узком сегменте бизнеса (пластическая хирургия).

Практическая значимость исследования заключается в том, что нами была впервые предложена типология кризисов для сферы пластической хирургии. Мы адаптировали Ситуационную теорию Т. Кумбса к данному сегменту и разработали универсальную модель кризисного реагирования. Это даст возможность оптимизировать коммуникационные стратегии частных и государственных центров эстетической медицины, позволив пережить кризис с минимальными репутационными издержками.

Анна Федоровна Бровкина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВОЛОНТЕРСТВО КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

В связи с растущим числом проблем в обществе волонтерство как социальный феномен в России набирает все большую популярность. Вслед за инициативными группами и волонтерскими организациями социальную ответственность осознают представители крупных компаний. Это дает толчок к развитию и укреплению корпоративного волонтерства в стране.

Корпоративное волонтерство — это программа, дающая возможность сотрудникам инвестировать свои рабочие часы и интеллектуальные возможности в социально значимые проекты. Посредством реализации программ корпоративного волонтерства компания получает возможность внести социально значимые изменения в общество, улучшить свой имидж, повысить лояльность сотрудников, укрепить корпоративную культуру, внести вклад в построение корпоративных коммуникаций.

Вследствие пандемии COVID-19 корпоративное волонтерство и внутрикорпоративные коммуникации претерпели сильные изменения: стало развиваться онлайн-волонтерство, инструменты вовлечения сотрудников в волонтерскую деятельность, обучение и сами внутрикорпоративные коммуникации перешли в онлайн-формат.

Теоретической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных специалистов в сфере волонтерства, корпоративной культуры и внутрикорпоративных коммуникаций: Ю. С. Белановского, К. Голда, Э. Шейна, А. Д. Кривоносова, Т. Н. Персиковой, Д. П. Гавры, Ф. И. Шаркова и др.

Эмпирическую базу составляют кейсы из отечественной практики, связанные с использованием в деятельности компаний программ корпоративного волонтерства. В ходе работы были ис-

пользованы следующие методы: анализ различных интернет-ресурсов: сайтов компаний, исследований, статистических данных.

Внедрение корпоративного волонтерства в компанию ставит вопрос об инструментах вовлечения сотрудников в волонтерскую деятельность. В ходе анализа было выявлено, что процесс вовлечения сотрудников происходит через внутренние каналы коммуникации.

Рассмотрим основные инструменты вовлечения.

Корпоративный портал. Представляет из себя платформу, на которой размещена информация о волонтерских проектах, программах. Для привлечения внимания сотрудников необходимо использовать фото- и видеоконтент, а также информацию об успехах коллег, включая руководство в рамках волонтерских программ. Пример корпоративного портала: «Сервис Добрых Дел» (МТС).

Информационные рассылки. Информационное письмо должно содержать вовлекающий текст, который сможет заинтересовать сотрудников.

Сообщества в социальных сетях. В настоящее время практически все компании используют группу в социальных сетях как инструмент корпоративных коммуникаций. По данным ВЦИОМ, в 2022 году наиболее популярной социальной сетью в России стала соцсеть «ВКонтакте» (62%). Для сообщества необходимо разработать SMM-стратегию, в рамках которой создается актуальный контент, позволяющий привлечь внимание сотрудников к волонтерским программам. Пример: Российская алюминиевая компания «Русал» создала группу ВКонтакте «Центр социальных программ РУСАЛа» в которой рассказывают о прошедших и предстоящих волонтерских мероприятиях, регулярно публикует фото и видео отчеты.

Каналы в мессенджерах. Например, канал в Telegram является удобным инструментом для рассылок и информирования широкого круга участников. В канале можно публиковать новости, анонсы предстоящих мероприятий, рассказывать истории волонтеров, внедрить чат-бот, который самостоятельно будет отвечать на вопросы сотрудников.

Корпоративное СМИ. Компании вводят рубрики, которые посвящены корпоративным волонтерам. Такую практику использует Объединенная металлургическая компания в корпоративной газете «ОМК-Команда».

Также к инструментам вовлечения стоит отнести информационные стенды, выступления руководителей, мероприятия для волонтеров, внедрение геймификации, например, «Квесты добрых дел» (компания «Русал»).

Из вышесказанного следует, что наиболее эффективными инструментами вовлечения сотрудников в корпоративные волонтерские программы являются внутрикорпоративные каналы коммуникаций.

Валерия Евгеньевна Валуйко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ROAD SHOW КАК ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ В СВЯЗЯХ С ИНВЕСТОРАМИ

Проблемой исследования является отставание коммуникационной составляющей связей с инвесторами — road show на отечественном рынке, в эпоху развития Internet-технологий как форм взаимодействия в бизнесе и переход из очного формата в онлайн на западном рынке.

Целью исследования является сопоставление тенденций связей с инвесторами на отечественном и западном рынках, включая развивающийся на современном этапе коммуникационный инструмент — road show. Основными задачами являются выявление факторов значимости проведения очных встреч в контексте road show и оценка параметров его отставания в сравнении отечественного и западного рынков связей с инвесторами.

Road show подразумевает под собой ряд встреч с потенциальными инвесторами и аналитиками, включающий в себя презентацию компании, ее основные финансовые показатели и результаты деятельности. Из-за кризисов, переход бизнеса в глобальное информационное онлайн-пространство накладывает ряд вопросов на организацию коммуникационных технологий связей с инвесторами: обязательно ли на современном этапе проводить встречи в очном формате? Сохраняет ли важность прямой контакт между инвесторами и представителями компаний или же коммуникацию можно вести через более актуальные сейчас интернет-площадки?

По данной теме представлено крайне мало исследовательских работ. Среди западных исследователей по теме связи с инвесторами можно выделить А. Аскина, К. Чапман, М. Бреннана [Laskin 2011: 208–233], [Chapman 2021: 52], [Brennan 1985: 135–157].

Успешность привлечения инвесторов в различные коммерческие проекты часто зависит от нескольких факторов — доверие, непрерывность, открытость. Теория эффективности рынка, выдвинутая американским экономистом Юджином Фама в 1970 году, отражает зависимость ценовой эффективности фондового рынка от уровня информационного обеспечения его участников [Fama 1964: 34–105]. Это означает, что стоимость рыночного актива отражает всю имеющуюся о нем информацию — прошлую, настоящую, публичную и инсайдерскую. Эту теорию можно применить и к связям с инвесторами. Так, чем более полную достоверную информацию получает потенциальный инвестор, тем более охотно он вкладывает свои ресурсы в бизнес. Персонально-ориентированная модель связей с общественностью, описанная Д. Бородиным, указывает на то, что основные усилия продающей стороны направлены не на клиентуру, а на отдельных людей [Бородин 2002]. Также и в связях с инвесторами важно ориентироваться на прямой контакт и постоянное взаимодействие.

Методологической основой исследования послужили структурно-функциональный подход и метод сравнения. Эмпирической базой исследования являются вторичные данные, получен-

ные из открытых источников, кейсы организации road show с ежегодного конкурса ARFI, экспертные интервью.

Результатами исследования стало понимание важности очных встреч. Прямой контакт означает серьезность намерений. Взаимодействие с крупными акционерами — возможность понимания заинтересованности (долгосрочное сотрудничество или быстрый доход). Для инвестсообщества исключительно значимо видеть реакцию представителя компании на заданный вопрос, жесты, мимику, скорость ответа, то есть обратную связь. Систематически организованная коммуникация — средство удержания инвесторов при возможных возникающих конфликтах, сбоях, переломных моментах.

Данила Андреевич Василенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

PR-КОММУНИКАЦИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ 2022–2023 гг.

Данное исследование направлено на решение проблем с уже имеющейся коммуникацией в автомобильном бизнесе, в частности, у автомобильных дилеров. Проблему поднимали и освещали во время пандемии и составляли различные прогнозы. После проблем в период пандемии Covid-19 появилась новая угроза, связанная с ограничениями и введёнными санкциями Евросоюза и США. Запрет на ввоз новых автомобилей и запчастей на уже имеющиеся в стране автомобили привел к дефициту и росту цен на остатки автомобилей у дилеров. Потребитель привык покупать новый автомобиль раз в несколько лет и пострадал из-за невозможности приобрести привычный ему бренд и недостаточности средств для совершения покупки автомобиля. При рассмо-

трени дилерских центров и автомобильных холдингов на саму компанию помимо личного бренда влияет и марка, которую представляет подразделение, что делает процесс коммуникации и принятие потребителем на рынке сложнее. В данной работе мы выделим существующие способы коммуникации, их продвижение и принятие обществом на рынке, а также попробуем найти свежие и возможные каналы коммуникации для положительной реакции потребителя. Мы исследуем современные инструменты коммуникации автодилера с потребителем и их влияние на покупательский спрос. Необходимо выделить отличие технологий продвижения дилерских центров у крупных игроков (автомобильных холдингов) от небольших дилерских центров и установить, как отличаются продвижения продажи новых автомобилей и подержанных.

Методами исследования являются анализ документов (научной литературы, статей, материалов интернет-ресурсов), общенаучные методы анализа.

Эмпирическая база исследования — материалы веб-сайтов автодилеров (Auto.ru, Drom.ru), их профили в различных социальных сетях и государственные ресурсы с аналитическими и статистическими данными по тематике. Эмпирическая часть исследования основана на изучении веб-страниц, которые являются коммуникационными каналами отдельных автодилеров и автомобильных холдингов. В работе использованы результаты экспертных интервью.

Научная новизна заключается в классифицировании автомобильных дилерских центров и выделении основных стейкхолдеров данного рынка. Разработки, применяемые для крупных игроков, актуальны и для менее крупных дилерских центров. Также сформулирована базовая типология направлений PR-деятельности дилерских центров и автомобильных холдингов по объемам продаж, продаваемой продукции и бюджету, выделяемому на продвижение. Разработана современная модель онлайн-коммуникаций дилерских центров.

Практическая актуальность исследования выражается в формулировке принципов построения коммуникационной стра-

тегии автодилеров в современных условиях внешних кризисов (пандемия, политическая нестабильность, санкции). Результаты оценки коммуникаций должны стать основным направлением для дальнейшей работы дилерских центров.

Полина Юрьевна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: ОПЫТ ПАНДЕМИИ

Креативные индустрии сегодня экономически представляют собой наиболее перспективный пласт экономики. Согласно UNESCO, признание 2021 года Годом креативной экономики не только стало закономерным в контексте ее развития, но и определило признание, продвижение и ускорение экономического и социального вклада креативной экономики в реализацию целей устойчивого развития.

Безусловно, тот качественный рывок, который совершили креативные индустрии в период пандемии, потенциально только стимулировал их развитие. С одной стороны, креативные индустрии сделали цифровой прорыв, переформатировав традиционные модели работы, с другой, опыт креативных индустрий и их потенциал в условиях пандемического застоя в традиционных отраслях экономики стали закономерным двигателем развития общества и экономики.

Существует достаточное количество исследований влияния пандемии на креативные индустрии, при этом цифровизация и изменения в отрасли рассматриваются с экономической точки зрения как закономерное последствие антиковидных ограничений. Однако коммуникативному аспекту данных трансформаций, а именно изменению коммуникационных стратегий орга-

низаций и индустрий, внимания уделяется мало. Так, большая часть литературы, по большей части англоязычной, посвящена обзору экономического влияния пандемии и рассматривает цифровизацию как экономическое явление

Одной из наиболее полных работ о влиянии пандемии на креативные индустрии можно считать исследование О. Хлыстовой, Е. Калюжной, М. Белицкого, «Влияние пандемии COVID-19 на креативные индустрии: Обзор литературы и программа будущих исследований», которое представляет собой наиболее полный анализ имеющихся работ, посвященных влиянию пандемии на креативные индустрии. Так, исследователи креативных индустрий указывают в первую очередь на экономические факторы упомянутых трансформаций: отмечают потери креативных субъектов и, как следствие, адаптацию бизнеса, рассматривают цифровые технологии как источник сокращения расходов и привлечения нового оффлайн потребителя, отмечают изменение экономических показателей.

Из обзора литературы понятно, что основной фокус исследований креативных индустрий направлен именно на цифровизацию и показывает экономическое влияние пандемии на креативные индустрии. Мы, однако, предлагаем рассмотреть цифровизацию как следствие изменения коммуникационных стратегий организаций-представителей креативных индустрий в пандемию, тем самым выявив коммуникационный аспект рассмотренных трансформаций.

Так, пандемия подчеркнула необходимость гибких коммуникационных стратегий, которые отвечают сегодняшним требованиям и работают при необходимости адаптации. Мы можем выделить стратегии цифровизации, которые можно было наблюдать в пандемию в рассмотренных креативных индустриях:

Стратегия цифровизации условной бизнес-модели и ее трансфер в цифровую среду.

Стратегия создания и апробации новых коммуникационных форматов в качестве возможных онлайн-аналогов деятельности.

Стратегия усиления коммуникационной деятельности за счет использования дополнительных коммуникационных инструментов, платформ (социальные сети) и форматов контента.

Очевидно, что площадки (социальные сети, сайты, платформы) и инструменты (интерактивы, хештеги, сторис, посты) указывают на то, что цифровизация, которая произошла из-за массовой деятельности креативных индустрий онлайн, стала следствием использования коммуникационных ресурсов и инструментов. Кроме того, стратегия онлайн-присутствия решала стратегические задачи посредством коммуникаций, а коммуникационная стратегия взяла на себя в некоторой мере функции обычной деятельности организации.

Все это свидетельствует о том, что цифровизация и примененные в пандемию онлайн-технологии в креативных индустриях имеют коммуникационную основу и являются следствием пересмотра и корректировки коммуникационных стратегий, а также привычных алгоритмов их формирования.

Мария Дмитриевна Волкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Г. К. Панкова

ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИКИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОРПОРАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ GOOGLE)

Пандемия COVID-19 внесла значительные изменения в традиционные способы организации совместной деятельности. На протяжении почти двух лет многие компании были вынуждены работать исключительно в удаленном формате. По мере снижения эпидемиологической угрозы работодатели стали все чаще обращать внимание на возможность вывода сотрудников в офис. Данное решение обусловлено в первую очередь желанием повысить продуктивность работы, увеличить степень вовлеченности в деятельность фирмы. Согласно результатам исследования международной консалтинговой компании PwS от 2021 года, только 5% руководителей считают, что полноценное поддержа-

ние корпоративной коммуникации возможно, если сотрудники работают исключительно в удаленном формате. Руководствуясь этой и иными причинами, в январе 2022 года многие крупные фирмы, в том числе Google, объявили об обязательном выходе сотрудников в офис, постепенно отказываясь от действовавшей в течение двух лет политики удаленной работы.

Ключевой целью исследования, представленного в данном докладе, является анализ инструментов внутрикорпоративной коммуникации, применяемых компанией Google для реализации политики возвращения в офис. Говоря о внутрикорпоративных коммуникациях, мы основываемся на теоретической концепции, предложенной Д. П. Шишкиным и О. Г. Филатовой, в рамках которой внутренний PR может считаться полностью идентичным классическому пониманию PR с главным отличием в аудитории, на которую он направлен. В качестве базовой классификации инструментов внутреннего PR в работе используется система, разработанная Ю. М. Деминим.

Эмпирической базой исследования являются заявления генерального директора Google, размещенные на официальном сайте компании в период с января 2021 года по сентябрь 2022 года, а также публикации в изданиях The Washington Post, Fortune, CNBC, Forbes в указанный период. Методами исследования стали case-study и контент-анализ.

На протяжении всего периода пандемии Компания Google активно поддерживала политику удаленной работы, поэтому первые сообщения о планах перевести сотрудников в очный формат, появившиеся в официальном блоге компании еще в мае 2021 года, были восприняты неоднозначно. Компания выстраивала политику возвращения в офис на основании гибридного формата работы. По заявлениям Google, лишь 20% сотрудников вернуться к пятидневной рабочей неделе в офисе, 60% будет осуществлять работу в гибридном формате, еще 20% полностью удаленно.

Несмотря на стремление Google создать наиболее комфортные для персонала условия, новая политика вызвала недовольство у сотрудников (вплоть до увольнения некоторых из них), а также получила оценку «сомнительная» и даже «лицемерная» среди экспертов и представителей СМИ. Анализ медиапространства

позволил выделить ряд факторов, сформировавших неблагоприятную среду для реализации новой политики:

— глобальное изменение образа жизни работников, нежелание терять преимущества дистанционного формата;

— политика других корпораций (Zoom, Twitter*), принявших решение о сохранении удаленной работы по желанию персонала;

— различия в требованиях Google для рядовых сотрудников и топ-менеджмента. На фоне всеобщего недовольства старший вице-президент компании заявил о переезде в другую страну и сохранении удаленного формата работы.

По результатам исследования мы пришли к выводу, что помимо рассмотренных выше факторов, потенциальной причиной возникновения трудностей в реализации политики возвращения в офис компанией Google является недостаточное освещение оснований для принятия руководством подобного решения. Среди анализируемых материалов было выявлено большое количество комментариев сотрудников, ссылающихся на видимое отсутствие необходимости работать офлайн, тогда как в заявлениях Google мотивы действий руководства никаким образом обозначены не были. Компании удалось достигнуть цели по выводу сотрудников в офис, однако вопрос обоснованности и эффективности ведения подобной политики остается открытым.

Елизавета Алексеевна Гладышева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ЖАНРЕ ПОП-МУЗЫКИ НА РОССИЙСКОЙ СЦЕНЕ

Современную эпоху часто называют эпохой перепроизводства, подразумевая бесконечные объемы производимой про-

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

дукции в сравнении с большими, но, тем не менее, конечными возможностями потребления. Данная ситуация характерна и для музыкальной индустрии в России. Современные технологии подарили артистам возможность легко и быстро производить музыкальные продукты, вследствие чего сформировался рынок с высокой конкуренцией и постоянным спросом на новый музыкальный материал.

Чтобы сформировать постоянную лояльную аудиторию, необходимо не только производить контент, но и создать устойчивый образ, который будет выделять проект среди конкурентов. Для этой цели используется брендинг. В России одним из наиболее популярных музыкальных направлений является поп-музыка, соответственно, данное жанровое поле является наиболее конкурентным. Технологии брендинга в музыкальной индустрии. В основном применяются «практиками» — продюсерскими центрами, лейблами, дистрибьюторами, однако в академическом сообществе они не получили должного осмысления.

Цель нашего исследования — провести анализ трех российских музыкальных брендов в жанре поп-музыки, нацеленных аудиторию подростков и молодежи (Дора, LIZER и Алена Швец), и выявить корреляцию между особенностями брендинга и популярностью каждого музыкального бренда.

Для достижения цели мы обратились к теоретическим концепциям зарубежных и отечественных специалистов по брендингу. Анализ брендов был проведен на основе модели «4D-брендинга», разработанной Т. Гэдом, модели В. Балашова и модели архетипов М. Марка и К. Пирсона. После рассмотрения каждой модели в отдельности была составлена матрица, в которую вносились результаты анализа каждого из выбранных музыкальных брендов.

В работе был использован качественный метод исследования «case-study».

Анализ музыкальных брендов при помощи компиляционной матрицы из трех моделей помог выявить определенные закономерности в брендинге, влияющие на популярность бренда. Так, наиболее эффективным архетипом (по модели М. Марка и К. Пирсона) для подростковой и молодежной целевой аудитории

стал архетип «Бунтарь». Анализ имени бренда (один из этапов модели В. Балашова) показал, что наибольшей узнаваемостью пользуются бренды, использующие в качестве названия имя артиста, либо имя, производное от него (Дора, Алена Швец). В модели Т. Гэда «4D-брендинг» мы выделили четыре измерения бренда: «функциональное», «социальное», «духовное» и «ментальное» и адаптировали каждое из этих измерений применительно к музыкальному рынку, после чего проанализировали музыкальные бренды на основе этой модели.

Таким образом, в процессе работы мы проанализировали три крупных российских музыкальных бренда в жанре поп-музыки, ориентированных на молодежную и подростковую целевую аудиторию. Результаты анализа показали различие в особенностях брендинга между этими проектами. На основе полученных данных была составлена модель наиболее эффективной комбинации особенностей брендинга, которая ведет к популярности музыкального бренда и формированию постоянной лояльной базы слушателей.

Юйбо Го

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. В. Балахонская

ОНЛАЙН-ИГРА КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА

Популярность смартфонов и развитие программного обеспечения APP сделали размещение онлайн-игр новым направлением маркетинга для производителей автомобильных брендов. В своем исследовании мы опирались на работы, посвященные маркетингу автобрендов: Т. Е. Поповой, Л. В. Блохиной, О. М. Соловьевой и других. В качестве эмпирической базы были взяты материалы сайтов известных автомобильных концернов, а также аналитических сайтов в сфере автомаркетинга.

Автомобильные игры стали незаменимым средством онлайн-продвижения автомобильных брендов, когда у потенциального покупателя нет возможности «вживую» ознакомиться с преимуществами конкретной модели. Автомобильные игры могут не только повысить осведомленность потребителей о бренде, но и представить характеристики продукта через игру. Многие из основных моделей современных брендов можно найти в автомобильных играх, некоторые из них от первого до десятого поколения. Это дает геймерам прекрасную возможность узнать об истории модели, понять уникальные коннотации бренда, что способствует повышению узнаваемости бренда и формированию лояльности потенциальных покупателей автомобилей.

В автомобильных играх победа или поражение зависит в основном от навыков игрока, но конкретные характеристики автомобилей также в определенной степени влияют на поведение гонщика во время игры, Модели с лучшими характеристиками определенно завоевывают больше симпатий у игроков, и это может перерасти в симпатию к соответствующим моделям автомобилей в реальной жизни и повышению уровня продаж.

Использование онлайн-игры как нового канала маркетинга автомобилей в настоящее время направлено преимущественно на представителей поколения Y и Z, но именно эта часть населения будет основной группой покупателей автомобилей в недалеком будущем. Благодаря онлайн-игре пользователи смогут больше узнать о марке и характеристиках автомобилей, особенностях их эксплуатации и обслуживания. В качестве примера можно привести Need for Speed – это гоночная игра, которая завоевала популярность у людей, родившихся после 80-х и 90-х годов XX века. В этой игре используются модели нескольких марок автомобилей, таких как Nissan, BMW и Toyota. Популярность игры у молодого поколения привела к тому, что все больше автомобильных компаний пытаются найти способы, чтобы их модели появились в этой игре.

Еще недавно большинство разработчиков автомобильных игр создавали свои собственные игровые модели, поскольку не могли получить права на использование изображений и названий реальных моделей от автомобильных компаний. Но с ростом популярности ав-

томобильных игр все больше автомобильных компаний рассматривают онлайн-игру как хорошую платформу для продвижения своих брендов и проявляют инициативу в поиске сотрудничества с компаниями, разрабатывающими игры. Например, «Electronic Arts», создатель «Needfor Speed», и «Code masters», создатель «ColinMcRaeRally» наладили взаимовыгодное сотрудничество с известными автомобильными компаниями. Audi встроила свой высокопроизводительный купе RS7 Sportback в гоночную игру Forza Motorsport 5 и спонсирует ее разработку, объясняя это тем, что компания может установить с игроками связь через игровую платформу и сформировать узнаваемость и лояльность к бренду. В гоночной игре «Экстремальные гонки. Horizon 5» используется модель LYNK&CO 03+, которая как бы «оживает», чтобы показать игрокам идеальный внешний вид и технические возможности данной марки автомобиля. Разумеется, что в процессе игры геймеры могут испытать острые ощущения от вождения LYNK&CO 03, а также почувствовать, как новый автомобиль приносит удовольствие своему владельцу.

Таким образом, онлайн-игра становится одной из эффективных технологий продвижения автомобильных брендов, т. к. не только развлекает, но действует как мощное средство коммуникации, транслируя ценности бренда, повышая его узнаваемость у потенциальных потребителей и формируя лояльность, которые в итоге должны привести к решению о покупке конкретной марки автомобиля.

Лаура Валерьевна Гуткаева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

В последние годы экологическая повестка приобретает все большую актуальность в России. Это проявляется в повышенном

внимании правительства к охране окружающей среды, а также в растущей озабоченности общественности экологическими проблемами, такими как загрязнение воздуха, воды, изменение климата и др.

В силу специфики рода деятельности компании электроэнергетического сектора находятся под наиболее пристальным вниманием со стороны стейкхолдеров и вынуждены регулярно доказывать свое право на существование, демонстрируя экологически осознанное поведение. Данное исследование направлено на изучение современных тенденций в области экологической коммуникации в компаниях электроэнергетического сектора, а также на представление информации о наиболее эффективных подходах для компаний, стремящихся активизировать свои усилия в области экологической коммуникации, и на заполнение пробела в российской научной литературе по изучению сферы экологических коммуникаций.

В рамках исследования мы опирались на научные труды, посвященные проблемам экологических коммуникаций и корпоративной экологической политики, Е. А. Шарковой, Д. И. Ромасевича, В. А. Корчемкиной и др. Крайне важную роль сыграли работы таких зарубежных исследователей, как Р. Дж. Кокс, С. В. Литлджон и др. В качестве эмпирической базы исследования были задействованы материалы отраслевых ресурсов, социальные сети, Интернет-сайты и отчеты крупных энергетических компаний. В исследовании были применены следующие методы: описание, качественный и сравнительный анализ, синтез, контент-анализ.

Главная роль в процессе экологических коммуникаций отводится коммуникатору. В ходе исследования были выделены следующие субъекты экологических коммуникаций:

- местные жители и общественные группы;
- экологические группы и общественные организации;
- органы государственной власти;
- ученые и научный дискурс;
- корпорации и бизнес;
- масс-медиа и экологическая журналистика.

Данные субъекты отвечают за передачу информации об экологических проблемах, а также за повышение осведомленности

о воздействии деятельности человека на окружающую среду. Коммуникатор может использовать различные каналы коммуникации для охвата широкого круга аудитории, включая СМИ, публичные выступления и онлайн-платформы.

К основным трендам в развитии экологических коммуникаций компаний электроэнергетической отрасли, выявленным в результате исследования, относятся:

— прозрачная и поддающаяся проверке отчетность: внедрение систем отчетности по устойчивому развитию, таких как Глобальная инициатива по отчетности (GRI), для предоставления полной и открытой информации о воздействии компании на окружающую среду и об усилиях, направленных на ее охрану;

— продвижение экологически чистых продуктов: информирование целевых групп общественности о деятельности компании в отношении возобновляемых источников энергии, таких как энергия солнца и ветра;

— межорганизационное сотрудничество: сотрудничество с другими организациями в рамках инициатив в области устойчивого развития, таких как совместные проекты для обмена опытом и информацией по охране окружающей среды;

— вовлечение сотрудников: проведение различных тренингов по экологическим вопросам для развития культуры экологической ответственности и воспитания в сотрудниках чувства общей ответственности за окружающую среду;

— инновационные коммуникационные стратегии: использование инфографики, виртуальной реальности, мультимедийного контента для информирования стейкхолдеров о действиях в рамках охраны окружающей среды в запоминающемся формате.

Таким образом, экологические коммуникации являются важным компонентом деятельности электроэнергетических компаний. Делая акцент на использовании возобновляемых источников энергии, публикуя достоверную информацию и используя цифровые инструменты и платформы, компании могут информировать общественность о своих действиях и тем самым укреплять свою репутацию.

Алена Александровна Густокашина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. В. Балахонская

ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ЕГО ОБНОВЛЕНИЯ

В начале 2022 года многие зарубежные компании ушли с российского рынка. Наиболее заметным для потребителей стал уход В2С брендов. Одним из них стал «Макдональдс», место которого заняла новая компания «Вкусно — и точка». В условиях обновления бренда коммуникационная стратегия «Вкусно — и точка» была направлена на сохранение наследия, повышение узнаваемости продукции и позиционирование компании как бренда-наследника.

Проблема сохранения наследия особенно остро встает в периоды кризиса. Наследие, как аспект идентичности бренда, призван подчеркнуть стабильность и верность ценностям, тем самым давая аудитории чувство спокойствия и безопасности. Как показали исследования Джона Урде и Клауса Видманна, выстраивание коммуникационной стратегии вокруг наследия бренда позволяет компаниям мягче преодолевать периоды турбулентности рынка: избежать потери эмоциональной связи и восстановить доверие клиентов.

Цель нашего исследования — на примере кейса «Вкусно — и точка» проанализировать реакцию аудитории на обновление бренда и выяснить, какие элементы являются определяющими, вызывающими эмоциональный отклик у аудитории.

В соответствии с поставленной целью мы проанализировали комментарии под первой публикацией бренда «Вкусно — и точка» на платформе Вконтакте (https://vk.com/vkusno_itochka?w=wall-9580285_661888). За период с 12.06.22 по 31.12.22 публикация получила 1,6 млн. просмотров, 6392 репостов и 5824 лайков, 7342 комментария.

В работе были использованы качественные методы исследования: сентимент-анализ и тематический анализ.

Сентимент-анализ помогает изучить сформированный массив данных и определить, как они эмоционально окрашены — позитивно, негативно или нейтрально. Для анализа были отображены топ-100 комментариев, с наибольшим количеством лайков. Сентимент-анализ показал, что реакция аудитории была преимущественно нейтральной: 61 нейтральный комментарий, 26 негативных, 12 положительных.

Тематический анализ помог определить основные смысловые темы, беспокоящие аудиторию. Анализ показал, что аудиторию наиболее волновали следующие темы: изменение названия бренда — 22 комментария (12 негативных, 9 положительных, 1 нейтральный), изменение элементов бренда в целом — 11 комментариев (6 негативных, 3 положительных, 2 нейтральных), 6 комментариев по предложению дополнить меню (все нейтральные), изменение логотипа — 6 комментариев (4 негативных, 1 положительный, 1 нейтральный), ностальгия — 4 комментария (3 положительных, 1 нейтральный), качество сервиса — 4 комментария (2 негативных, 1 положительный, 1 нейтральный), открытие новых локаций или повторное открытие — 6 комментариев (4 нейтральных, 2 положительных), качество продукции (1 нейтральный комментарий), цена продукта (1 нейтральный комментарий).

Расширенный поиск по всей базе комментариев (7342 комментария), по ключевым словам указывает на то, что аудитория легко определяет атрибуты предыдущей версии бренда, по которым испытывает ностальгию. Например, «Биг мак» упоминался 32 раза, «Макфлури» 21, «Мак» и «Мак дак» 42 упоминания. Все это относится к атрибутам ностальгического переживания и тревоги аудитории о том, что, как раньше, уже не будет.

Таким образом, анализ выявил изменения, которые вызывают наибольшее беспокойство у аудитории: название, визуальные элементы бренда, линейка продукции, качество, личная ностальгия потребителя. Название, визуальные элементы бренда и линейка продукции являются элементами, подвергшимися изменениям, поэтому в период обновления бренда их не следует использовать в качестве центральных. Для адаптации аудитории

в основе коммуникационной стратегии должны присутствовать идеи о стабильном качестве продукции и ностальгические мотивы, отсылающие к предыдущему опыту клиента, создавая связь между старой и новой версией бренда.

Екатерина Сергеевна Евтеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Современные маркетинговые коммуникации — это диалог с потребителем на минимально возможной дистанции с целью наиболее полного удовлетворения его потребностей, в т. ч. его привлечение к управлению качеством продукции. Разработка технологий, отвечающих данному запросу, является насущной задачей научно-прикладных работ в сфере маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — неотъемлемая составляющая системы менеджмента качества [Гнатенко 2006: 32–36] [Левченко 2018] [Дайриах 2013: 210–216]. В настоящий момент существует потребность в исследовании применения маркетинговых коммуникационных технологий на этапе непосредственного производства.

Цель работы — определить ситуации применения современных маркетинговых коммуникационных технологий вовлечения потребителей в управленческую маркетинговую деятельность компании по совершенствованию качества продукции. В основе теоретико-методологической рамки исследования лежит транзакционная модель коммуникации [Тап 1986: 16–29], а также

концепция о потребительском влиянии на процесс производства [Flynn 1995: 659–691].

В работе были рассмотрены научные источники, содержащие данные о процедуре применения технологий и их классификации.

Применение современных маркетинговых технологий определяется лонгитюдным и латеральным измерениями [Kaulio 1998: 141–149]. Лонгитюдное измерение соответствует хронологии применения в цикле проектирования продукта, в то время как латеральное отражает глубину вовлеченности потребителя.

Стратегия клиентоориентированного дизайна представлена технологией структурирования функции качества. Подход фокусируется на определении требований потребителя и их преобразовании в показатели эффективности продукта, что наиболее эффективно на начальном этапе производства.

В стратегии совместного проектирования продукта потребителям на этапе разработки концепции и прототипирования предлагается оценить модели продукта либо его концепции в рамках формального диалога с компанией.

При стратегии клиентского дизайна производитель перекалифицируется в фасилитатора, цель которого — предоставить потребителям возможности самостоятельно отыскать решение потенциальных проблем при использовании продукта, что актуально на всех производственных этапах. Технология ведущего потребителя, идеализированный потребительский дизайн и технология пользовательской эргономики относятся к данной группе технологий.

Таким образом, применение разных технологий целесообразно на разных этапах создания либо изменения продукта. Рассмотренные технологии предлагают вариативность принадлежности ведущей роли производителю либо потребителю в коммуникации в целях обеспечения ее эффективности.

Литература

1. Гнатенко П. А., Копнов В. А. Отдел маркетинга должен стать лидером в СМК // Стандарты и качество. 2006. № 5. С. 32–36.

2. Левченко Е. В. Влияние цифровизации на развитие системы менеджмента качества // Вестник Саратовского гос. социально-экономического ун-та. 2018. № 4(73). С. 9–14.
3. Дайриах Я. Маркетинг качества как новая управленческая парадигма // Вопросы современной науки и практики. 2013. № 2(46). С. 210–216.
4. Tan A. Mass communication theories and research. New York: Macmillan; London: Collier Macmillan. 1986. P. 16–29.
5. Flynn B. B., Schroeder R. G., Sakakibara S. The impact of quality management practices on performance and competitive advantage // Decision sciences. 1995. Vol. 26. No 5. P. 659–691.
6. Kaulio M. A. Customer, consumer and user involvement in product development: A framework and a review of selected methods // Total quality management. 1998. Vol. 9. No 1. P. 141–149.

Дарья Владимировна Карнаухова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ВЕБ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ВСЕСЕЗОННОГО КУОРТА

В настоящее время большинство крупных горнолыжных курортов продвигают свои услуги через различные информационные каналы, в число которых входит и веб-сайт. В эпоху цифровизации основной пласт целевой аудитории смотрит информацию о курорте именно на веб-сайте, в связи с чем важно акцентировать внимание на его удобстве, современном дизайне и информационном содержании. Без развитого, удобного веб-сайта бренд рискует потерять клиентов, что негативно повлияет на развитие бизнеса.

Цель работы — выявить, какие эффективные методы продвижения используют конкуренты горнолыжного курорта «Охта

Парк». Был проведен сравнительный анализ веб-сайтов конкурентов — это Газпром (<https://polyanaski.ru/resort/>), Архыз (<https://arhyz-resort.ru/o-kurorte/>), Игора (<https://igora.ru>) и Красное озеро (<https://www.krasnoeozero.ru>).

Опираясь на рекомендации Андерса Харстада [Harstad 2021: 110] и учитывая лучшие практики зарубежных курортов, мы сформировали стандартный набор разделов веб-сайта курорта. В ходе работы тематические кластеры были разделены на темы и подтемы.

К первой тематической группе мы отнесли разделы о «Погоде и посещаемости». В группу вошли подтемы: виджет «Погода сейчас», который присутствовал на двух сайтах, «Прогноз погоды на неделю» у двух сайтов, виджет «Трансляция с разных участков курорта» был представлен на трех сайтах, «Видео-подкаст ивентов курорта» был размещен на двух сайтах, «Уровень загруженности курорта» размещен на одном сайте, «Уровень загруженности разных сервисов» присутствовал у одного сайта. Данный раздел крайне важен, так как позволяет потенциальным клиентам быстро оценить ситуацию, а значит, быстрее принять решение о посещении курорта. Ко второй тематической группе мы отнесли «События по календарю». В группу вошли подтемы: «Спортивные мероприятия» представлены на трех сайтах, «Развлекательные» на трех сайтах, «Отчеты и видео с прошедших мероприятий» на двух сайтах, «Новости курорта» есть на двух сайтах. Специализированные мероприятия могут привлечь определенные пласты целевой аудитории и повысить посещаемость курорта. К третьей группе мы отнесли «Навигацию». В группу вошли подтемы: «Расписание автобуса» у двух сайтов, «Доступный транспорт в зоне курорта» у двух сайтов. Навигация по курорту и информация про транспорт показывают заботу о клиентах курорта и экономят время клиента. К четвертой группе мы отнесли «Развлекательный контент». «Блоги и подкасты курорта» были представлены на одном сайте, раздел «Конкурсы» присутствовал на двух сайтах. Развлекательный контент необходим для веб-сайта для того, чтобы сблизить клиента с брен-

дом и повысить лояльность аудитории. К пятой тематической группе мы отнесли «Обратную связь». Раздел «Социальные сети курорта» был представлен на трех сайтах, «Контакты и пресс-материалы для СМИ» представлен на трех сайтах, «Контакты и предложения для B2B» представлены на двух сайтах, «Предложения для групп (корпоративы, свадьбы, семьи)» представлены на одном сайте. Данный раздел открывает возможности для сотрудничества с другими брендами, а также мотивирует клиентов подписываться на другие платформы курорта, что повышает узнаваемость.

Анализ показал, что в настоящий момент веб-сайт курорта «Охта Парк» уступает своим конкурентам. В ходе работы удалось выявить тренды в тематическом наполнении сайтов и пункты, которые необходимо добавить на сайт «Охта Парка». На сайте отсутствуют необходимые разделы: «Погода и посещаемость», «События по календарю», «Навигация», «Развлекательный контент» и «Обратная связь». На данный момент на сайте представлены подтемы «Трансляция с разных участков курорта», «Спортивные» и «Развлекательные» события по календарю. Необходимо провести модификацию сайта «Охта Парк», учитывая перечисленные пункты.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД НИЗКОГО СПРОСА

В статье приведен анализ PR-коммуникаций гостиниц в 2022 г., сделанный на основе российского и европейского

опыта в гостиничной индустрии. Выявляются коммуникационные технологии, адаптация которых под отечественные реалии может быть актуальна.

В фокусе внимания находятся PR-мероприятия, которые анализируются на предмет коллаборации с партнерами, показателей обратной связи, числа упоминаний в СМИ и на внешних онлайн-ресурсах.

Теоретическая база исследования учитывает опыт отечественных и зарубежных ученых, которые отмечают значимость коммуникационных технологий event-маркетинга [Витайкина 2019: 85], коллабораций [Maciel 2020: 42], бартерного сотрудничества со СМИ [Лебедева 2020: 661], инфлюенсер-маркетинга [Артемова 2010: 27] и взаимодействия с блогерами [Айдоган 2020: 114], развития личного бренда основателя (директора) гостиницы [Agnihotri 2019: 364].

Эмпирическую базу исследования составила коммуникационная деятельность девяти «пятизвездочных» гостиниц Санкт-Петербурга и девяти сетевых гостиниц этой же категории в развитых туристских дестинациях Европы (Париж, Лондон, Берлин). Источник эмпирического материала — страницы базисных субъектов в Instagram*. У российских гостиниц проанализировано методом контент-анализа 69 социомедиарелизов (выявлено 483 единицы смысла), у европейских — 159 (выявлено 1113 единиц смысла) в периоды низкого спроса 2022 г. (с 1 января по 30 апреля, с 1 октября по 31 декабря).

В результате исследования выявлены наиболее распространенные и эффективные по показателю engagement rate (далее — ER) и числу внешних упоминаний PR-мероприятия.

Гостиницы Санкт-Петербурга реализуют PR-мероприятия следующих типов: фото (видео) с новогодними декорациями в коллаборации с ювелирными и модными брендами (ER до 11%, до 10 упоминаний); фото в интерьерах гостиницы блогеров-миллионников, известных спортсменов и музыкантов (ER

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

до 5%); показ кино, выступления деятелей культуры и искусства, экскурсии, тематические ярмарки в стилистике гостиницы (до 15 упоминаний); фото (интервью) с генеральными менеджерами и встречи с ними (до 7 упоминаний); создание продуктов с логотипами других брендов (кофе с логотипом Bentley); персонажи-маскоты (плюшевый медведь как персонаж видео); съемка сериалов как product placement (до 30 упоминаний).

Европейские гостиницы реализуют PR-мероприятия аналогичных типов в схожем пропорциональном соотношении, однако у них наблюдается в два раза больше социомедиарелизов за тот же период (159 против 69), что говорит о целесообразности большей PR-активности для гостиниц Санкт-Петербурга в «низкий сезон». Европейские гостиницы, выходя за пределы новогодних декораций как инфоповодов, на протяжении года демонстрируют цветочные экспозиции дизайнеров-флористов, что также становится фотозоной, съемка в которой с позитивными комментариями размещается в соцсетях и обладает вирусным эффектом. СМИ о моде привлекаются для бартера путем предоставления пространств для фотосессий. Оптимальные спецмероприятия для авангардных lifestyle-отелей — выставки современного искусства.

Для укрепления корпоративного брендинга отелей PR-специалисты задействуют как топ-менеджеров сетевых гостиниц, так и менеджеров среднего звена и линейных сотрудников. Гостиницы могут показывать фото с первыми лицами государств, останавливающихся в них (до 30 упоминаний), либо рассказывать об этом в PR-текстах (опыт «Астории»).

Европейские гостиницы проводят конкурсы, наибольший отклик находит розыгрыш проживания (ER до 20%). Альтернатива затратным съемкам художественных сериалов для product placement — документальные передачи для ТВ в предновогоднее время (до 30 упоминаний).

Тимофей Сергеевич Кормилицын

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ЗАЩИТА ОТ ИНФОРМАЦИОННЫХ АТАК НА РЕПУТАЦИЮ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Возможность использования в цифровой среде специальных технических и коммуникационных инструментов с целью нанесения репутационного ущерба делает любой бренд потенциально уязвимым для негативного информационного воздействия извне. В сложившейся к сегодняшнему дню политико-экономической ситуации подобное воздействие может оказываться не только в экономических, но и в политических целях.

Целью исследования является выявление наиболее эффективных методов противодействия информационным атакам на репутацию бренда в цифровой среде. Сегодня не существует единой методики противодействия угрозе информационных атак на репутацию бренда, равно как и общепризнанной методики их выявления, которая позволила бы отличать результат целенаправленного негативного воздействия извне от кризиса, возникшего из-за ошибки представителя бренда, действий аудитории или по другим причинам.

Для написания статьи были использованы научные труды российских и зарубежных авторов: М. С. Libicki, A. Rao, Scherg Chr., Th. Neubner, Д. П. Гавра, А. В. Бедрицкий, Л. В. Коцюбинская и др.

Эмпирическая база для исследования — материалы экспертных интервью с руководителями коммуникационных агентств, специализирующихся на репутационном менеджменте и занимающихся, в числе прочего, защитой репутации своих клиентов, как физических, так и юридических лиц, от информационных атак.

В результате исследования удалось выявить оптимальные инструменты и технологии для измерения репутации, определить признаки, сигнализирующие о начале или активном развитии атаки на репутацию бренда в цифровой среде, а также

структуру и примерные стадии репутационной атаки. Также были перечислены конкретные инструменты, применяемые при отражении репутационной атаки, и инструменты, которые используются атакующей стороной. Отдельно были рассмотрены возможные последствия репутационной атаки и способы их маскировки.

Как правило, в основе информационной атаки на репутацию лежит информация, размещённая на публичном сетевом ресурсе, порочащая деловую репутацию. Таким ресурсом может стать страница в социальной сети, блог, Интернет-СМИ, сайт-отзовик, «блекджоб» или сайт, созданный специально для размещения компромата. Одним из признаков репутационной атаки является её массированность, вслед за первым сообщением всегда появляются последующие, сходного содержания.

Наиболее эффективным инструментом выявления информационных атак является использование мониторинговых сервисов. В тот момент, когда факт деструктивного воздействия на репутацию бренда становится очевиден, следует отреагировать и предпринять определённые меры, пока негативный информационный след не начал масштабироваться.

Для того, чтобы эффективно противодействовать репутационной атаке, необходимо определить её структуру, цель и источник. В случае, когда источник становится известен, остановить искусственное распространение негативной информации возможно посредством переговоров с заказчиком атаки или в судебном порядке. Но даже в случае успешного прекращения размещения негатива, та информация, которая уже находится в сети, может продолжить распространяться с помощью естественной пользовательской активности.

Для эффективного противодействия этому процессу необходимо разработать и реализовать коммуникационную методику защиты. Она может заключаться в контратаке, противопоставлении, отрицании или игнорировании. Последний вариант уместен, если охват негативных сообщений незначителен, а инфоповод не несёт в себе существенной угрозы. В остальных случаях необходимо открыто транслировать собственную позицию по

затронутой теме сразу же после появления первых сообщений. Молчание может быть принято за признание вины. Именно активная коммуникация является ключом к эффективному разрешению подобных ситуаций.

Светлана Сергеевна Кухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. социол. наук, проф. Д. П. Гавра

ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ FASHION-БРЕНДОВ КЛАССА ЛЮКС: ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ

Данная исследовательская работа направлена на изучение инновационных диджитал-инструментов и технологий, которые используются в современных коммуникациях fashion-брендов класса люкс. В допандемийный период они воспринимались как дополнение к традиционным коммуникационным инструментам, а не как равная им альтернатива. Пандемия полностью поменяла эту тенденцию, и сегодня цифровые форматы продвижения активно используются домами высокой моды с целью того, чтобы оставаться конкурентоспособными и демонстрировать устойчивый рост. В связи с этим важно проследить, какие инструменты продвижения в диджитал-среде являются наиболее эффективными и применяются в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций фэшн-бренда класса люкс.

Хронологические рамки исследования — сентябрь 2022 — январь 2023 годов, так как в работе было важно отразить наиболее актуальные тренды отрасли и использование диджитал-инструментов модными домами. В качестве методов сбора и обработки эмпирической информации использовались анализ научной литературы, анализ вторичных источников по коммуникационной деятельности зарубежных модных брендов, неформализованный

анализ документов. Эмпирическая база представлена научными статьями исследователей модной индустрии и коммуникационной сферы (А. Н. Андреева, Д. А. Шевченко, А. В. Шумский и др.), отраслевыми отчетами ведущих аналитиков в области модного бизнеса, рынка предметов роскоши, цифровой среды (McKinsey, Business of Fashion, Boston Consulting Group, Altagamma и другие).

В ходе данного исследования были выявлены такие тенденции развития современной модной отрасли, как «глобальная хрупкость» из-за геополитической нестабильности, усиление различий в покупательском поведении между теми, кто обладает более низким и высоким доходом, неравномерное развитие рынка в обозримом будущем, замедление электронной коммерции и рост востребованности офлайн-точек продаж. Также были обозначены такие тренды, как усиление повестки экологии и устойчивого развития, с чем связана паспортизация товаров модных брендов, персонализированный подход к потребителю, востребованность одежды для особых случаев и гендерно-нейтральных товаров. Несмотря на экономические трудности, люксовый сегмент остается практически не подверженным их влиянию, и именно он должен обеспечить рост всей модной отрасли в 2023 году.

Также были выявлены такие тренды в использовании диджитал-форматов продвижения модными люксовыми брендами, как виртуальные инфлюенсеры, новые видеоформаты — фэшн-фильмы и короткие ролики Reels, проведение лайфстримов для продажи товаров в режиме реального времени, социальный шопинг. Кроме того, благодаря технологиям виртуальной и дополненной реальности модными домами активнее всего используются иммерсивные видео 360 градусов, виртуальные примерки (try-before-you-buy), компьютерные игры, метавселенные и NFT.

Развитие диджитал-инструментов домов высокой моды изначально было связано с переходом всей коммуникации в онлайн-среду из-за распространения коронавирусной инфекции, однако сегодня на это оказывают влияние иные факторы. Первым фактором является стремительное развитие цифровой среды и Web 3.0, а вторым — необходимость адаптироваться под потребности нового потребителя, появившегося на этом рынке, — поколения

Z, для которого присутствие в виртуальном мире не менее важно, чем в реальном. Это позволяет люксовым модным брендам привлекать новую целевую аудиторию и адаптироваться под стандарты ее потребления, которая в ближайшем будущем станет основной потребительской группой этого сегмента.

Несмотря на то, что механизмы цифровизации все глубже внедряются в индустрию моды и становятся эффективным инструментом продвижения фэшн-брендов класса люкс, данная тема является малоизученной в научной среде. Наше исследование позволяет расширить представление об эффективности диджитал-инструментов в продвижении домов высокой моды, а также коммуникативных возможностях новых цифровых форматов, что обеспечит их более эффективное применение на практике.

Софья Витальевна Лапшина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Носиков

ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО МУЗЕЯ ЗА РАМКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Корпоративные музеи принято считать инструментом внутренних коммуникаций компании, однако в последнее время начинает развиваться подход к пониманию и более пристальному рассмотрению корпоративного музея как инструмента и канала коммуникации с внешней аудиторией. Выход корпоративного музея во внешнюю среду свидетельствует о трансформации и развитии данной культурной институции и перспективах нового способа применения для специалистов в области теории коммуникаций. Всё чаще корпоративный музей используется в качестве имиджевого инструмента, формирующего необходимый для компании образ в глазах посетителей. Выход в свет, активность вне рамок деятельности компании приводит к взаимодействию музея с внешними стейкхолдерами, такими как органы местной власти и СМИ.

Маркетинговый подход к музейной деятельности, который ставит на первое место вопрос взаимодействия с посетителями, наблюдается в работах Н. А. Никишина и В. Ю. Дукельского. Освещением феномена корпоративного музея в научной среде занимались М. А. Дыбаль, Н. А. Левочкина.

Цель исследования — рассмотрение потенциала корпоративного музея как современного технологичного культурного пространства и социокультурный ресурса трансформации городской среды.

В эмпирическую базу исследования вошли материалы СМИ, информация на официальных страницах корпоративных музеев в социальных сетях и сайт Всероссийского конкурса «Корпоративный музей». В работе применялись разнообразные методы: контент-анализ, кейс-стади, анализ документов, вторичный анализ научных работ.

Сегодня успешное функционирование корпоративного музея возможно при исполнении разнообразного функционала, включающего в себя как привычное сохранение исторической памяти, так и капитализацию нематериальных активов компании.

Для привлечения большего числа посетителей музеи предприятий стремятся к использованию новых технологий, внедрению новых музейных практик. Высокая конкуренция среди культурных институций за внимание аудиторий заставляет музей использовать современные информационно-коммуникативные технологии и следовать трендам интерактивности, инклюзивности, геймификации и виртуализации.

Благодаря реализуемым музейным проектам повышается уровень осведомленности граждан о корпоративном музее, который в особой форме транслирует идеи и месседжи компании. Используемые новейшие технологии вовлекают и подогревают интерес к музею и к компании. Широкая осведомленность граждан о музее притягивает фанатов промышленного туризма из других регионов. Знакомясь с корпоративным музеем, посетители узнают историю региона присутствия компании через призму истории предприятия, презентуя тем самым культурное наследие региона или города корпоративные музеи формируют имидж территории.

Таким образом, мы можем считать, что функционирование корпоративного музея вне рамок исключительно деятельности предприятия может способствовать развитию нематериальных активов организации. Примеры некоторых корпоративных музеев служат доказательством успешности подобных PR проектов. Организациям удастся привлечь внимание региональных СМИ используя культурное наследие организации и города.

Л и т е р а т у р а

1. Дукельский В. Ю., Никишин Н. А. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие. М., 2001.
2. Дыбаль М. А. Корпоративные музеи Санкт-Петербурга как аттракторы притока деловых туристов // Петербургский экономический журнал. 2016. № 3. С. 93–102.
3. Дыбаль М. А. Потенциал корпоративных музеев в развитии регионального делового туризма (на примере Санкт-Петербурга) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 2. С. 51–63.
4. Левочкина Н. А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности (на примере по «Полет») // Национальные приоритеты России. 2015. №3 (17). С. 127–131.
5. Гнедовский А. М. Корпоративные музеи за рубежом: взгляд со стороны // Музей. 2009. № 4. С. 62–68.

Екатерина Александровна Мариева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. Л. Каминская

ТЕНСНАТ — МЕДИАРЕСУРС ДЛЯ КОНТАКТОВ

Особенность медиапотребления в 2023 году: внимание пользователей акцентировано на новостной повестке, поскольку в период усиления информационного фона спрос аудитории на

нее растет. Политический контекст влияет на тематику контента и медиаплощадки. Политические коммуникации, как отмечает Н. П. Пименов, являются ресурсами развития политического процесса. Исследователь выделяет восемь трендов, один из которых — использование технологий [Пименов 2016: 67]. Т. Л. Каминская в качестве тенденций выделяет использование сетей с учетом их коммуникативных особенностей [Каминская 2020а] и отмечает, что тренды связаны с широкими слоями медиапотребителей [Каминская 2020б]. Будущее коммуникаций связано с согласованием интересов больших социальных групп и трендов в технологическом плане [Михайленок, Щенина 2018: 89].

Актуальность связана с высоким интересом пользователей сегодня к этой сети: появляется необходимость рассматривать ее в качестве площадки для бизнес-коммуникации, получать представление о создании деловых связей и работе алгоритмов искусственного интеллекта «Зевс».

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты пользователей, опубликованные в сети TenChat, в частности, Павла Молянова, руководителя digital-агентства, и Анны Азбуки, контент-маркетолога, за период с 10.12.2022 по 10.02.2023 гг.

В работе использовались контент-анализ, с помощью которого внимание было акцентировано на содержание текстов; метод включенного наблюдения, позволяющий изучить алгоритмы «Зевса» и создать деловые связи; а также анализ, с помощью которого были выявлены характеристики TenChat. Метод сопоставления двух аккаунтов способствовал выявлению в них общего и различного, а использование количественного метода позволило проследить статистические данные о лайках, просмотрах и комментариях. Применение метода индуктивного обобщения позволило на основе данных, полученных в результате взаимодействия с контентом сети, сделать выводы об использовании TenChat в качестве площадки для поддержания деловых связей.

TenChat — это открытая сеть для создания базы контактов. Контент создается для поиска партнеров, сотрудников и клиентов.

Представляет интерес проанализировать количественные показатели двух блогеров. У Павла Молянова в среднем под публикацией 100 лайков, 30 комментариев и 7 000 просмотров. По версии сервиса JagaJam, он третий блогер в TenChat по количеству подписчиков, его экспертность заключается в вопросе продвижения в сети. Поэтому можно придерживаться его рекомендаций: заполнять страницу, ставить качественную аватарку, вдумчиво добавляться в друзья к своей ЦА.

У Анны Азбуки показатели выше: в среднем 300 лайков, 15000 просмотров и, самое главное, 400 комментариев. Такая цифра неслучайна, поскольку она использует их осознанно. Комментарии потребители контента читают как медиатексты, поэтому на них необходимо обращать внимание.

Платформу TenChat можно использовать в качестве площадки для бизнес-коммуникации. С ее помощью можно найти деловые контакты. Эта сеть позволяет транслировать экспертность. Удобный интерфейс и отсутствие рекламы — факторы, которые оказывают влияние на продолжение коммуникации. Работа без VPN, отсутствие политики и спама позволяет комфортно существовать в медиапространстве. TenChat — это безопасность коммуникации, поскольку номер пользователя проверяют по базам данных. Сеть создана россиянами для россиян, доступ пользователей из других стран к ней будет ограничен. Это влияет на то, что в TenChat будет присутствовать качественное бизнес-комьюнити. TenChat учитывает нюансы ведения бизнеса в РФ, возможности платформы связаны с этим параметром. На ней присутствуют основные для бизнеса аудитории: предприниматели, сотрудники и фрилансеры. Взаимодействуя, они решают бизнес-вопросы: поиск деловых партнеров, инвесторов, клиентов и подрядчиков. Мессенджер собирает личную и деловую переписки, что позволяет не терять сообщения от пользователей.

Олена Олеговна Мацнева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

СТРАТЕГИЯ ПРОГРАММЫ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ КРУПНОЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАСПРЕДЕЛЕННОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ 2022–2023 ГГ.

Поддержка общественного благосостояния в критические периоды — это стратегическая задача бизнеса, так как в социально благополучном обществе условия для ведения бизнеса благоприятнее. 2022–2023 годы стали сложным периодом для российского бизнеса, что обусловлено беспрецедентным внешним санкционным давлением на РФ. Исследование посвящено стратегии реагирования программы социальных инвестиций крупного бизнеса на глобальные вызовы.

Объект исследования: программа социальных инвестиций «Формула хороших дел» ПАО «Сибур Холдинг». Цель: на основании анализа программы «Формула хороших дел», идентифицировать стратегию реагирования холдинга на социальную турбулентность 2022–2023 гг. и другие кризисы XXI века.

Исследование опирается на концепцию развития организации. Впервые В. Френч и С. Белл в своей монографии «Организационное развитие» рассмотрели организационное развитие как научную дисциплину [French, Bell 1998: 360]. В дальнейшем концепция развития организации получила название концепции устойчивого развития. Это стало закономерным переходом в процессе экологизации научных знаний и социально-экономического развития, которые начались в 1970-е годы [Благов 2015: 272].

В работе использованы следующие методы исследования: полустандартизированное экспертное интервью, теоретический анализ и обобщение научной литературы. В рамках интервью экспертами выступили трое специалистов высшего звена Программы «Формула хороших дел». Основными темами обсужде-

ния стали бюджетирование, возможные риски и изменение содержания Программы.

Среди возможных рисков кризисов все эксперты отметили угрозу глобальных изменений макропараметров и макрокультуры. Например, пандемия повлекла за собой запрет на массовые мероприятия, которые являются основным форматом проектов Программы. Один эксперт рассказал об изменении бизнес-интересов компании (например, уход из регионов присутствия). И один эксперт отметил вероятность расхождения корпоративной и государственной повестки, когда требования власти не соответствуют приоритетам компании.

Обсуждение изменений содержания программы привело к тезису о зависимости содержания программы социальных инвестиций от запросов стейкхолдеров. Все эксперты среди основных интересных Программы назвали органы власти и местных жителей (включая сотрудников компании). Это утверждение находит подтверждение в документах Программы (Меморандум по взаимодействию с местными сообществами URL: <https://clck.ru/32hfnZ>). Эксперты утверждают, что в кризисные периоды содержание не меняется или меняется незначительно, так как изменение устоявшейся системы затронет интересы и усугубит уровень неопределенности в период кризиса.

Рассмотрим подход к бюджетированию в кризисные периоды. Эксперт в области регионального GR утверждает, что в 2019 году организации-благополучатели могли использовать бюджетные деньги программы на аренду и зарплаты. Оператор программы утверждает, что серьёзные кризисы 2008, 2014 и 2020 года ни разу не повлияли на сокращение объемов финансирования социальных инвестиций, и кризис 2022–2023 не исключение.

Таким образом, в кризисы Компания не принимает импульсивных решений и стремится сохранить выстроенную систему поддержки регионов присутствия. Это может быть связано со стремлением повысить уровень определенности в турбулентности: Компания имеет понимание, каких социальных эффектов может достичь и какую отложенную экономическую значимость они могут иметь.

Мария Владимировна Мигаль

Санкт-Петербургский государственный университет

Научные руководители: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра;

к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

НОВЕЙШИЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНФОПРОДУКТОВ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

На образовательные услуги приходится более 6% мирового ВВП, что составляет примерно \$6,5 трлн. Из них сегмент EdTech занимает только 4% (около \$300 млрд). По оценкам Research and Markets, к 2027 году онлайн-образование будет занимать более \$585,5 млрд. Во многом, такие стремительные темпы роста были связаны с пандемией. Однако рост продолжается до сих пор. Согласно исследованию «Нетологии» в 2021 году, траты россиян на онлайн-образование впервые превысили расходы на офлайн. Следовательно, конкуренция на EdTech-рынке будет ещё выше.

В работе были изучены отраслевые исследования EdTech-рынка (Нетология, Edumarket, Barometr, GetCourse и др.), НИА (в частности, ФЗ «Об образовании в РФ»), научные статьи и книги (Д. Уоккер, Ф. Барден, М. Портер, Р. Чалдини, И. Манн, М. Соллодар и др.), материалы выступлений спикеров на профильных конференциях (СберУниверситет, INSTAdium), публикации в профильных СМИ (VC.ru, Habr) и кейсы лидеров рынка. Хронологический период работы январь 2021 — январь 2023 года.

Было разработано собственное определение понятия «инфопродукт в онлайн-образовании» как информации, представленной в цифровом виде, цель которой — передача знаний от авторитетного для аудитории лица (эксперта в своей сфере, лидера мнения, компании, онлайн-школы и т.п.) для неограниченного круга лиц посредством сети Интернет в форме текста, видео, аудио и/или сочетания этих элементов, преимущественно на возмездной основе, либо на безвозмездной основе с целью информирования, создания имиджа эксперта, укрепления отношений с аудиторией, презентации продукта-флагмана, сбора контактных данных и т.д. для монетизации базы в дальнейшем (за ис-

ключением государственных, социальных, религиозных и иных проектов).

Также автором были предложены и обоснованы две классификации инфопродуктов. В первой — происходит разделение инфопродуктов по формату, в котором представлена информация от эксперта (текст, аудио, видео и смешанный формат). Вторая — выделяет три группы инфопродуктов в зависимости от длительности проведения: краткосрочные (до недели), среднесрочные (до месяца) и долгосрочные (от месяца до года).

Данная работа поможет обобщить и систематизировать текущие инструменты и технологии, которые используются для продвижения инфопродуктов в России и мире, а также выделить основных игроков российского и мирового EdTech и трендсеттеров, которые способствуют развитию данной сферы.

К основным коммуникационным трендам можно отнести: социализацию образовательных программ, edutainment (сочетание обучения и развлечения), персонализацию, микрообучение, появление новых форматов (закрытые клубы, годовые программы).

Все коммуникационные технологии продвижения можно разделить на три группы: традиционные, нестандартные и новейшие. К первой группе мы относим SMM, email-маркетинг, контекстную и таргетированную рекламу, retention и influencer-маркетинг, разработку мобильных приложений, коллаборации и организацию мероприятий. В нестандартных технологиях продвижения, которые развиты преимущественно в России, выделим наружную рекламу, выпуск книг на тему продукта-флагмана, а также съемку телешоу, фильмов и сериалов о жизни автора инфопродуктов. К новейшим инструментам, которые преимущественно развиты на зарубежных рынках, отнесены технологии виртуальной и дополненной реальности, разработка образовательных метавселенных (TeachVR, Unimersiv, LearnBrite) использование искусственного интеллекта для геймификации и персонализации программ (iSpring Suite, Nearpod, Glider.ai), сертификация и выдача дипломов с использованием блокчейн-технологий (ODEM, Blockcerts).

Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке EdTech, образовательным компаниям в 2023 году нужно учитывать новейшие тренды в создании и продвижении инфопродуктов.

Кристина Сергеевна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ESG-СТРАТЕГИЯ — НОВЫЙ ВИТОК ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ В 2022 ГОДУ

Особенности построения отношений с инвесторами раскрываются через коммуникацию современных компаний по соблюдению принципов устойчивого развития с заинтересованными сторонами и партнерство в условиях международной напряженности.

Связи с инвесторами — это привлечение дополнительного финансирования в организацию и государство в целом. В условиях рыночной экономики этот инструмент решает сразу несколько задач, повышающие темпы производства, а также возникшие проблемы государства.

В качестве профессии «связи с инвесторами» начали зарождаться на рубеже 19–20 вв. Яркими представителями выступают российские и зарубежные эксперты: Д. П. Гавра, Ф. И. Шарков, М. Петерсен, А. Ласкин, и другие. Сформированная стратегия помогает потенциальным инвесторам ближе познакомиться с компанией за счет выработанной объективной оценки ее финансового положения за определенную единицу времени при условии соблюдения требований надлежащих органов-регуляторов, перспективы развития и возможностей, которые могут открыться в будущем. Как правило, качественные связи с инвесторами

вливают на стоимость акций компании и ее капитализацию на фондовом рынке. Следовательно, одной из приоритетных задач предприятия — это разработка стратегии и технологий взаимодействия с потенциальными инвесторами и эффективное претворение на практике.

Цели ESG-повестки отражаются и на инвестиционном рынке. ESG начала обособляться как концепция устойчивого развития еще с 20 века. Основоположниками этого направления являются зарубежные и отечественные эксперты: П. Друккер, Э. Фриман, Б. С. Батаева и др. Вектором для концепции по ESG служат 17 целей ООН, объединенные общей задачей — снизить влияние человечества на планету, поэтому российские компании будут постепенно переходить на «зеленые рельсы», так как уже представлены стратегии устойчивого развития шагом до 2025 и 2050 гг.

Коммуникационная стратегия — это универсальный инструмент, помогающий привлечь дополнительное финансирование за счет повышения репутации. Каждое предприятие выбирает ту или иную коммуникацию со всеми заинтересованными сторонами в зависимости от того, какие задачи она решает. В данном случае речь идет о трансформации устойчивого развития в эпоху турбулентности. ESG-повестка приобретает все новые характерные черты, влияющие на все процессы деятельности общества и бизнеса: новые цепочки поставок продуктов и рынки сбыта; развитие партнерских отношений и др.

Так, рейтинговое агентство RAEX Europe присвоило высокие оценки предприятиям из металлургической отрасли в 2022 году, потому что компаниям удалось сделать скачок в области ESG, где G-фактор является ведущим: например, проекты Группы НЛМК и ПАО «Полюс».

В то же время четко обособляется коммуникация в рамках дискурса устойчивого развития и приобретает новые черты, которые отражаются последовательности: S-social, G-government, E-environmental. Такая модель позволяет решать несколько стратегических задач, например, дополнительное инвестирование через нивелирование рисков, забота об обществе и экологии.

Таким образом, ESG-повестка помогает повышать репутацию компании, управлять заинтересованными сторонами и выходить на новые рынки. Поэтому тенденция коммуникации будет развиваться и в 2023 году.

Л и т е р а т у р а

1. Акулич М. В. Отношения с инвесторами: PR, публичное размещение акций, спонсорство. 2020.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. Стандарт третьего поколения. СПб., 2011.
3. ESG Ranking of Russian Companies 2022 as of 28.12.2022. URL: https://raexpert.eu/esg_corporate_ranking/ (дата обращения 01.01.2023).
4. Laskin A. Descriptive account of the investor relations profession, Journal of Business Communication, volume 46, issue 2, 2009, p. 208–233.

Александра Васильевна Мосихина
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ARTIFICIAL INTELLIGENCE В ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КОМПАНИЙ

В настоящий момент по всему миру отмечается лавинообразное развитие и повсеместное внедрение технологий искусственного интеллекта (от англ. artificial intelligence — AI). Наибольшее распространение AI-технологии получили в бизнес-среде. Аналитики компании Gather полагают, что уже к 2025 году порядка 70% организаций в мире будут задействовать AI в своей работе [The 4 Trends].

Коммуникационные подразделения компаний можно назвать бенефициарами в части использования искусственного

интеллекта в публичных коммуникациях, связи с чем следует уделять особое внимание не только текущему состоянию связей с общественностью в контексте задействования в работе р-специалистов искусственного интеллекта, но и обращать внимание на тенденции в данной области.

В рамках исследования теоретической базы нами был определен релевантный понятийный аппарат. Под «искусственным интеллектом» в коммуникациях понимаются технологии, демонстрирующие человекоподобные когнитивные способности и выполняющие человекообразные функции при осуществлении деятельности по связям с общественностью, обособленно или совместно с PR-специалистами [Galloway, Swiatek].

Научные труды посвящены текущим проблемам: анализу отношения общества к персонализированному взаимодействию с искусственным интеллектом от имени компании или соблюдению этических норм со стороны бизнеса при использовании AI в публичных коммуникациях. Как отмечает И. М. Дзялошинский, бессознательное использование технологий, в особенности, в медиасреде, угрожает информационной безопасности людей, а игнорирование этических стандартов и требований приведет к неприятным последствиям. В связи с этим необходимо комплексно подходить к вопросу изучения влияния технологий искусственного интеллекта на коммуникационную среду. Отдельное направление теоретических исследований посвящено стратегическому вопросу оптимизации работы силами AI коммуникационных подразделений в целом и специалистов по коммуникациям в частности.

В ходе эмпирического исследования нами был проведен контент-анализ 17 документов ведущих мировых компаний, содержащих бизнес-тренды на 2023 год. Следуя результатам контент-анализа, можно сделать вывод, что компании выделяют как минимум 20 тенденций в использовании ИИ в коммуникационных процессах. Ключевыми трендами являются: генерация контента, в том числе задействование AI-персонажей в рекламе; персонализация контента; текстовая и аудиальная коммуникация с клиентами; противостояние брендов deepfake, созданных силами ИИ; предсказательная аналитика и аналитика данных на основе технологий

AI. Это свидетельствует о перспективах более тесной интеграции искусственного интеллекта в публичные коммуникации бизнеса.

Однако исследование также показывает, что несмотря на расширение возможностей использования искусственного интеллекта в публичных коммуникациях и выделение на этой основе тенденций, функции pr-специалиста в полном объеме не могут быть переданы AI. Текущий уровень развития искусственного интеллекта характеризуется тем, что ИИ не обладает способностью разносторонней оценки действий, что не исключает возможность ошибок.

Таким образом, проведение человеческой экспертизы в различной степени требуется при использовании AI-технологий в публичных коммуникациях компании, что препятствует полной оптимизации работы коммуникационного подразделения силами ИИ.

Л и т е р а т у р а

1. Дзялошинский И. М., Медиа и искусственный интеллект. URL: <http://www.dzyalosh.ru/04-Technologii-Kommunikacii/Media-i-Iskusstvennyi-Intelekt.pdf>
2. Galloway C. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. / Galloway, C., Swiatek, L. // Public Relations Review. 2018.
3. The 4 Trends That Prevail on the Gartner Hype Cycle for AI, 2021.

Сергей Сергеевич Рашупкин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. Д. П. Шишкин

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИТНЕС-КЛУБОВ

В век новых технологий и коммуникаций очень важна работа с существующими инструментами продвижения фитнес-клуба, так как

это является главным фактором удержания лидирующих позиций на рынке. Чем грамотней выстроена компания по продвижению фитнес-клуба и верно подобраны инструменты для продвижения, тем больше шансов на успех и занятие места в лидирующих позициях в своем сегменте, а также на всем пространстве фитнес-индустрии.

В рамках настоящей работы рассмотрены коммуникации деятельности фитнес-клубов среднего ценового сегмента, так как данный сегмент является самым многочисленным и популярным, именно в рамках данного сегмента отмечается максимальная конкуренция. Были проанализированы самые крупные сетевые фитнес-клубы Санкт-Петербурга и определены их основные стратегии и инструменты продвижения.

В работе были использованы труды отечественных и зарубежных авторов в области бизнеса, маркетинга и связей с общественностью. Большая часть избранных источников стала формированием теоретической базы настоящей работы, так как авторы (J. Andreasson, T. Johansson, M. Esteve, K. Ocasio, D. Miragaia, A. И. Барбарук, И. А. Красюк, М. В. Ефремова, О. В. Чкалова). описывают принципы развития спортивных центров, фитнес-клубов с помощью основных коммуникативных инструментов. Методология представлена анализом теории о возникновении фитнес-клубов, их истоков, а также их развития. В эмпирической части работы проведены ряд экспертных интервью с PR-специалистами фитнес-клубов, использован метод наблюдения (скрытый покупатель), проанализированы социальные сети и официальные сайты фитнес-клубов.

В результате анализа удалось получить данные о том, что фитнес-клубы среднего ценового сегмента используют технологии менее затратные как финансово, так и в плане креативных технологий, так как в целом у них есть проблемы с развитием и выходом за пределы своего сегмента из-за нехватки возможностей привлечь тех клиентов, которые являются посетителями фитнес-клубов класса «Премиум». Это связано с недостаточностью финансирования и рекламы из дополнительных источников (фитнес-клубы среднего ценового сегмента проводят рекламные компании, соответствующие их статусу и финансовому положению на рынке).

Стоит отметить, что немаловажным аспектом является участие государства, его вовлеченность в работу фитнес-индустрии и оказание ей мер поддержки, поскольку в настоящее время эта сфера является не только проводником здорового образа жизни, но и создает места для новых рабочих мест, однако в настоящее время поддержка осуществляется в недостаточной мере.

В крупных городах сегодня отмечается очень большая конкуренция среди фитнес-клубов, что создает почву для выработки новейших стратегий продвижения фитнес-клуба: разрабатываются новые акции, скидки, привлекательные для категории людей, которая посещает их фитнес-клуб, проводятся мастер-классы, предлагаются пробные посещения. После того, как данная стратегия начинает работать, она доходит непосредственно до целевого потребителя, и каждый клиент выбирает для себя сам по основным критериям, в том числе и по цене.

Также стоит отметить, что при возрастающем спросе на фитнес-услуги растет и предложение, при этом в основном на рынке остаются те фитнес-клубы, у которых грамотная стратегия продвижения и те, которые соответствуют желаниям клиентов: оснащены необходимым оборудованием, предлагают широкий спектр выбора клубных карт, имеют удобное расположение. Тем самым напрашивается вывод о том, что успехом фитнес-клуба является высокое качество предоставляемых услуг и грамотно выработанная стратегия по продвижению.

Элина Руслановна Турышева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. В. Симкачева

СМИ и ПРЕСС-СЛУЖБЫ: ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

Одной из важных тенденций в современном мире является создание в организациях пресс-служб и служб по связям с обще-

ственность. В последние годы их роль заметно повысилась. Организация, которая не считает нужным развивать собственную пресс-службу, может стать средством для достижения чужих целей, поэтому технологии, используемые пресс-службами, направлены на грамотное и эффективное функционирование отношений с обществом через СМИ, что, безусловно, требует от сотрудников пресс-службы высокопрофессиональных навыков.

Работа пресс-служб в настоящее время в основном происходит в цифровом пространстве. В своей деятельности пресс-службы используют такие платформы как Telegram и YouTube. К новым методам и технологиям работы можно отнести: 1) ньюсджекинг — использование чужих инфоповодов для привлечения внимания к организации, в которой действует пресс-служба; 2) ведение и продвижение корпоративных аккаунтов в социальных сетях, а также аккаунтов и блогов руководителей; 3) смещение функций PR-служб на пресс-службы, а именно управление репутацией и работа с негативом в сети; 4) создание вирусных публикаций; 5) создание корпоративных видео. Также важным в продвижении социальных сетей остается работа с аудиторией, для этого пресс-службы могут проводить опросы и конкурсы.

Тем не менее, несмотря на технологизированность и автоматизацию деятельности, остаются проблемы, связанные с одной из главных функций пресс-служб — связями со СМИ. На практике зачастую можно встретить с ситуацией, когда пресс-службы отдельной компании поддерживают собственную коммуникационную структуру.

Изучением данной проблемы занимались такие ученые как С. Блэк, С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, А. Чумиков, В. Ворошилов, Г. Г. Почепцов, М. Б. Ротанова, М. Г. Белоусов и др.

Опираясь на собственный опыт работы, результаты экспертных интервью с журналистами региональных редакций и наблюдение, приведем существующие проблемы взаимодействия журналистов с пресс-службами. Выводы исследования могут стать теоретической базой для обучения деловой коммуникации, проведения семинаров для сотрудников пресс-служб.

Во-первых, зачастую пресс-секретари оказывают предпочтения для журналистов определенного издания, то есть, предоставляют им эксклюзивную информацию в первую очередь или же не отвечают на официальный запрос другого издания, предпочитая сначала дать ответ СМИ, которые оказывают поддержку, или тем, что принесут наибольшее количество просмотров от читателей.

Во-вторых, сложность в выстраивании отношений создает непрофессиональное поведение сотрудников пресс-службы — отказ идти на контакт с медиаспециалистами и предоставлять информацию. Основной причиной в данном случае является публикация журналистами информации не в том свете, в котором было бы выгодно организации.

В-третьих, в ситуациях, требующих разъяснения или определенных поправок, пресс-службы нередко не идут на диалог с работниками СМИ, к примеру, направляют жалобу вышестоящему начальству, игнорируют запросы или блокируют доступ, прежде чем связаться с журналистом для устранения неясностей. Это, в свою очередь, негативно отражается на работе СМИ.

В-четвертых, та информация, которую предоставляют пресс-службы, бывает неполной, искаженной. Возникает это по двум причинам: низкая компетентность сотрудников, переход на личный уровень общения и, как это уже упоминалось выше, нежелание давать информацию в невыгодном для организации свете.

Таким образом, только имея разработанные каналы связи со СМИ, понимая цели и задачи, зная способы реализации идей, пресс-служба сможет функционировать эффективно. Важно понимать, что любое игнорирование запросов, поступающих от журналистов, напротив, может привести к негативным последствиям. Грамотный сотрудник пресс-службы может удовлетворить потребность журналиста и, как следствие, общества в информации и предотвратить ложные догадки.

Кристина Станиславовна Цветкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научные руководители: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра,

к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

НОВЕЙШИЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В последнее время российская сфера логистики функционирует в условиях особой экономической ситуации, которая выражается как общеэкономической нестабильностью, так и ограничениями в сфере международных перевозок со стороны Европы. Логистические компании активно ищут пути для упрощения цепочек поставок, сокращения издержек и минимизации расходов на перевозку грузов и т.д., внедряя в бизнес новейшие тренды и технологии, переводя коммуникацию в цифровую среду и используя все более современные и высокотехнологичные программы и приложения. Актуальность работы обусловлена особенностями текущей экономической ситуации, которая ставит среднестатистическую логистическую компанию перед рядом проблем как организационного, так и коммуникационного характера. Поэтому системный анализ современного состояния и перспектив развития сферы грузоперевозок в мире и России, а также выявление основных трендов коммуникаций необходимы для того, чтобы компании оставались конкурентоспособными. Целью работы стало выявление трендов и основных технологий коммуникаций, используемых компаниями, функционирующими в логистической отрасли, в современных экономических условиях. Рассматривались как зарубежные, так и российские тренды, сформировавшиеся под влиянием кризисов: пандемии и изменения внешнеполитической ситуации за последние несколько месяцев. В качестве методов использовались кейс-стади, анализ вторичных данных. Теоретическая база данной работы представлена научными трудами признанных ученых, занимающихся изучением логистической отрасли из России А. В. Тебекиной, С. Б. Морейской, А. С. Даниловой, Д. А. Гурина

и М. В. Лавриновича и др., а также научными трудами признанных зарубежных специалистов М. Christopher, Н. Peck, Р. Klaus, Р. Mitroshin, R. G. Richey, А. Rushton, Р. Croucher, Р. Baker и др. Эмпирическая база представлена публикациями в СМИ; информационными материалами, размещенными на ресурсах, посвященных развитию логистики в России и за рубежом; материалами интервью, а также материалами круглых столов и конференций, опубликованных в свободном доступе и т.д. Проведен анализ существующих мировых и отечественных практик коммуникационного продвижения в сфере логистики. Трансформации логистики особенно заметны именно в России, где в сравнении со странами с похожим уровнем экономического развития прогресс транспортной инфраструктуры находится на более низком уровне. COVID-19 ускорил цифровую трансформацию отрасли, уже к 2020-2021 годам большая часть логистических компаний перевели бизнес-процессы в онлайн-среду, внедрили новые digital-сервисы для коммуникации с внутренними и внешними стейкхолдерами. В 2022 году российские логистические компании постепенно стали использовать в бизнес-коммуникациях опыт зарубежных компаний и применять такие тренды как подкасты, сторителлинг, геймификацию, коллаборации и т.д. Цифровизация, big data, блокчейн, логистика 4.0 и прочие тренды, применяемые сегодня в коммуникации и бизнесе, развиваются одновременно и тесно связаны между собой. В настоящее время наиболее известные примеры внедрения системы блокчейн, тренда являющегося ключевым в логистике, принадлежат стартапу CargoX, а также компаниям UPS и BNSF Railway. Так как вся информация о транзакциях располагается в непосредственном доступе для каждого, все, кто имеют доступ к общей цепочке блоков, могут своевременно заметить незначительные изменения спроса или маржи, ошибки и свести к минимуму риск взлома и кражи данных. Благодаря внедрению в свою деятельность системы блокчейн, компании исключают необходимость в посредниках, которые ранее привлекались для регистрации транзакций. Amazon и Alibaba, в свою очередь, стали одними из самых ярких примеров компаний, использующих роботизацию производства,

автономную доставку, AR- и VR-технологий. Цифровые инновации сегодня остаются главным инструментом совершенствования отрасли и повышения клиентоориентированности компании на логистическом рынке.

Алена Александровна Шерстобитова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

В 2021 году тема устойчивого развития стала фокусом бизнес-развития для предпринимателей, перейдя в плоскость разработки коммуникационных стратегий. Российские компании с введением санкционных ограничений были исключены из международных профильных рейтингов, однако отечественная концепция устойчивого развития продолжила своё развитие и в данный момент приобретает национальную специфику. Буквально в последние месяцы развернулась острая дискуссия, предмет которой — определение роли темы устойчивого развития как основной стратегии российских компаний в условиях санкций. Эмпирический анализ изменений российской повестки УР позволит выработать в научном дискурсе эффективные тактики и технологии для управления кризисной ситуацией.

В корпусе литературы, посвящённой данной теме, выделяются три пути развития устойчивого развития в России в условиях санкций. Первый сценарий — положительный, предполагающий разработку новых стратегий в данной области, которые решают актуальные для страны проблемы (М. А. Измайлова, И. Коротецкий, Е. Пастухова, А. Мухина и др). Второй — нейтральный, подразумевающий докризисный уровень внимания к проблемам

ESG (А. М. Платонов, Е. В. Подкорытова и др). Третий вариант — негативный, который указывает на несвоевременность дискуссии об УР, в связи с чем предполагается отказ от устойчивой повестки.

Целью исследования служит определение специфики коммуникаций российских компаний, внедряющих ESG-принципы в общую стратегию, в условиях санкций.

В качестве эмпирической базы научной работы были выбраны статьи, интервью, обзоры («Будущее рынка устойчивого финансирования: сохранить и усилить национальную экспертизу», «ESG в России: четыре основных изменения за год», «Насколько актуальна сегодня ESG-повестка для российского бизнеса» и пр.), размещённые в рейтинговом агентстве «Эксперт», ESG-журналах для предпринимателей *EcoStandard.journal*, «РБК+»; отчётная деятельность российских компаний *Energon*, «Газпром нефть»; опрос руководства, топ-менеджмента CRM-group, IBS, *Niti Purposeful Communications* и др. Методологическая база исследования включает сравнительный, структурно-функциональный, системный методы, мониторинг, опрос, кейс-стади.

Повестка УР возникла на основе уже закрепившихся КСО, ESG-принципов, является философией, отображающей социально-ответственный бизнес, его заботу о потребностях нынешнего поколения, минимизацию ущерба для будущих поколений и приносящей экономическую выгоду за счёт реализации ESG-факторов.

По результатам анализа выявлено, что отказ от повестки УР спровоцирует распространение скептических общественных замечаний и приведёт к появлению большего по негативным последствиям кризиса. Госцель в области УР — трансформация с учётом национальных особенностей и стремительно меняющегося экономико-инвестиционного ландшафта. Для внедрения повестки важно учитывать национальные особенности: нормативно-правовые, политические, экономико-социальные, культурные, исторические, экологические, территориальные показатели. Органы власти должны принимать участие в имплементации стратегии наравне с бизнесом и способствовать созда-

нию функционирующих условий для эффективного внедрения концепции УР в социально-экономический, политический строи.

Эксперты придерживаются политики сохранения имплементации стратегии УР: необходимо сделать упор на гласности и прозрачных отчётах. Также отмечен длительный период трансформации всех стратегических моделей, однако коммуникационные навыки будут способствовать плавной трансформации УР в условиях санкций.

Трансформация российской повестки УР происходит за счёт смещения приоритетов на экологический и социальный факторы, что в кризисный период интерпретируется обществом как содействие, забота и поддержка. По официальным заявлениям, идёт работа над формированием внутренних ESG-рейтингов, что обеспечит конкуренцию и приверженность большего количества компаний к повестке УР, а благодаря росту сегмента цифровых решений для ESG и его развитию к проблематике будет привлечено население.

Анна Константиновна Шилова

Донской государственный технический университет

Научный руководитель: преп. А. В. Пенязь

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ КИНОФРАНШИЗ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТРАНСМЕДИЙНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА НА ПРИМЕРЕ МЕДИАФРАНШИЗЫ «МАЙОР ГРОМ»

Российский кинопрокат переживает свои взлеты и падения по причине экономических, политических и иных проблем. На отечественном кинорынке происходят колоссальные изменения, появляются новые тренды, прошедшие эпохи вновь выводятся на экраны. Среди них — кинофраншиза «Майор Гром», которая в свое время не получила коммерческий успех, ведь полномо-

тражный фильм «Майор Гром: Чумной Доктор» собрал 317 млн рублей и получил оценку 6,3 из 10 по индексу IMDd. При этом неофициальные источники заявляют, что бюджет фильма в два раза превзошел сборы. На данный момент происходит возрождение серии в кинотеатрах и на стриминговых сервисах.

Стоит отметить, что реализация «Майора Грома» проходит с использованием приемов трансмедийного сторителлинга, что сопоставимо с появлением таких знаменитых франшиз как «Гарри Поттер», «Индиана Джонс» и других. Об использовании трансмедиа как эффективного метода пиара и, в принципе, основного будущего для существования проектов в реалиях новых медиа пишут в своих работах Г. Р.Рампаццо, Г. Дженкинс, Э. Эванс, С. Сколлари. Среди российских популяризаторов transmedia studies стоит отметить Е. Г. Лапину-Кратасюк, которая часто проводит анализ трансмедиа в отечественных проектах. В работе «Очень трансмедиа» исследователь делает акцент на том, что данный подход в пиаре приводит к высокой вовлеченности аудитории в проект, что как раз необходимо при создании сильной медиафраншизы. Труды вышеперечисленных авторов, их понимание и влияние трансмедиа проектов на аудиторию как на создание лояльного комьюнити проанализированы в представленном исследовании. Среди практических методов стоит выделить интервью с поклонниками франшизы. Выбор данного направления позволяет понять, как именно происходит работа по продвижению проекта.

Если говорить уже о конкретных особенностях, то стоит выделить повышение лояльности уже существующей аудитории, нежели привлечение большого количества новой. Несомненно, у франшизы появились новые поклонники, но бывлые с новыми силами продолжили следить за развитием уже любимой франшизы. Данный тезис доказывают полученные сборы за кинопродукт и взлетевшие продажи на печатную продукцию. Также стоит отметить, что большинство участников глубинного интервью ранее были знакомы с героями и историей.

Отсюда вытекает вторая важная особенность при становлении медиафраншизы «Майор Гром», это коммерческий неуспех

кинопродукта, но успех связанных продуктов. В кинотеатрах он не достиг ожидаемых результатов по сборам, ведь вместо ожидаемых 500 млн. руб получил 317 млн. руб. При этом он стал популярным продуктом на российской стриминговой платформе «Кинопоиск» и зарубежной Netflix, войдя в топ-10 в разных странах. После выхода в прокат фильма увеличился интерес к печатной продукции в 16 раз, к тематическим продуктам в 12 раз.

Можно выделить активное продвижение продуктов с помощью «сарафанного радио», т.е. силами лояльных последователей и любителей через социальные сети. Также особенность — активная нативная реклама на различных платформах.

Стоит отметить, что в России довольно мало устоявшихся медиафраншиз. Среди популярных можно выделить «Маша и Медведь», «Последний Богатырь», «Три Богатыря». Но они, в свою очередь, имеют свои особенности, благодаря которым произошёл взлет, а рекламная кампания оказалась успешной. Также нельзя не сказать, что российские исследователи считают их уникальными феноменами, нежели правилом или закономерностью. Таким образом, «Майор Гром» — это искусственная попытка создания медиафраншизы, один из первых и важных случаев в отечественном современном медиапространстве, где активно используются приемы трансмедийного сторителлинга.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации знаний о трансмедийном сторителлинге через призму российской кинофраншизы.

Образовательный контент в молодежных и детских медиа: игровые методы вовлечения аудитории

Анна Федоровна Великоборец

Белорусский государственный университет

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

ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЖУРФАКТЫ»

Формирование ценностных ориентиров молодежи является одним из важных факторов развития общества. Актуальность выбранной темы подтверждается тем, что именно молодежь как социальная группа в большей степени подвержена деструктивным изменениям, так как моральные ценности молодых людей находятся в стадии становления. Активное участие в формировании ценностных установок молодых людей принимают современные медиа.

Мы провели анализ развития факультетских молодежных СМИ в контексте формирования ценностных ориентиров современной молодежи на примере газеты «ЖурФакты» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Целью исследования был анализ контент-стратегии газеты. В качестве метода исследования был выбран структурный анализ источни-

ков (применительно к данной теме — номеров газеты). Эмпирической базой послужил контент «ЖурФактов» в период с 2018 по 2023 гг.

Рассмотрим место и роль газеты «ЖурФакты» в медиaproстранстве факультета журналистики БГУ. Газета выходит с 2009 года раз в месяц, тиражом 15–20 экземпляров, объемом 16 полос формата А4, вывешивается в форме стенгазеты, а также размещается в формате PDF на сайте факультета журналистики. Газета не зарегистрирована как СМИ в Министерстве информации и распространяется только на журфаке. Газета сотрудничает с другими медиа факультета, которые периодически делают публикации со ссылкой на газету, а также создает электронный архив номеров. Целевой аудиторией издания являются студенты и преподаватели факультета.

«ЖурФакты» пишут о проблемах на факультете, жизни студентов и преподавателей, их победах и достижениях, а также предлагают полезные советы и рецензии на фильмы и спектакли. Газета имеет постоянные рубрики («По официальным данным», «Проверено на себе», «На форточке», «Полезно», «Спорт», «Art», «От главреда», «Среди нас»), а также периодически возникающие, такие как «Юбилей», «Конкурс» или «Поздравляем». В газете публикуются материалы на русском и белорусском языках, существует и рубрика English page для иностранных студентов и тех, кто хочет попрактиковаться в английском языке. Газета «ЖурФакты» была признана победителем в номинации «Лучшая студенческая газета» на университетском конкурсе «Лучший студенческий медийный ресурс — 2022».

По итогам анализа выпусков газеты за последние 5 лет мы можем сделать вывод, что, используя различные темы и форматы, авторы «ЖурФактов» формируют необходимую культуру медиапотребления, определяют вектор, направленный на трансляцию ценностей. Например, используют темы, посвященные образованию и саморазвитию: «Мне говорили, что это невозможно. Личный опыт перехода на бюджет», «Не поступишь? Я смогла!», «Если все наперекосяк, возьми в руки хорошую книгу, и она поможет: жизнь факультетской библиотеки». Или темы, посвя-

щенные жизненному опыту различных людей: «Татьяна Владимировна Силина-Ясинская: “Главный принцип в работе и по жизни — холодная голова и горячее сердце”», «Первый опыт работы с детьми. Студотряды на факультете журналистики». Также мы можем отметить темы, направленные на изучение культуры других народов: «Золотое и серебряное гнездо не так хороши, как своя собачья будка. Как отдыхают китайские студенты?». Важным фактором является то, что авторами газеты являются сами студенты, что, на наш взгляд, помогает газете поддерживать охваты читателей.

Таким образом, можно сделать вывод: активно работая в направлении создания положительного контента, формируя культуру потребления информации молодежной аудиторией, редакция газеты «ЖурФакты» успешно справляется не только с формированием положительных ценностей у аудитории, но и остается популярной среди студентов факультета журналистики БГУ.

Ксения Алексеевна Елисеева

Государственный социально-гуманитарный университет

Научный руководитель: д. пед. н., проф. И. И. Саламатина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ВЕБ-ПЛАТФОРМ КАК ОДНОГО ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Большой популярностью у молодежи пользуются различные медиаресурсы, основное назначение которых заключается в передаче информации потребителям с помощью видео, аудио, презентаций, текстов и т.п. Одними из самых распространенных в молодежной среде интернет-сообществ являются: RuTube, Telegram, ВКонтакте, которые активно используются подростками для удовлетворения коммуникативных потребностей. Педагогам

при организации образовательного процесса необходимо учитывать вовлеченность современных школьников в интернет-пространство.

Одним из эффективных способов вовлечения молодого поколения как в образовательный процесс, так и в целом в общественную жизнь является использование интернет-ресурсов. Проанализировав различные веб-ресурсы, применяемые в социальной сфере, мы выделили следующие наиболее популярные платформы: quizlet.com, google-forms, mentimeter.com, quizizz.com, Trello.com, Miro.com, Spatial.Chat. Данные интернет-ресурсы хорошо зарекомендовали себя как дополнительные источники получения знаний для детей и подростков в системе образования. Они помогают в реализации системно-деятельностного и индивидуального подходов к обучению, способны обогащать учебный процесс и повышать интерес школьников к изучаемому предмету.

Эмпирическое исследование по изучению влияния использования веб-платформ в образовательном процессе на качество знаний обучающихся среднего звена в рамках урока английского языка проводилось на базе МОУ Непецинская СОШ г.о. Колмна в 7 классе. Цель педагогического эксперимента состояла в проверке следующей гипотезы: применение инновационных интернет-технологий в среднем звене способствует эффективному усвоению лексического материала по английскому языку. В исследовании класс был разделен на две подгруппы, с которыми проводился урок по одной теме *Walk of Fame, Module 7a*. Урок в первой подгруппе проходил в рамках традиционного образовательного процесса по учебнику и рабочей тетради. Урок во второй подгруппе был проведен с применением современных ИК-технологий, включающие интерактивную презентацию и задания, созданные на таких веб-платформах, как wordart.com, quizlet.com, quizezz.com.

Для наглядного сравнения результатов учащихся обеих подгрупп были составлены диаграммы, отражающие уровень освоения ими лексического материала в процентном соотношении по шкале «базовый-повышенный-высокий».

Результаты тестирования показали, что высокий уровень усвоения лексического материала во второй подгруппе составляет 50%, а в первой — 38%. Повышенный уровень и в первой, и во второй подгруппе составляет 50%, базовый уровень во второй подгруппе отсутствует, а в первой составляет 12%. Анализ данных исследования позволил сделать вывод о том, что уровень освоения нового лексического материала второй подгруппы был выше, чем уровень первой.

Таким образом, экспериментальным путем было установлено, что применение веб-платформ при организации учебного процесса в школе повышает эффективность учебной деятельности. Рассматриваемые нами веб-инструменты помогают осуществлять процесс обучения аудитории через развлечение. Использование данных ресурсов в образовательной или социальной деятельности обогащает контент и способствует повышению познавательной активности у всех участников взаимодействия, мотивируя их на участие в различных опросах, проектах, анкетах и т. д.

Влада Вячеславовна Ересенко

Южный федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. Г. Донских

РОЛЬ ШКОЛЬНОГО МЕДИАЦЕНТРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ САМООПРЕДЕЛЕНИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Школьный медиациентр — наиболее оптимальная форма организации деятельности школьных СМИ, позволяющая подготовить школьников к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, освоить лич-

ностные, предметные и метапредметные, а также первоначальные профессиональные компетенции.

Актуальность исследования определяется необходимостью анализа тенденций развития современных школьных медиационных центров, выявления преимуществ внедрения школьных медиационных центров в общеобразовательные учреждения и трудностей, с которыми можно столкнуться.

Существенный вклад в изучение рассматриваемой области внесли И. В. Жилавская, А. В. Шариков, Е. Л. Вартанова, А. В. Федоров, И. В. Романов. Их работы в значительной мере способствовали изучению системы медиаобразования с педагогической, практико-ориентированной, просветительско-журналистской точек зрения. Однако в трудах ученых школьный медиационный центр не рассматривается как целостное самостоятельное информационное структурное подразделение школы, представляющее собой особый детский медиахолдинг.

Для объединения упомянутых исследований в единое проблемное поле, определения проблем школьного медиационного центра и нахождения решений была проанализирована организация деятельности школьного медиационного центра МБОУ СОШ п. Янтарный Аксайского района Ростовской области. Среди критериев анализа — оценка состоятельности организационной, производственно-творческой структуры и технологий создания контента. Для этого было рассмотрено Положение к школьному медиационному центру, изучены выпуски газеты «Школьная республика», ее структурные и содержательно-смысловые особенности, визуальные характеристики, иллюстративный материал, видеоконтент «Студии новостей», его соответствие стандартам съемки и монтажа, разобраны тексты радиоленточки, их звуковое сопровождение, проведен мониторинг социальных сетей ВКонтакте и Instagram*, определен характер постов и языковой стиль.

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

В ходе исследования было выявлено:

1. В школах нет единого представления о понятии медицентра, его назначении и функциях. Мы предлагаем рассматривать школьный медицентр как полноценное медиа с функциями СМИ.

2. Положение о школьном медицентре — неотъемлемый нормативно-правовой документ, который определяет правовой статус школьного медицентра. Важно то, что он составляется на основе методологической и материально-технической базы школы.

3. Основной из проблем в проекте по созданию школьного медицентра является отсутствие кадров, имеющих минимальные журналистские компетенции. Для решения данной проблемы следует повышать информационные компетенции педагогов, ввести во внеурочную деятельность программу по освоению основ журналистского мастерства. Можно привлекать к сотрудничеству студентов факультетов журналистики и практикующих журналистов разных областей.

4. Помимо профориентационной направленности организация журналистской деятельности в школе содействует развитию межличностных отношений, создает условия для индивидуализации, самопознания, саморазвития, развития творческих способностей, формирования гуманистического отношения к окружающему миру, активной социальной позиции, приобщения к общечеловеческим ценностям, реализация гражданско-патриотического воспитания.

Таким образом, выводы данного исследования сводятся к тому, что школьный медицентр — это сложная система, слаженная работа элементов которой приводит к созданию качественной школьной журналистики, мотивированию к обучению, формированию начальных профессиональных навыков. Благодаря использованию всех телекоммуникационных информационных средств у учащихся развивается медиаграмотность и медиакультура, без которых невозможно представить существование в современном обществе. Поэтому школы нуждаются в более активном введении такого рода формы медиаобразования в современный учебно-воспитательный процесс.

Алиса Александровна Ершова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. Б. Александрова

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО МЕМА

Исследование направлено на выявление особенности функционирования литературных мемов в контексте стихийной образовательной функции, а также на анализ отсутствия или наличия таковой. Мотивируют ли мемы узнать что-то новое, можно ли получить новую для себя информацию с помощью мемов, находясь не на уроке, а в интернете?

Исследование является продолжением работы по типологизации мемов [Ершова 2021: 263]. В его рамки не вошли два специфических типа — литературные мемы и философские мемы, которые имеют свою целевую аудиторию и образуют особую классификацию. Если в случае общего изучения мы говорили о сообществе, публикующем деструктивный образовательный медиаконтент в юмористической форме по разнообразным темам, то здесь мы сталкиваемся с пабликами, публикующими исключительно литературные мемы.

В ходе исследования был проведен опрос целевой аудитории данных сообществ, то есть молодежи 16–24 лет для исследования образовательной функции литературного мема. В опросе участвовали более 160 респондентов.

Актуальность исследования предопределена растущей популярностью литературных мемов в русскоязычном интернет-пространстве. У 9% респондентов литературные мемы составляют более 60% новостной ленты, 38% видят литературные мемы часто, еще 35% — временами. Если сравнить это с результатами по образовательным мемам в целом (45% — часто, 30% — изредка), то можно увидеть, что литературные мемы составляют существенную часть образовательного медиаконтента в юмористической форме.

Литературный мем ориентируется на уже имеющиеся знания и в абсолютном большинстве случаев принадлежит типу «мем по

известной подписчику информации», поэтому 41% респондентов литературные мемы понятны абсолютно всегда, 38% — в абсолютном большинстве случаев. Если сравнивать это с общей ситуацией в научных мемах, то большая часть респондентов говорит, что они часто бывают непонятны. Тем самым в принципиальной установке на понятность мы выделяем главную специфическую черту литературных мемов.

Ключевой вопрос при изучении деструктивного образовательного медиаконтента в юмористической форме — вопрос мотивации к получению новых знаний. В 18% случаев респонденты на постоянной основе ищут информацию по непонятым литературным мемам, более 50% выделяют такие случаи как единичные, а 21% говорит, что, несмотря на то что мем мог быть непонятен, они никогда не искали информацию по нему.

Важную роль в образовательной функции мемов играют пояснения, которые иногда можно найти в комментариях. Более 85% респондентов в случае непонимания обращаются к комментариям, при этом 27% в случае отсутствия ответа там прекращают поиски информации, 11% даже не начинают искать ответ (не обращаются даже к комментариям), но больше 50% респондентов обращаются к поисковику, не найдя ответ в комментариях. Сравнив это со статистикой, упомянутой выше, мы можем подтвердить наше наблюдение, что подавляющее большинство публикуемых литературных мемов включаются в тип «мем по известной подписчику информации», и ситуация непонимания очень редка.

Следовательно, можно заключить, что литературные мемы как образовательный инструмент характеризуются малой эффективностью, так как ориентированы на близкое знакомство подписчика с текстом, то есть на ту информацию, которую он уже знает. Несмотря на это многие респонденты отмечают, что литературные мемы помогают запоминать основные детали, сюжетную линию, а значит, мы можем говорить об образовательной функции литературных мемов в рамках повторения и закрепления фрагментов уже прочитанных произведений. Образовательная мотивация к поиску новой для подписчика информации при использовании литературных мемов значительно выше, чем для

образовательных мемов в целом, что говорит о том, что литературные мемы, не давая конкретной новой информации, мотивируют к чтению новых книг или хотя бы к получению общего представления о них.

Злата Игоревна Минаева

Самарский национальный исследовательский университет

им. акад. С. П. Королева

Научный руководитель: доц. В. В. Трифонова

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ МЕДИА

Восемь секунд — средняя продолжительность концентрации внимания «зумеров», то есть людей, родившихся с 1997 по 2012 г. Предположительно столько времени есть у образовательных медиа для того, чтобы заинтересовать и вовлечь молодого пользователя. В качестве одного из самых популярных на нынешний день способов заинтересовать аудиторию можно выделить геймификацию.

Другая сторона вопроса — влияние медиа на потребителя. Массмедиа выступают агентами вторичной социализации. Однако геймификация в медиа в этом вопросе занимает особое положение: она основывается на принципах одной из самых эффективных форм первичной социализации — игры.

Цель исследования — анализ влияния геймификации в образовательных медиа на представления молодого индивида о социальной реальности.

Необходимо сказать о разнице первичной и вторичной социализации. Из курса теории социологии и работ Е. О. Лазаревой, Т. Ю. Дунаевой, Д. А. Свириской известно, что первичная социализация охватывает период от рождения до формирования

личности. На этом этапе ребенок изучает так называемую основу, позволяющую ему адаптироваться в обществе, посредством игры.

Вторичная социализация — процесс изменения личности в период ее «социальной зрелости». Р. А. Костин и А. Е. Климанова утверждают, что во время этой социализации человек подвергается воздействию ценностей, радикально отличающихся от сложившихся до этого. Ресоциализация (термин, используемой в работе А. И. Ковалевой и Н. А. Перинской) происходит в течение всей жизни. По теории подкрепления Джозефа Клаппера, медиа являются агентами вторичной социализации. То есть они не способны изменить «базис» мировоззрения потребителя, но влияют на его «надстройку».

Особое влияние на нее оказывают новостные игры. Геймификация в медиа — это метод включения элементов игрового процесса в неигровые контексты материалов на платформах новых медиа. Геймифицированные материалы базируются на таком методе подачи информации, как инфотеймент. Таким образом геймификация пользуется концепциями инструмента первичной социализации. За счет этого она способна активнее воздействовать на молодую аудиторию, более восприимчивую к технологичным приемам новых медиа, как утверждает Е. М. Акчурина.

Благодаря мониторингу открытых онлайн-источников, онлайн-наблюдению, визуальному анализу и преимущественно качественному подходу в исследовании можно рассмотреть примеры «простых» и «усложненных» игр в медиа для того, чтобы понять, с помощью чего геймифицированные материалы вовлекают молодых пользователей и как они помогают осуществлять образовательную функцию.

В качестве примера более «простых» по смысловой нагрузке игр в медиа можно рассмотреть сервис Duolingo. Этот игровой образовательный сервис не только актуализирует присущую человеку с первичной социализации потребность в вознаграждении, но и указывает пользователю на «правильность» определенной информации. В качестве «усложненной» новостной игры в пример можно взять «Карту истории» от «Яндекса». На этот раз

игра задействует не только концепцию получения награды, но и позволяет читателю примерить на себя определенную модель поведения, новую социальную роль. Если в случае первичной социализации подобная игровая концепция помогает ребенку определить собственное положение в обществе, то в случае вторичной социализации геймификация влияет на уже сформированные убеждения индивида, показывая ему от «первого лица» другие ценности.

Геймификация в образовательных медиа — особое средство воздействия на вторичную социализацию индивида. В отличие от других инструментов новых медиа, она использует игровые концепции, присущие первичной социализации. По этой причине образовательные медиа, выпускающие геймифицированные материалы, способны эффективнее, чем другие ресурсы, привлекать и вовлекать молодую аудиторию, а также влиять на изменение «надстройки» мировоззрения пользователей. Последний пункт особенно важен в нынешних условиях распространения феномена постправды.

София Алексеевна Нога

Национальный исследовательский университет ИТМО

Научный руководитель: к. филос. н., доц. Н. В. Казаринова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА НАРРАТИВНЫХ СТРУКТУР ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЙ В СМИ

Сегодня работа в жанре истории оценивается научными популяризаторами как высокоэффективная практика для того, чтобы увлечь реципиентов научным знанием. История даёт возможность сопроводить факты эмоциями [Olson 2009], а этот язык в свою очередь хорошо понятен людям в любом возрасте и любой степени образованности. Научные факты представляют интерес

только в том случае, если они представлены в значимом контексте, если им придаётся смысл [ElShafie 2018].

Большую часть информации о научных событиях люди получают из СМИ [Dahlstrom 2014], поэтому видится необходимым проанализировать, реализуется ли потенциал нарративного повествования в средствах массовой информации для освещения научных открытий и какие нарративные структуры актуализируются авторами с этой целью. Основополагающими в теории нарратива и сторителлинга являются концепции Дж. Кэмпбелла и В. Проппа. Актуальным для нашего исследования является также труд Sara El-Shafie “Making Science Meaningful for Broad Audiences through Stories”. В этой статье определяются ключевые элементы истории, на которые следует обращать внимание, если речь идёт о повествовании о научном открытии: герой (реципиенту должны быть понятны мотивы и решения основного актора), стартовое событие (то, что побуждает героя отправиться на поиски нового), препятствие (трудности, которые приходится преодолевать герою на пути к цели), риски (то, чем герой рискует, если не выполнит задачу) и широкая тема (это пространство для реципиентов, которое они могут насытить актуальными для них нравственными и метафизическими выводами).

Были проанализированы публикации с сайта фестиваля «Наука 0+» — одного из крупнейших научных фестивалей страны (с 2013 года количество посетителей превысило цифру в 2 млн.). Выбор эмпирической базы обусловлен тем, что сайт «Наука 0+» аккумулирует тексты из разных актуальных источников, то есть содержит широкий спектр научно-популярных материалов. Мы детально были изучили 10 материалов, выделенных методом случайной выборки. Тексты опубликованы в период с 2018 по 2022 гг. в разделе «Статьи».

Во всех публикациях авторы использовали нарративный подход при структурировании информации. В материалах всегда присутствует герой, например, учёные различных эпох, пациентка с парадоксальным физиологическим свойством и его исследователи, инженер, академик и так далее. Каждый раз мы видим, как эти герои сталкиваются с вызовом — нетривиальной зада-

чей, которая требует радикально новых подходов и трактовок. Также мы понимаем, что герои отправляются на поиск «нового», руководствуясь ещё более значимым общественным запросом: преодоление климатического кризиса, безопасность новых деталей, расширение знаний о Вселенной и возможностей человека. И каждый раз в истории читаются человеческие мотивы, за счёт чего из рассказа извлекается не только набор фактов, но и эмоциональный компонент, например, вера в себя и человечество, ценность проявления смелости в научных поисках и экспериментах.

В трёх проанализированных текстах была обнаружена актуализация в нарративной структуре «магичности» происходящего. Например, повествуя о создании технологии возобновляемого источника энергии, авторы текста используют такую конструкцию: «SolarStratos — рискованная магия, невероятное путешествие на грани возможного». Объясняя создание сверхпрочной и сверхлёгкой технологии, автор пишет: «Эту магию можно проиллюстрировать так: пятилетний ребенок одной рукой поднимает маломерное судно». Благодаря такой конструкции повествование о научном открытии приобретает знакомые с детства и привлекательные черты «сказочности», фантастичности описываемых явлений.

Таким образом, в текстах научно-популярных изданий актуализируется нарративный потенциал. В некоторых публикациях затрагиваются парадоксальные для научной сферы темы, однако они подаются таким образом, что способны привлечь внимание аудитории, в том числе юной.

София Павловна Рубцова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

РИТМИКА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В МЕДИА ДЛЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ритмика рассматривается и как образовательный контент, и как игровой метод вовлечения детей и подростков. Целью заня-

тий ритмикой является развитие двигательной активности ребенка в процессе восприятия музыки.

Решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе применения эмпирических методов исследования (наблюдение, беседа), теоретических методов исследования (анализ), педагогических методов исследования. Целевая аудитория: дети, молодежь, в том числе и с ОВЗ, родители, педагоги, волонтеры.

На занятиях ритмикой осуществляется коррекция недостатков двигательной, эмоционально-волевой, познавательной сфер, которая достигается средствами музыкально-ритмической деятельности. Урок ритмики часто представляет собой смежное занятие между подвижной и образовательной составляющей. Занятие состоит из прослушивания музыки, рисования, обучение ритмической грамоте. Дети на уроках ритмики танцуют, фантазируют, слушают классическую музыку и учатся её анализировать.

Уроки ритмики подходят для детей и молодежи, которой по состоянию здоровья нельзя заниматься спортом и активными физическими нагрузками, в ритмике нет насилия над организмом. Как распространить ритмику среди подростков и детей в медиасреде?

Первый этап: объяснение необходимости занятий родителям, педагогам. К первому этапу распространения относится написание научных статей, методичек и пояснительных записок для предмета. В материалах подробно рассказать о пользе занятий ритмикой. Доступность публикаций в интернете. Публикация в родительском чате, на странице школы, педагога, родители должны понимать пользу предмета. Так же, как и для детей школьного и дошкольного возраста, на сайте учебного заведения можно разместить материалы, а в конце дать небольшой тест или упражнения для самостоятельного выполнения, т. е. так обеспечивается наличие обратной связи.

Второй этап: создание информационной среды про предмет, распространение и продвижение. Страница в социальных сетях, которая регулярно обновляется. Необходимо привыкнуть к названию, предмет должен перестать вызывать удивление. Должно быть представление о предмете, для чего он нужен, краткое опи-

сание предмета. Информация о том, как проводить, как преподавать, что делать на занятиях, что дома.

Распространять положительные видео с ритмикой, онлайн-уроки. Ритмикой можно заниматься дома. Популяризация может проходить с помощью разных источников: блоги, газеты, официальные образовательные сайты. Распространение занятий ритмикой может производиться с помощью таких ресурсов, как: сайт школы, страница педагога, сайт открытого сетевого пространства, познавательные ролики в детских телепередачах, мультфильмы.

Результаты исследования показали, что выбранная тема мало изучена. Некоторые представленные материалы низкого качества, так как ритмика — междисциплинарный предмет. Преподавателю необходимо иметь не только музыкальное образование, но и знать физиологию, разбираться в АФК. Кто должен вести данный предмет? Где готовят специалистов? Это преподаватель музыки, физкультуры (АФК), хореографии или коррекционный педагог?

Тема имеет большую перспективу привлечение медиaproстранства к адаптации детей и молодежи с ОВЗ в учебном процессе, в общении, в социализации.

Ксения Михайловна Смирнова

Белорусский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО КОНТЕНТА НА YouTube НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА БЕЛОРУССКОГО БЛОГЕРА Влада А4

Количество каналов на YouTube, создающих детский контент, стремительно увеличивается. Дети в возрасте до 13 лет, заинтересованные визуальной составляющей, тем, насколько

яркими и динамичными являются видео, становятся наиболее активными пользователями YouTube. Параллельно с увеличением числа детской аудитории на глобальных медиаплатформах актуализируются новые визуальные, содержательные и цифровые подходы к трансляции информации в цифровой среде.

Значительную часть теоретической базы для данной работы составляют исследования С. В. Харитоновой, в которых обоснована концепция системообразования детских СМИ, формирования их визуально-семантической структуры и реализации воспитательного потенциала. В этом контексте особый исследовательский интерес представляет канал на YouTube «А4» белорусского блогера Влада Бумаги, который входит в топ самых популярных цифровых инфлюенсеров мира за 2022 год.

Цель исследования — выявление стратегий, применяемых блогерами для увеличения детской аудитории, а также определение критериев качества контента для детей, набирающего значительную популярность на YouTube. Критериями, по которым отбирался канал для исследования, стали его популярность (по результатам нашего опроса и реальной аудитории более 40 млн человек); активность канала (3 и более видео в неделю); содержание контента (детский контент); целевая аудитория (дети до 14 лет). Критерии анализа самого контента: разнообразие сюжетов, визуальная составляющая (обложки видео, локации и спецэффекты); обучающая составляющая (ее наличие или отсутствие).

Аудитория Влада А4 составляет 44 млн человек. Первый миллион появился на канале в 2016 году. На тот момент целевой аудиторией являлись не только дети, но и молодежь. В развлекательных видео присутствовали челленджи и реальные эмоции блогеров.

Контент Влада постепенно начал меняться в 2019 году, но сильные различия можно заметить после 2020 года, когда блогер выпустил музыкальный альбом «Детские песни». Тогда контент стал еще более ярким: блогеры начали часто примерять разные

роли, происходила постоянная смена локаций и сюжетов. Большинство видео и реплик стали постановочными. Также команда A4 начала выпускать мерч. Сейчас блогеры общаются с детьми на одном языке, ведут себя, как школьники, и снимают видео-контент на соответствующие темы.

Основной метод исследования — анкетирование с помощью инструмента «Google Формы». В нем приняло участие 50 человек. Целевую аудиторию составили молодые люди в возрасте от 15 до 20 лет, имеющие младших братьев и сестер и способные оценить качество детского контента на YouTube. У 60% опрошенных есть младшие братья и сестры в возрасте до 13 лет. Из них 83% либо пользуются интернетом каждый день, либо имеют к нему неограниченный доступ, а не имеют доступа к интернету только 3% детей. Самой популярной платформой стала YouTube, набравшая 60% голосов, а самым популярным блогером — Влад А4.

Действительно ли качественным является детский контент на YouTube? Согласно результатам опроса, 92% респондентов отметили, что качественный детский контент — это совокупность развлекательного и образовательного. И только 19% высказали мнение, что это определение соответствует тому, что можно увидеть на YouTube. Респонденты отметили недостаток обучающего контента, отсутствие пользы в видео, а также плохое качество актерской игры и озвучки. Эти проблемы они отметили и в контенте Влада А4. При этом пользователи хотели бы видеть больше образовательных видео, в которых простым языком объяснялись бы важные вещи.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что блогеры часто рассматривают детей как потребителей, с помощью которых легко набрать большое количество подписчиков. Соответственно, страдает контент, который преимущественно является развлекательным.

Алия Альбертовна Усманова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сониная

ВИЗУАЛЬНЫЕ ТРИГГЕРЫ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ ДЕТСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ

Младшим читательским адресом традиционно считается старший дошкольный возраст — дети от 6 лет (ФЗ от 29.12.2010). Массовая коммуникация, «способная конкурировать с родителями и педагогами по силе своих воздействий, погружает ребенка в особый медиамир, который живет по своим законам» [Сорокина 2011: 705]. Следовательно, актуализируется потребность тщательного анализа подаваемой детской аудитории информации. При изучении газет и журналов их внешней форме, в отличие от текстов, уделяется гораздо меньше внимания. Не до конца изучены вопросы их взаимодействия и влияния друг на друга, черты общего и особенного в их оформлении.

Цель исследования — по-новому взглянуть на дизайн современных изданий, к примеру, на понятие «элемент внешней формы» и на способы объединения этих элементов в научно-популярных детских журналах дореволюционного, советского и постсоветского периодов. В ходе работы применялись исторический, проблемно-хронологический, системный и историко-сравнительный методы. Рассматривались журналы «Родник» за 1893 и 1899 гг., «Юннат» за 1936 г., «Еж» за 1934 г., «Техника Молодежи» за 1971 г., «Квантик» за 2021–2022 гг. Элементы внешней формы проанализированы по алгоритму: фон (цветной, серый, многокрасочное изображение), площадь и количество иллюстраций, подписи к ним, количество колонок набора, объем текста, использование выворотки, гарнитуры, начертания и размера шрифта, интерлиньяж, поля и др. В процессе работы было отмечено сходство в дифференциации целевой аудитории, потребности которой продиктовали визуальный стиль оформления. Посвященные

пропаганде материалистических взглядов, научные разделы и статьи дореволюционных журналов для детей сопровождались красочными буквицами (Родник. 1893. Окт. №10. С. 64), крупным кеглем и иллюстрациями во всю полосу (Родник. 1899. 5 мая. №5. С. 1).

Самыми частыми способами визуальной коммуникации с аудиторией советской и постсоветской детской периодики были:

— врезка «обратная связь»: «Обязательно напишите нам, если вы найдёте решение» (Квантик. 2021. Янв. №1. С. 22);

— ребусы, загадки, конкурсы, задания: «Соберите /../ цветы /../и, засушив, пошлите в конверте в редакцию нашего журнала» (Юннат. 1936. Апр. №4. С. 41);

— бесплатные, рекламные и иные приложения: плакат на две полосы «Стальные реки пятилетки» (Техника молодежи. 1971. Апр. №4. С. 32–33);

— иллюстрированная «переходящая история»: в середине печатного листа внизу крупным кеглем «Продолжение в следующем номере» (Квантик. 2021. Янв. №1. С. 10).

Отдельно подчеркнем популярность формата «сложная схема — простое объяснение», иллюстрации которого привлекали аудиторию большинства советских детских журналов: различия во внешнем виде птиц (Еж. 1934. №4. С. 19–20). Для постсоветского этапа характерно художественное повествование в виде комикса (Квантик. 2022. Июл. №6. С. 21), визуальный эффект которого переводит материал любой сложности в максимально понятный и доступный для восприятия ребенка.

Таким образом, редакции научно-популярных детских журналов трех периодов использовали разные способы вовлечения аудитории, в том числе и визуальные триггеры, призванные удивлять и удерживать молодое поколение.

Литература

1. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе: Общее и особенное в художественно-техническом конструировании период. М., 1984.

2. Макаренко Е. Ю. Детские иллюстрированные журналы в условиях постсоветской трансформации // Вестник Волжского уни-та им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 1. № 1. С. 128–137.

3. Сорокина В. В. Детские игры и игрушки как форма массовой коммуникации. // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011. С. 704–720.

4. ФЗ от 29.12.2010 N 436-ФЗ «О защите детей от информации» // URL: <https://clck.ru/33Wxgj> (Дата обращения: 10.02.2023).

Цзиньшуан Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР «МЯГКОЙ СИЛЫ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

В данной статье рассматривается вклад образовательного туризма как фактора мягкой силы в Санкт-Петербурге, а также процессы взаимобмена стран культурными и духовными ценностями в ходе туристской деятельности. Выявляется значение международного образовательного туризма в укреплении культурных связей между странами, характеризуется роль международных организаций, разных форм сотрудничества университетов, научных, учебных и личных контактов между студентами и преподавателями отечественных и зарубежных учебных заведений в развитии культурного диалога между странами. Определяются тенденции дальнейшего участия России в международном образовательном туризме.

Актуальность исследования доказал воркшоп «Образовательный туризм в Санкт-Петербурге», организованный Городским туристско-информационным бюро и Фондом поддержки научной, научно-технической, инновационной деятельности. Мероприятие состоялось при поддержке Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Комитета по науке и высшей школе.

До 40% туристских поездок сегодня совершаются в познавательных или образовательных целях. Сегодня города становятся образовательными центрами. Санкт-Петербург в 2021 году занимает в Топ-80 лучших студенческих столиц мира, ежегодно улучшая показатели по многообразию состава студентов и их отзывам. В перспективе Петербург имеет все шансы стать для туристов не только местом культурного досуга и развлечений с насыщенным календарем событий, но и привлечь за счет разнообразного перечня возможностей для обучения в любом возрасте по любым направлениям. В настоящее время восстанавливаются традиции туризма «по обмену». Подобная форма организации поездок с образовательными целями является одной из перспективных, поскольку может быть оценена как наименее затратная для молодых людей. На взаимной личной договоренности могут основываться поездки «в гости» с получением образовательных услуг.

В Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД), например, с 1949 г. накоплен богатый опыт организации образовательного процесса для иностранных студентов, разработаны специальные программы, в том числе по изучению русского языка для иностранцев. «Дуальное обучение» (Баден-Вюртембергская высшая школа, Германия) предлагает специальный обмен для студентов в тандеме со студентами из Германии: один семестр немецкие студенты учатся в Санкт-Петербурге в партнёрстве с прикрепленным к нему студентом из СПбГУПТД, а следующий семестр студент из России направляется на стажировку в Германию.

Развитию образовательного туризма способствуют заключение действенных соглашений о сотрудничестве и обеспечение равноправного доступа к благам международного сотрудничества: обмен знаниями, создание интерактивных сетей, мобильность преподавателей и учащихся, международные научно-исследовательские проекты наряду с учётом национальных культурных ценностей и условий.

Полина Евгеньевна Шальнева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н. Н. Ю. Ломыкина

**О НАУКЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЯЗЫКОМ:
СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ
ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ
В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТАХ**

Образовательный контент в цифровой среде обладает своими особенностями. Текст должен не только быстро заинтересовать читателя и удержать его внимание, но и легко донести сложную информацию. Стилистические приемы, которые используются для этого в научно-популярных текстах, не новы, но при этом не устарели и продолжают эффективно работать в современной цифровой среде.

«Кот Шредингера» — научно-популярный журнал, медиапроект фестиваля «Наука 0+». Он ориентирован на читателей всех возрастов, его главная цель — популяризация науки. Мы проанализировали 10 текстов главного редактора Григория Тарасевича, опубликованных в 2022 году. Анализ стилистических особенностей текстов на лексическом и синтаксическом уровнях позволил определить, какие приемы использует журналист для успешного донесения сложной научной информации до неподготовленной разновозрастной аудитории.

На лексическом уровне автор использует замену абстрактных книжных слов конкретной лексикой («...столь малую величину не замечаешь, когда двигаешь шкаф, вешаешь полку или расставляешь посуду на столе»), объяснение сложных понятий через сравнение со знакомыми читателю («Но обратите внимание на слова «трёх осей». То есть берём шар и в одном направлении его растягиваем, в другом сжимаем, в третьем меняем как-то ещё. Получается что-то похожее скорее на кусок туалетного мыла, чем на планету»), дополнение родовых понятий видовыми («Воплощение рая на земле — утопии. Их было немало: коммунизм, социализм, анархизм и ещё десятки –измов», «важную когнитивную функцию — сомнение»).

В словаре Г. Тарасевича часто встречается эмоционально-оценочная лексика («Суровые рептилоиды, вступившие в сговор с мировым правительством»), разговорная лексика, фразеологизмы, метафоры («Старина Исаак как в воду глядел», «вернуть себе космический оптимизм», «...давайте попробуем сменить масштаб времени. Отмотаем сто лет и окажемся в 1922 году»).

На синтаксическом уровне в текстах встречаются такие приемы, как сокращение объема предложений, деление одного сложного предложения на несколько простых («Вообще же люди давно знают, что Земля круглая. Это выяснили ещё древние греки. А Эратосфен Киренский сумел даже вычислить радиус планеты»), отказ от причастных и деепричастных оборотов — автор заменяет их придаточными предложениями («Мы совсем о другом — о степени приближенности, которая нужна для решения той или иной задачи»), использование для связности текста вводных слов логического характера («Получается,...», «итак», «ну, а теперь...»), приемы диалогизации, риторические вопросы и восклицания («Вам кто-то сказал, что Земля не плоская? Какая глупость! Посмотрите вокруг. Вы видите признаки того, что наша планета круглая, квадратная, конусовидная или какая-то ещё?»), использование инверсии.

В научно-популярные тексты Тарасевич вставляет элементы межличностной коммуникации — диалоги и анекдоты, делит текст большого объема на блоки, визуально облегчая читателю восприятие материала, журналист иллюстрирует информацию с помощью фотографий и инфографики.

Анализ стилистических особенностей текстов Г. Тарасевича показал, что использованные приемы создают эффект взаимодействия автора с аудиторией и обеспечивают такую подачу информации, при которой сложные термины легко воспринимаются читателем любого уровня подготовки.

Значительная часть научно-популярной информации в Сети по-прежнему подается в виде текстов, хотя цифровые медиа позволяют объединять разные форматы. А значит, приемы, мастерски используемые Г. Тарасевичем, могут стать ориентиром для авторов, которые работают с научно-популярным контентом в интернете.

Полина Игоревна Шкарубо

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ШКОЛЬНЫЕ СМИ РК КАК РЕСУРС МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Развитие медиаобразования в мире началось в 1982 году с принятия Грюнвальдской декларации. В документе было прописано, какие меры принимать для реализации поставленных задач, в том числе инициировать разработку и внедрение программ по медиаобразованию различных уровней — от детского сада до университета.

В Казахстане о необходимости внедрения медиаобразования начала говорить Д. Назарбаева. На форуме «Женщины в бизнесе — 2009» года она убеждала в том, что «медиаобразование должно стать зоной сотрудничества общества, медиапрофессионалов и власти. Иначе приемлемого результата не достичь». В России в последние годы проблемам медиаобразования в целом и медиаграмотности школьников в частности уделяется особое внимание.

В России медиаобразованием школьников озабочены многие университеты. Существует уже и солидная база источников, к примеру, труды Е. Л. Вартановой, А. П. Гостомысловой, И. И. Малгарова, Е. А. Барахановой и др.

В Казахстане процесс только набирает обороты. Это продемонстрировало и наше исследование, целью которого стало изучение функционирования школьных СМИ в контексте возможностей медиаобразования, а эмпирической базой — школьные СМИ Костанайской области РК.

При сборе и обработке информации были использованы такие методы исследования, как сравнение, сопоставление, анализ, синтез, проведены интервью с представителями конкретных школьных СМИ — детьми и педагогами. Анализ состояния школьных СМИ Костанайской области привел к следующим выводам:

Ни управление образования, ни иные госструктуры интерес к школьным СМИ не проявляют, эти СМИ нигде не фиксируются. Получается, что в медиаобразовании детей заинтересованы лишь сами школы.

Между тем в разных форматах такие СМИ функционируют в большинстве школ Костанайской области.

Анализ позиционирования и деятельности конкретных школьных СМИ продемонстрировал то, что они развиваются стихийно, управляются учителями-энтузиастами, имеющими слабое представление о современной медиадеятельности.

При этом в некоторых школах Костаная СМИ существуют уже более 10 лет. Так, в школе № 23 несколько поколений детей занимались телевизионной журналистикой. Здесь действует медиастудия, обеспеченная материально-технической базой. Ученики имеют доступ к видеокамерам, компьютерам для монтажа, учатся озвучке. Плоды своего творчества они публикуют в Instagram*-аккаунте школы @school23_qosta.

В костанайской школе № 11 работает радиокружок, где дети обмениваются информацией с радиолюбителями всего мира, что параллельно помогает улучшить знания языков, развить кругозор, отработать дикцию, критически относиться к поступающей информации.

В физико-математическом лицее с 1997 года выпускается газета «Лицейский вестник». Участие в создании периодического издания способствует развитию творческих способностей школьников, обогащает их речь, учит серьезно, вдумчиво работать над словом, ярко описывать в своих материалах интересные и значимые события лицейской жизни.

Таким образом, школьные СМИ имеют потенциал стать главным компонентом медиаобразования. При подготовке медиаматериалов подросток может научиться собирать информацию о происходящих вокруг него событиях, работать с ней, критически мыслить, создавая медиатексты, определять при этом свое

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

отношение к существующим фактам и публично его выражать, нести ответственность за свои высказывания. Но чтобы это произошло, необходимо в первую очередь повысить уровень профессионализма школьных СМИ посредством целого ряда мероприятий, разработанных специально для школьников и учителей: регулярно проводить фестивали школьных СМИ, Летние школы для руководителей школьных медиа, открытые лекции и мастер-классы журналистов-практиков.

Цзюньчи Шэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

АКТУАЛЬНЫЕ ИГРОВЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Проблемой исследования являются изменения, произошедшие в области образования и смена методики обучения иностранным языкам, в частности китайскому. Методологической основой исследования являются структурно-функциональный и системный методы. Материал исследования — научная литература, посвящённая проблеме исследования, а также опыт применения автором игровых приёмов в своей работе.

Изучение нового языка сопряжено с трудностями: артикуляционными, фонетическими, синтаксическими, а также мотивационными. Последний вид трудностей обосновывается в современном обществе тем, что мотивация многих учеников строится на увлечённости и вознаграждении, а не на долге и ответственности, как ещё 20 лет назад. Данную проблему позволяет решить переход на игровую методику обучения или использование игровых элементов (геймификация). Игры рожают азарт, любопытство, интерес, позволяют разнообразить формы изучения и воспроизведения языкового материала, а также добиться смещения ракурса: в процессе игры ученик начинает воспринимать игру

как инструмент, которым можно пользоваться. Говоря о подходе для применения игровой методики в возрасте учащихся, стоит сказать следующее: внедрение полноценных игр в учебный процесс возможен в любом возрасте, однако наибольшее предпочтение отдаётся ученикам школьного возраста. Для более старшей группы (студентов вузов, выпускников и старше) больше подходит введение лишь элементов геймификации.

По классификации Д. Г. Власюк, игры делятся на группы в зависимости от целей, на достижение которых направлены:

Самой большой группой являются лексические игры (направлены на запоминание новой лексики, проверку выученных слов и на отработку произношения).

Иероглифические игры (запоминание и отработка написания иероглифов).

Игры на развитие навыков разговорной речи, подвижные игры.

Помимо перечисленных игр, на уроках можно использовать песни на китайском языке, проводить викторины, олимпиады и конкурсы.

Игровой метод особенно эффективно работает на начальном этапе изучения лексики. Помимо т. н. «реальных» игровых методик, которые предполагают непосредственный контакт преподавателя и ученика, возможно и введение третьего субъекта в процесс обучения — ресурсы цифровых СМИ и платформ. Например, в интернете можно найти как актуальные новости Китая, так и фильмы на китайском. Подбрав материал, соответствующий языковому уровню обучающихся, педагог может провести множество игр: Shadowing («теневого повтор» слов или целых выражений), инсценировка сцен из фильмов, спектаклей или мультфильмов, игры по изученной лексике, используемой в том или ином медиаисточнике. Кроме того, существуют готовые программы, приложения и сервисы. Например, приложение Chinese Writer by Trainchinese позволяет научиться правильно писать иероглифы, поощряя за верное написание. Опыт Е. Д. Кралиной показал, что студенты, пользующиеся приложением, запоминают, как писать иероглифы в два раза быстрее. Приложение AnkiApp является сборником виртуальных карточек со словами. Способ работы с реальными карточками давно признан педагоги-

ческим сообществом как эффективный. Виртуальные же карточки более удобны, компактны и доступны.

Использование игровых методов позволяет быстрее освоить изучаемый язык, независимо от его сложности. В рамках профессии журналиста это особенно важно и ценно, так как работа подразумевает под собой постоянное обучение для высоких результатов при выполнении рабочих задач (к примеру, ведение интервью, подготовка репортажей на иностранном языке, цитирование иностранной речи и т.д.).

Л и т е р а т у р а

1. Кралина Е. Д. Игровые методы обучения китайскому языку студентов вузов // Преподаватель XXI век. 2020. № 2-1. С. 137–147.

Marcus Wein Esmiller Monteiro, John Laennec Maban Molavin
Qatar University

Научный руководитель: Said Gerges Diab, Brayn B. Biazon

IMPLEMENTATION OF AN INTERACTIVE MULTILINGUAL WEB-BASED LEARNING PLATFORM IN PROMOTING EDUCATIONAL RIGHTS AND DUTIES: A HELPING HAND IN EDUCATIONAL MEDIA AWARENESS CAMPAIGNS

Quality education can only be achieved if students fully exercise their rights and fulfill their responsibilities. Recent studies have proved that digital technologies and the active role that modern media play in our world assist in solving these problems in quite an effective way [Indelicato: 2021; Norlander: 2013; Acun: 2014]. As technology becomes ubiquitous and transforms the way that learners acquire knowledge, the use of digital tools is viewed as an effective

intervention in enhancing teaching methods and students' awareness about their educational entitlements and obligations.

This study aims to determine the effectiveness of Project Knowledge, a researcher-developed interactive multilingual web-based learning platform in promoting the educational rights and duties of students in Qatar. The research employed a one-group pretest-post-test quasi-experimental design as its methodological approach. 152 students from grades 11 and 12 were invited to participate in the study where a 35-item multiple choice questionnaire was used in the pre-test. After subjecting the group to a 4-week long web-supported learning environment, the same questionnaire was given to the participants for post-tests.

Specifically, the web-based platform was designed to provide information by incorporating resources that would lead students to articles, videos, and external websites that aid them in learning more about their educational rights and duties. It also included educational activities such as flashcards and online quizzes. The students were encouraged to interact on human rights topicw with other students in an online forum. Lastly, the website included a section where students could register to various human rights promotional campaigns and events around the world.

The findings show that knowledge of the students went from “average” in the pre-test to “very high” in the post-test after the 4-week intervention. It was revealed that there was a significant difference in the pre-test and post-test scores with a p-value of less than 0.001. Specifically, the overall mean gain scores return a value of 13.30, which was interpreted as good improvement. Most of all, these results show that the developed digital tool is an appropriate platform that can be utilized to enhance the level of knowledge among students. The study also tests if there are any differences within the scores based on the students' demographic parameters such as gender, academic track, grade level, and length of stay in Qatar. Here, it was found that the mean gain score significantly correlated only with the length of stay (p-value 0.031).

Overall, the study proves that the Interactive Multilingual Web-based Learning platform addresses the demand for a new approach

to human rights education. It effectively provides students, educators, and decision-makers with information on the basic concepts, policies, and developments in the field of education.

Based on that, it is highly recommended for educational policy-makers and school administrators to incorporate such e-learning platforms that promote human rights in the academic curriculum and in educational awareness media campaigns. It is also suggested that more studies need to be conducted on how digital technologies can be further implemented in education and media awareness events.

References

1. Acun, I. (2014). Web-supported effective human rights, democracy and citizenship education? *Computers & Education*, 70, 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.07.041>
2. Indelicato, R. (2021). Human rights and the educational role of technologies during the Covid-19 period. *Journal of Modern Science*, 45(2), 63–76. <https://doi.org/10.13166/jms/131238>
3. Norlander, R. (2013). The contributions of digital communications technology to human rights education: A case study of amnesty international. PhD thesis. <https://eric.ed.gov/?id=ED566203>

Политический PR и пропаганда в условиях кризиса: НОВЫЕ МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ

Екатерина Викторовна Бечина,
Екатерина Дмитриевна Леоненко
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. В. Балахонская

СРЕДСТВА ПОЛИТИЗАЦИИ СПОРТИВНОГО СКАНДАЛА НА ОЛИМПИАДЕ 2022 ГОДА В ПРОПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ И ЛИБЕРАЛЬНЫХ СМИ

В последние годы в политическом, научном и публицистическом дискурсе получило распространение такое явление, как «политизация». Под политизацией мы, вслед за М. В. Даниловым, В. А. Евдокимовым, Н. В. Новиковым и др., понимаем придание политической окраски неполитическому событию. Объектом политизации может стать любое событие или явление из сферы религии и истории, науки и культуры, а также спорта.

Более ста лет назад французский спортивный деятель, инициатор организации современных Олимпийских игр, Пьер де Кубертен впервые произнес фразу: «Спорт вне политики». Однако в настоящее время мы видим, что обсуждение спортивных проблем зачастую затрагивает область политики. Важную роль в процессе политизации неполитических событий играют СМИ,

одна из задач которых заключается в формировании общественного мнения.

Во время Олимпийских игр 2022 года в Пекине в СМИ активно обсуждался вопрос о применении допинга несовершеннолетней российской фигуристкой Камиллой Валиевой, в результате допинговый скандал получил политическую подоплеку. Основным способом политизации спортивного инцидента стала речевая агрессия, включающая дискредитацию различных субъектов, обвинение в непрофессионализме, осуждение позиции руководителей страны и спортивных организаций, отдельных функционеров в области спорта.

Цель исследования — выявить средства политизации спортивного скандала на Олимпиаде 2022 года в проправительственных и либеральных СМИ.

Эмпирическую базу исследования составили более 400 медиатекстов, опубликованных в интернет-версиях проправительственных («Комсомольская правда», РИА «Новости») и либеральных («Новая газета», «Эхо Москвы») СМИ за период с 10 по 20 февраля 2022.

Проанализировав указанный массив медиатекстов, мы выявили процентное соотношение использования речевой агрессии в отношении субъектов спортивного инцидента. В проправительственных СМИ субъектами речевой агрессии стали Международный олимпийский комитет (МОК) 27% публикаций, страны НАТО тоже 27%, Всемирное антидопинговое агентство (WADA) 18%. В либеральных СМИ в качестве субъектов речевой агрессии выделены руководство российского спорта 40%, Россия 25% публикаций.

Анализ материала показал, что проправительственные СМИ при описании действий иностранных субъектов многократно использовали стилистически сниженную лексику и метафоры с негативной образностью. Например, автор статьи в «РИА Новости», описывая реакцию стран НАТО при помощи стилистически сниженной лексики и метафор, формирует у читателей мнение, что к обвинениям со стороны стран НАТО в использовании допинга российскими спортсменами нельзя относиться серьезно: «и прочими кричалками, которые несутся с американского, британского и общеевропейского медийных полей»; «поэтому смешны визги в западной прессе».

В либеральных СМИ преобладали такие средства речевой агрессии, как генерализация, стилистически сниженная, в том числе инвективная, лексика, ирония и сарказм. Например, в медиатексте портала «Эхо Москвы» ирония и сарказм в совокупности со стилистически сниженной лексикой формируют негативный образ руководства России: «И когда сейчас изо всех сил напирают на то, что сроки вскрытия пробы подгадали специально, чтобы нагадить нашей стране — в этом и кроется ответ. Страна переживает, что у нее отобрали медаль. А что у 15-летней школьницы жизнь сломана — кого это волнует?»

Таким образом, мы обнаружили, что для того, чтобы придать какому-либо событию политический окрас, средства массовой информации используют прием речевой агрессии, в частности, дискредитацию субъектов. Стилистически сниженная лексика, метафоры с негативной образностью, генерализация, ирония и сарказм — все эти средства речевой агрессии, используемые по отношению к субъектам спортивного инцидента, помогают вывести обсуждение конфликтной ситуации в спорте на политическую арену и формируют у общественности негативный образ политических субъектов.

Дарья Алексеевна Воробьева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н. А. Н. Гуреева

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА АККАУНТОВ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВЕДОМСТВ,
ОТВЕТСТВЕННЫХ ЗА РЕАЛИЗАЦИЮ
МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ СТРАНИЦ РОСМОЛОДЕЖИ,
МИНОБРНАУКИ, МИНТРУДА, МИНКУЛЬТУРЫ
И МИНСПОРТА В ВКОНТАКТЕ)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 23-28-01865.

В контексте теории медиатизации взаимодействие государства и общества рассматривается исследователями как глубоко погруженное в медиасреду. Сегодня социальные сети активно используются для выстраивания стратегических коммуникаций между государством и обществом. С 1 декабря 2022 года вступил в силу закон, обязывающий органы власти создавать официальные страницы в социальных сетях и размещать на них контент. В связи с этим представляется актуальным рассмотреть особенности взаимодействия государства и молодежи в социальных сетях, сравнить медиакommunikационные стратегии и оценить их привлекательность для целевой аудитории.

Для анализа были выбраны органы, ответственные за реализацию государственной молодежной политики: Росмолодежь, Министерство науки и высшего образования, Министерство труда и социальной защиты, Министерство культуры, Министерство спорта. Все они размещают контент в официальных аккаунтах во ВКонтакте.

Основным методом исследования выступил сравнительный анализ, учитывающий типологические и тематические критерии. Были рассмотрены показатели регулярности выхода публикаций и среднего количества комментариев. По результатам были выявлены особенности коммуникационных стратегий ведомств.

С помощью генератора случайных чисел месяцем для анализа в 2022 году был определен март.

Наибольшее количество постов за месяц было опубликовано в аккаунте Росмолодежи — 101. Самым популярным форматом публикации стали карточки, сопровождаемые текстовой подводкой (36%). Посты с видео составили 28%, с фото — 24%. Несколько раз ведомство организовывало прямые эфиры. Наименее популярными форматами стали репосты и опросы.

В аккаунте Минобрнауки в марте опубликовано 70 постов. Преобладающим типом контента стали публикации с ссылкой на материалы сайта (60%). Вторым по популярности форматом стали карточки (16%). Фото и видео были представлены в оди-

наковой степени (9%). Посты, содержащие текст, составили 5% от всего контента. Наименее востребованным форматом взаимодействия стало проведение прямых эфиров.

Количество постов в марте в аккаунте Минкультуры — 55. Чаще среди них встречались фотографии с текстовым описанием (76%). Карточки встречались в 15%. Наименее востребованным контентом стали опросы (4%).

В аккаунте Минспорта в марте 31 пост. Всего публиковалось только два типа контента: «текст+фото» (90%) и «текст+видео» (10%).

В аккаунте Минтруда среди 31 поста, опубликованных в марте, преобладающим стали посты «текст+фото» (48%). Реже встречались текстовые посты (3%).

Преобладающими тематиками публикаций стали освещение инициатив ведомств и мер поддержки населения. Регулярность публикаций Росмолодежи составила 25 постов в неделю, Минобрнауки — 17, Минкультуры — 14, Минтруда и Минспорта — 8. Среднее количество комментариев пользователей на публикации Минспорта — 9, Росмолодежи — 4, Минкультуры — 1. У аудитории аккаунтов Минобрнауки и Минтруда не было возможности оставлять комментарии под постами.

Проведенный анализ позволяет отметить, что коммуникационная стратегия аккаунта Росмолодежи на фоне страниц других ведомств выглядит наиболее оптимальной для привлечения аудитории. У подписчиков есть возможность участвовать в дискуссиях, давать обратную связь и получать ее. Наименее вовлекающей можно считать стратегию Минтруда. Ведомство нечасто публикует посты, нет возможности комментирования.

Среди общих недостатков стоит выделить недостаточное использование вовлекающих типов постов, например опросов. Также важно публиковать больше видеоконтента, который составляет значительную долю медиапотребления молодых людей.

Александр Андреевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ: ОПЫТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОНЯТИЯ

Словосочетание «информационное противостояние» (далее — ИП) получило широкое распространение в русскоязычных исследованиях, однако практически никогда авторы не раскрывают содержание этого понятия. В результате оно теряет определенность, в рамках одного и того же текста вступает в принципиально различные отношения с другими понятиями, не может использоваться как эвристически полезный инструментарий. Таким образом, задача конструирования данного понятия значима для современного социогуманитарного дискурса отечественной науки. Для решения такой задачи следует воспользоваться компаративистским методом, который позволит сравнить разные подходы, выявить сходства и различия. После этого будет применен метод конструирования определений. Однако на начальном этапе необходимо выявить источники, в которых содержатся понятия, подлежащие сравнению. Для этого воспользуемся поиском по доступным библиографическим базам.

В англоязычных источниках термин “information confrontation” практически не встречается. Редкие зарубежные авторы, использующие его, указывают, что “information confrontation” — чисто российское понятие и явление. Этим словосочетанием они переводят термин «информационное противоборство», появившийся в отечественных нормативных актах в 2013 году с подписанием Указа Президента РФ от 23.07.2013 № 631 «Вопросы Генерального штаба Вооруженных Сил Российской Федерации». По-видимому, «информационное противоборство» стало переводом американского “information warfare”. Однако зарубежные исследователи усмотрели в этом словосочетании иной смысл: агрессивное, использующее любые средства вмешательство во все сферы жизни другого государства и общества. В русскоязычных ис-

точниках встречаются разные подходы к соотношению понятий “information warfare” («информационная война») и “information confrontation” («информационное противостояние»). Ряд исследователей отождествляют эти понятия, другие обнаруживают некоторые различия.

Выделим характерные, с нашей точки зрения, признаки ИП.

1. Субъектный состав. Если информационные войны ведутся государствами, то противостояния не ограничиваются межгосударственными отношениями, в них вступают субъекты самой разной природы, в т.ч. индивидуальные.

2. Объект воздействия. Большинство авторов полагает, что таковым является информационная среда противника. Как в обычной войне осуществляется попытка захвата территории иного государства, так же и здесь действия ведутся на некоторой «информационной территории». Однако информационная среда разграничена значительно хуже, чем земная поверхность. Поэтому задачей является не столько «проникновение на территорию противника», сколько «расширение своей территории за счет нейтральных областей». Информационная война ведется для того, чтобы лишить противника технологических и психологических ресурсов для сопротивления. ИП имеет в виду победу за счет привлечения на свою сторону третьих сил. Таким образом, объектом воздействия при ИП является информационная среда, входящая в жизненный мир субъекта, который является потенциальным союзником противостоящих субъектов. Целью воздействия является такое преобразование этой среды, которое побудит потенциального союзника стать актуальным.

3. Методы противоборства. Субъекты ИП могут прибегать к крайним способам дискредитации друг друга в глазах третьих лиц, но по отношению к этим третьим лицам, на которые и оказывается влияние, они вынуждены вести себя дружелюбно. Кроме того, в этой ситуации нет необходимости использования кибератак и других подобных методов, ИП ограничивается коммуникативным воздействием.

Подведем итог. Информационное противостояние является видом противоборства, при котором коммуникативными мето-

дами осуществляется преобразование информационной среды нейтрального субъекта для привлечения его на одну из противоборствующих сторон.

Полина Андреевна Киреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. Н. Гуреева

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ С ГОСУДАРСТВОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА КОММЕНТАРИЕВ ПОД ПОСТАМИ РОСМОЛОДЕЖИ)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 23-28-01865.

В условиях глубокой медиатизации, характерной для современного политического процесса, социальные сети играют все более важную роль в формировании и артикуляции позиции, а также в решении различных социально-политических вопросов. В зарубежном академическом дискурсе эта мысль аргументируется, в частности, в работах А. Хеппа, Н. Коулдри, С. Хьярварда, в отечественном — в статьях Н. С. Лабуша, А. С. Пую, А. Н. Гуреевой, С. С. Бодруновой. Исследователи всё чаще рассматривают молодежь как ключевого социального актора, который реализует различные стратегии общественно-политического взаимодействия в медиакommunikационном пространстве. Выстраивание эффективного взаимодействия органов государственной власти и молодежи, в том числе в цифровой среде, является одним из приоритетных принципов реализации государственной молодежной политики РФ. На государственном уровне координатором в сфере молодежной политики выступает Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь).

Чтобы выявить особенности коммуникации молодежи с государством в цифровой среде, была проанализирована онлайн-дискуссия под постами официального аккаунта Росмолодежи во ВКонтакте (VK) — крупнейшей российской социальной сети. Предметом исследования стали интенции пользователей, выраженные в комментариях под постами ведомства. Основным методом выступил интент-анализ, при проведении которого было решено опираться на программу анализа онлайн-дискуссий, предложенную Н. К. Радиной. Всего было проанализировано 425 комментариев от пользователей под постами в официальном аккаунте Росмолодежи с 1 по 31 марта 2022. Март как месяц для анализа в 2022 году был выбран с помощью генератора случайных чисел (1–12).

В ходе исследования было выявлено, что доминирующей интенцией в комментариях под постами государственного ведомства было поддержание коммуникации, будь то уточнение информации, выражения согласия или не согласия, неприятие или симпатия к содержанию опубликованного контента. К информативно-воспроизводящему блоку можно отнести 45% комментариев под публикациями Росмолодежи. Самой распространённой интенцией информативно-воспроизводящего блока в комментариях под постами Росмолодежи стали удивление и вопрос — такие конструкции встречались в более половины комментариев (54%).

Интенции контрольно-реактивного блока, выражающие ту или иную оценочную и экспрессивно-оценочную реакцию, стали вторыми по объёму в комментариях и составили 24%. Пользователи под постами Росмолодежи чаще всего оставляли сообщения с похвалой или одобрением (53%). При этом четверть комментариев этого блока содержали интонации сарказма (25%).

Эмотивно-консолидирующие интенции (самопрезентация, рассуждения для привлечения внимания, прогнозы и др.) содержались в 23% текстах онлайн-обсуждений под публикациями Росмолодежи. В большинстве таких сообщений, оставленных в аккаунте Росмолодежи, пользователи пытались привлечь внимание к своей позиции за счет рассуждений (63%).

Проявление в комментариях интенций волюнтивно-директивного блока указывает на стремление пользователей добиться

конкретных результатов входе опосредованной медиа коммуникации с государством, например, за счет побуждения к действиям, обвинений, предупреждения о последствиях. Намерения волонтивно-директивного блока встречались лишь 7% комментариев. В комментариях к постам Росмолодежи встречались только две интенции волонтивно-директивного блока: побуждение к позитивному действию и рекомендации (82%) и обвинения (18%).

Наименее характерными для дискуссий под постами ведомства были манипулятивные намерения, направленные на демонстрацию социального доминирования и установление иерархий. Такие интенции содержали 3% комментариев в аккаунте Росмолодежи. Большинство из них были направлены на дискредитацию авторитета ведомства.

Алина Сергеевна Метелева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ЭЛЕКТРОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В РЕГИОНАХ РОССИИ

Летом 2022 года Правительство Российской Федерации сформировало рейтинг руководителей цифровой трансформации регионов страны (далее — рейтинг). Согласно ему, среди регионов были выявлены лидеры и отстающие, а также регионы, занимающие «срединное» положение. При этом открытым остаётся вопрос, какие неочевидные факторы повлияли на это разделение.

Теоретической базой нашего исследования стали труды ученых в области политической коммуникативистики (Д. П. Гавра, И. А. Быков, З. Ф. Хубецова) и электронного участия (В. А. Белый, Л. А. Видясова, О. Г. Филатова, А. В. Чугунов, G. Aichholzer, A. Macintosh, G. Rose).

Под электронным взаимодействием власти и общества мы понимаем, вслед за О. Г. Филатовой и А. В. Чугуновым, двусто-

ронный обмен информацией между обществом (бизнес-сообществом, экспертным сообществом, гражданским обществом в целом) и представителями государственной власти всех уровней в современном интернет-пространстве [Филатова, Чугунов 2013].

Для анализа мы отобрали методом случайной выборки семь регионов России, занимающих различные позиции в рейтинге: Республику Татарстан, Удмуртскую Республику, Челябинскую область, Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО) (лидирующие регионы; первые позиции рейтинга), Кировскую, Ленинградскую (срединные регионы; срединные позиции рейтинга) и Астраханскую (отстающий регион; последние позиции рейтинга) области.

Целью исследования стало выявление взаимосвязи уровня развития электронного взаимодействия власти и общества и успешности цифровой трансформации в регионе.

Для этого с помощью метода кейс-стади мы рассмотрели каждый регион по ряду критериев, опираясь на проведённые ранее исследования.

Непосредственно аналитическая работа включила в себя следующие этапы:

— формирование паспорта субъекта (название региона, руководитель и куратор цифровой трансформации в регионе, дополнительные сферы ответственности руководителя цифровой трансформации);

— анализ органа исполнительной власти (ОИВ), отвечающего за цифровую трансформацию в регионе (факт реорганизации, социальные сети, подведомственные учреждения, вовлечённость куратора цифровой трансформации в процесс цифровизации) и включённости главы региона в процесс цифровизации (степень заметности фигуры);

— анализ основных каналов электронного участия в регионе (количество, техническая реализация, визуальное оформление, результативность, оценка в СМИ);

— анализ Центра управления регионом (ведомственная принадлежность, руководитель, социальные сети, оценка в СМИ, дополнительные полномочия).

В итоге была выявлена зависимость позиции субъекта в рейтинге от характера деятельности подведомственных учреждений органа исполнительной власти (ОИВ), реализующего стратегию цифровой трансформации в регионе: в преуспевающих регионах подведомственные учреждения занимаются развитием ИТ-отрасли региона, поддерживая частные ИТ-компании.

Основными причинами различий в уровне развития электронного взаимодействия власти и общества в разных регионах, по нашему мнению, являются два фактора. Во-первых, политический курс на цифровизацию региона в целом: например, правительство преуспевающего ЯНАО, скорее всего, задумывалось о цифровизации региона ещё до утверждения подобной национальной цели. Однако выявить первопричину разницы политического курса разных регионов в рамках этого исследования не удалось. Во-вторых, готовность главы региона развивать цифровую сферу и вкладываться в неё: например, глава отстающей Астраханской области не заявляет в публичном пространстве о приоритете цифровизации региона и, вероятно, не ставит эту тему во главу угла в своей внутренней работе и внутренней работе органов власти.

Для более точных выводов необходимо проанализировать все регионы России в совокупности, а также все регионы, которые заняли лидирующие и заключительные позиции в рейтинге.

Александр Викторович Орлов

Администрация Светлогорского городского округа

TELEGRAM-КАНАЛЫ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ДЕПУТАТОВ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Telegram на данный момент является одним из самых популярных мессенджеров в России: в 2022 году по данным мобиль-

ных операторов Telegram впервые обогнал WhatsApp* по объему пользовательского трафика. По данным Mediascope, месячный охват Telegram в России в декабре 2022 года составил 72 млн 489 тыс. человек. Стоит отметить рост аудитории: на февраль 2022 года Telegram в России пользовались 53 млн человек.

По мнению экспертов, уже в 2023 году аудитория Telegram превысит аудиторию WhatsApp*: по данным Mediascope аудитория Telegram растёт в 5 раз быстрее аудитории WhatsApp*.

В российском сегменте интернета в марте 2022 года произошли серьёзные изменения: Facebook* заблокирован в России с 4 марта, а Instagram* — с 14 марта, что повлекло за собой изменение медиапотребления, а также миграцию аудитории и контент-мейкеров в другие социальные сети.

Согласно исследованию Brand Analytics, в марте 42 % инстаблогеров и 89% тиктокеров переводили свою аудиторию в Телеграм. Ютуб-блогеры в основном отправляли подписчиков во ВКонтакте и Дзен.

В данном исследовании рассматривается платформа Telegram как инструмент политической коммуникации на примере депутатов Законодательного собрания Калининградской области — законодательным однопалатным органом государственной власти Калининградской области, являющимся постоянно действующим высшим и единственным органом законодательной власти области. На данный момент (10.02.2023 года) идёт работа VII созыва в числе 40 депутатов.

В ходе исследования был проведен анализ ведения депутатами-одномандатниками Калининградского ЗакСа персонифицированных Telegram-каналов, а также проведено сравнение доли подписчиков в Telegram и ВКонтакте от общего числа избирателей на каждом избирательном округе.

По результатам исследования выявлено фактическое наличие Telegram-каналов лишь у пяти депутатов из 20 (25% от числа депутатов-одномандатников), при том, что аккаунт во ВКонтакте

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

имеют 19 из 20 депутатов. В общей же сложности совокупное число подписчиков всех ведущих свой каналов депутатов не превышает 500. Самым популярным депутатом регионального ЗакСа является Евгений Морозов — на его канале 305 подписчиков, что составляет 0,6% от числа избирателей на его округе и 6,4% от числа отдавших за него голос.

Таким образом, можно сделать вывод, что Telegram не является актуальным инструментом коммуникации для членов регионального Законодательного собрания Калининградской области.

Андрей Сергеевич Петропавловский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

КОНЦЕПТ «РУССКИЙ МИР»

В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

Актуальность работы объясняется тем, что в условиях современной нестабильной геополитической обстановки концепт «русский мир» активно демонизируется и используется двумя противоборствующими сторонами в информационном противостоянии.

Теоретическую основу составили труды отечественных и зарубежных исследователей, рассматривающих концепт «русский мир» через призму разных наук. При написании работы были изучены труды таких исследователей, как В. Д. Попков, А. Ю. Безродная, В. А. Ачкасова, Т. Б. Кострицкая, Н. А. Цветкова, Н. Г. Скворцов, А. В. Верещагина, С. И. Самыгин.

Целью работы является определение значимости и потенциала концепта «русский мир» в условиях информационного противоборства. Эмпирическую базу составили материалы СМИ, информация из аккаунтов политиков в социальных сетях, законодательные акты, аналитические данные из системы мониторинга и анализа СМИ и социальных сетей «Медialogия». Методология исследования опирается на сравнительный анализ и контент-анализ.

Понятие концепта «русский мир» многогранно и находится на стадии становления, его можно рассматривать с разных сторон, а в актуальной ситуации оно наполняется новыми смыслами. В рамках исследования предпринята попытка обобщить полученные данные и дать собственное определение концепта «русский мир» в контексте происходящих событий.

Сущность концепта «русский мир» раскрывается через совокупность следующих признаков: поликонфессиональность, многонациональность, общность культуры, общность языка, общность исторической памяти, трансграничность. Отсюда вытекает преимущество концепта «русский мир». Это та идея, в которой наши оппоненты видят серьезную угрозу, потому что она способна объединять в единое целое разные по своей сути народы, культуры, религии и традиции.

С помощью системы аналитики социальных сетей и СМИ «Медиадиалогия» было проанализировано свыше 500 упоминаний словосочетания «русский мир» за период с 15.10.2022 по 14.01.2023 на следующих информационных ресурсах: «ВКонтакте», ресурсы компании Meta* (Meta* признана экстремистской организацией и запрещена в России, ее продукты Instagram* и Facebook* также запрещены на территории РФ), Twitter*, видеохостинг YouTube и в мессенджере Telegram.

Проанализировав контент 10 лидирующих источников по числу упоминаний с обеих сторон с октября по январь, можно заключить, что ресурсы, которые поддерживают российский политический курс, не дают четкого представления о концепте «русский мир». Читатель интуитивно понимает, о чем идет речь, исходя из своих представлений.

Контент с украинских ресурсов можно охарактеризовать как агрессивную пропаганду. «Русский мир» употребляется в контексте разрушения, захвата территории, вражеской идеологии, которую нужно истреблять, что является прямым указанием к рассмотрению в исключительно отрицательной, негативной коннотации

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

широкого смыслового диапазона понятий, стоящих за данным концептом. Частота употребления значительно выше, чем в отечественном информационном поле. Российская сторона не противопоставляет ничего внятного, говоря лишь неопределенными тезисами, за редким исключением высказываний политиков.

В рассмотренных текстах украинских авторов «русский мир» трактуется именно как идеология или доктрина. Примечательно, что лидер по упоминаниям «русского мира» — украинский политик. В текстах автора читается демонизация концепта «русский мир», а также идет отождествление с действующей российской властью. Можно предположить, что в данном концепте противопоставляющая нам сторона видит для себя угрозу, поэтому прилагается максимум усилий для его дискредитации и разрушения трех китов «русского мира» (культура, русский язык и религия).

В актуальной ситуации концепт может выступить новой идеологией, которая за время своего существования взяла в себя лучшие черты и ценности отечественной истории. В ходе работы получилось доказать, что «русский мир» активно демонизируется и в случае непринятия каких-либо мер российской стороной, появляется риск утратить его объединяющую силу.

Виталий Владимирович Руднев

Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В ВЕДУЩИХ МАССМЕДИА США (2021–2022 гг.)

Цель исследования — анализ идеологем, маркеров и стереотипов, формирующих имидж Республики Казахстан в ведущих массмедиа США. Исследуются пути и возможности целенаправленного формирования позитивного странового образа, роль казахстанских государственных институтов и журналистского корпуса в этом процессе.

Основной теоретической базой в исследовании являются принципы С. Анхольта (национальный брендинг, конкурентная идентичность, репутация стран). Также использовались подходы к анализу имиджа страны А. Гравера, Г. Буракановой, Н. Клушиной, Н. Виноградовой и др.

Основными подходами при решении задач стали: анализ данных, сравнение и обобщение, синтез, формализация и классификация. Особое внимание было уделено контент-анализу публикаций.

Эмпирической базой исследовательской работы стали публикации двух тиражных изданий Соединенных Штатов — The Washington Post и The New York Times, а также новостной сети CNN, размещающей материалы на сайте медиакорпорации.

Тематика и временной отрезок: материалы о политико-экономических, общественных и культурных событиях в Казахстане с июня 2021 года по декабрь 2022 г. В выборке учитывались материалы, в которых страна не просто упоминалась, а присутствовала как главный объект информации. Таких материалов в трех СМИ США оказалось 107 за обозначенный период. В процессе контент-анализа компоненты имиджа и оценочные маркеры были разделены на пять групп (подкатегорий):

- международная политика и сотрудничество;
- внутренняя политика и государственные институты;
- политическая оппозиция в стране;
- выборный процесс и свобода прессы;
- новости не политического характера (культура, спорт, экология и т.д.).

Проведенное исследование привело к следующим выводам:

— имидж Казахстана с точки зрения западных ценностных координат в рассмотренных нами медиа США нельзя назвать привлекательным. Особенно это касается внутренней политики РК, прозрачности выборов, политической оппозиции и свободы СМИ;

— основными идеологемами и семантическими доминантами американских СМИ по отношению к Казахстану стали цензура, отсутствие гражданских и политических свобод, социальное и

экономическое неравенство, высокий уровень коррупции. Основная характеристика государственной жизни в Казахстане представлена американскому медиапотребителю как «стабильный авторитаризм» (stable authoritarianism);

— следует признать существующие десятилетиями в медийном пространстве США идеологемы, укоренившиеся стереотипы. Почти во всех публикациях (за исключением неполитической тематики) присутствуют известные в медиа публикациях заданные подходы Agenda Setting и Framing, когда событие освещается односторонне, а иные его составляющие просто игнорируются;

— информируя свою аудиторию о внешней политике Казахстана, крупные СМИ США осторожно или негативно оценивают события, направленные на укрепление связей с Россией и странами СНГ в целом, с КНР, Индией, со странами арабского мира. Хотя в целом позитивным компонентом имиджа Казахстана стали мирные инициативы, площадки для диалога конфликтующих сторон, форумы по межконфессиональному согласию;

— в улучшении имиджа Казахстана в информационной сфере США эффективным оказались различные международные культурные и спортивные мероприятия, укрепление туристических и образовательных связей с зарубежными партнерами. Этот потенциал важно использовать в дальнейшем;

— учитывая тот факт, что в американской прессе часто информация доносится однобоко и фрагментарно, крайне необходимо укреплять связи с работающими в республике зарубежными журналистами и изданиями, правильно преподносить новостную повестку, раскрывающую потенциал страны и интересную иностранной аудитории.

Во времена информационных войн, искаженной информации и целенаправленной пропаганды, — всего того, что мировое общество наблюдает сейчас — необходимо уделять внимание внешнему имиджу. Особенно важно это для стран с ограниченным военным, экономическим, финансовым потенциалом, с невеликими человеческими ресурсами.

Илья Романович Смирнов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПРИРОДНЫХ КРИЗИСОВ

Актуальность работы заключается в постоянной необходимости властных субъектов подкреплять свою легитимность, к чему в том числе относится правильное коммуникационное реагирование на кризисные ситуации. Так как вопросам экологической повестки в XXI веке уделяется особое внимание, правильное реагирование на экологические, в том числе природные кризисы является неотъемлемой функцией властей. Целью данной работы является исследование специфики коммуникаций органов государственной власти России в условиях природных кризисов. В работе исследуются коммуникации властных субъектов Камчатки в условиях природного кризиса, произошедшего осенью 2020 г. В качестве методологического подхода выступает современная теория коммуникаций в разделе антикризисной коммуникации. В качестве методов исследования используются сравнительный анализ, кейс-стади природного кризиса на Камчатке, а также контент-анализ публикаций в СМИ.

Данная работа опирается на труды исследователей Т. Кумбса, отмечающего перцептивную природу кризиса, и Фирн-Бэнкса, рассматривающего явление с точки зрения последствий для стейкхолдеров, а также разделение этих трудов профессором Д. П. Гаврой на объективистскую и субъективистскую позицию. Также рассматривается формирование кризисом возможностей, которое упоминают Р. Улмер, Т. Селлау и М. Сиджер. Для определения природных кризисов учитываются типологии П. И. Черноусова, а также Р. В. Приходько и Т. С. Кочегаровой.

В качестве эмпирической базы использовались публикации СМИ и тематических блогеров, а также данные социологических опросов. В ходе анализа коммуникационной деятельности

органов власти Камчатки в условиях кризисной ситуации было установлено следующее. Во-первых, не было осуществлено информационное сопровождение на докризисной стадии, из-за чего, например, серферы не сразу смогли установить причины ухудшения состояния здоровья. Во-вторых, распространение структурирующей информации на докризисной стадии важно, так как коммуникационное докризисное взаимодействие может снизить ущерб, нанесенный кризисом, а также сам факт осуществления подобной коммуникации снимает часть ответственности с органов государственной власти. В-третьих, губернатор Камчатского края В. В. Солодов не раз принимал участие во встречах с экологами и экспертами Гринпис. Открытое обсуждение кризисной ситуации и привлечение экспертов значительно снижает репутационный ущерб и подкрепляет выводы о природном происхождении кризиса. Также можно сделать вывод, что власти не использовали в качестве PR-технологии привлечение известных блогеров. Если кризис действительно имеет природное происхождение, то в данном направлении можно наверняка выделить недоработку представителей органов власти, из-за чего были замечены публикации блогеров, содержащие критику власти. В первые дни кризиса некоторые представители власти рассматривали антропогенные причины. В последующем, когда больше факторов говорило о том, что кризис является скорее природным, различие высказываний на первых этапах повлияло на общую картину того, насколько граждане доверяют выводам властям по данной проблеме.

В качестве урока для властей можно выделить то, что первыми о кризисной ситуации узнали не они. В том числе это стало причиной критики. В будущем необходимо уделять больше внимания мониторингу ситуации. Обнаружение проблем первыми дает возможность для обдумывания и выбора стратегии коммуникационного реагирования (в том числе замалчивания, если есть возможность нейтрализовать видимые последствия кризиса). Можно сделать вывод, что правильный выбор коммуникационной стратегии и, как следствие, антикризисной модели и PR-технологий в условиях природных кризисов может значительно

снизить имиджевые издержки органов государственной власти Российской Федерации. Также можно установить обратное: при недолжном подходе к антикризисным коммуникациям властные субъекты могут столкнуться с серьезной критикой и потерей легитимности.

Ульяна Сергеевна Тельнюк

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

Влияние внутренней политики Южной Кореи на формирование национального бренда

Южная Корея в XXI веке сформировала свой национальный бренд, который устойчиво закрепился в сознании большинства населения планеты. Корейская волна охватила не только страны Юго-Восточной Азии, но и Запад вместе с Россией.

Цель работы состоит в выявлении политических причин, благодаря которым формирование национального бренда Южной Кореи возымело быстрый успех.

Основным методом исследования является анализ литературы по проблематике.

В научном сообществе можно встретить множество статей о феномене «Халлю», или Корейской волны, однако в медиапространстве мало исследований, которые бы озвучивали политические причины данного явления.

Формирование национального бренда Южной Кореи имеет прямую зависимость с демократизацией общества и повышением уровня жизни населения страны.

Формирования национального бренда приобрело успех за счет популяризации идеологии, по которой люди общими усилиями работают над укреплением страны, что было актуально после Корейской войны. В Южной Корее применялась пропаганда

экономического процветания, которая позволила действующему в то время президенту Пан Чон Хи (1962–1970) побудить народ к развитию и поднять уровень жизни населения.

По сути, демократизация Южной Кореи произошла лишь в период правления президента Ким Ен Сана (1993–1997). Он заложил правовые и концептуальные основы нового корейского государства, в котором процветает стабильность.

Южная Корея на мировой арене выбрала тактику «мягкой силы», чтобы стать одной из лидирующих стран, с которой будут считаться не только в Азии, но и на Западе. «Мягкая сила» — это новый подход к внешней политике, который берет свое начало в 1990-х гг. в период правления Ким Ен Сана. Такой подход подразумевала практическую деятельность, которая будет направлена на конструирование и управление имиджем государства, а также на адаптацию для некоммерческих и политических сфер. Ким Ен Сан заложил основы для построения национального бренда. Следующие президенты следовали его курсу демократизации и применения «мягкой силы».

В современных реалиях политика в Южной Корее должна быть высоконравственной. Так в 2017 году президентом стал Мун Чжэ Ин, который утверждал, что станет президентом, «который вступает в должность с пустыми руками и оставит пост также с пустыми руками». Это укрепило демократический строй страны и позволило вкладывать реальные финансы в развитие Южной Кореи.

В новом тысячелетии правительство страны само стремилось спровоцировать корейскую волну. Для этого делался акцент на экономическом развитии за счет технологий, а также на создание президентом Пак Кын Хе в 2013 году Подразделения индустрии популярной культуры при Министерстве культуры, чтобы координировать и поощрять передовые исследования в области культуры для целей экспорта.

В 2008 году после увеличения бюджета в индустрии культуры правительство Южной Кореи ввело «индустрию творческого контента», в которой делался упор на К-Поп и видеоигры в качестве важного иностранного экспорта.

С появлением на музыкальной арене К-Поп группы BTS, которая смогла завоевать Запад и Россию, правительство Южной

Кореи стало все больше уделывать внимания законодательной поддержке поп-индустрии страны, прецедента чему раньше не наблюдалось. Так, в октябре 2022 года на уровне Министерства культуры, спорта и туризма решался вопрос об освобождении группы BTS от обязательной военной службы.

Таким образом, на формирование национального бренда Южной Кореи оказала значительное влияние политика глав государства, которая была направлена на демократизацию общества, что позволило развиваться экономике и культуре. Пропаганда развития страны общими усилиями мобилизовала население сделать Южную Корею лучше КНДР, а следственно — развиваться, а разработка и воплощение стратегии «мягкой силы», от которой не отклонялись следующие после Ким Ен Сана президенты, сделало Южную Корею одной из лидеров на мировой политической арене.

Анастасия Алексеевна Тимофеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА «ЖЕЛЕЗНЫЙ ЗАНАВЕС» В РОССИЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Медиатизация всех сфер жизни общества обусловлена глобализацией информации и новой культурой потребления. Исследователи отмечают возрастающую роль идеологической функции медиаречи (Е. Л. Вартанова, В. И. Коньков): воздействие на аудиторию; создание (медиа)картины мира на основе интерпретации фактов реальной действительности (И. В. Анненкова). Одним из наиболее эффективных средств воздействия и моделирования действительности становится политическая метафора. Если метафора — это «неотъемлемая часть человеческого восприятия действительности и средство для создания новых значений и новых сущностей в нашей жизни» (G. Lakoff, M. Johnson), то политическая метафора (ПМ) — это средство формирования

в представлении адресата определенной картины мира «в соответствии с ожиданиями политической единицы» (Э. В. Будаев).

Цель исследования — рассмотреть ПМ как востребованное в политическом медиадискурсе средство пропаганды. Метафора железный занавес в публикациях сайтов «Коммерсанта» (66 текста) и «РИА Новости» (83 текста) 2022 г. изучалась на основе контент-анализа и дискурс-анализа.

События 2022 года нашли отражение в языковой картине мира. Так, в речь политиков разных стран и в медиадискурс вернулось словосочетание «железный занавес». В представлении жителей постсоветского пространства эта метафора стала символом изоляции, информационного, идеологического, экономического барьера. Сейчас журналисты, используя эту ПМ, актуализируют прежнее значение и говорят о повторном возведении барьера в XXI веке: «Российских битломанов по большому счету волновали те же проблемы, что и их единомышленников по другую сторону железного занавеса» (kommersant.ru. 24.03.2022); «При Горбачеве перед советскими хоккеистами рухнул железный занавес» (ria.ru. 31.08.2022). Эта метафора превращается в средство оценки современной политической ситуации: «Сегодня речь уже может идти об изоляции России, которой не было даже во времена железного занавеса» (kommersant.ru. 02.03.2022).

ПМ «железный занавес» чаще всего встречается в публикациях о специальной военной операции, где усиливает пропагандистский характер высказывания. Во-первых, конкретизирует тех, кто строит барьер: «Министр подчеркнул, что на этот раз “железный занавес” воздвигается самими западниками» (ria.ru. 30.06.2022); «...если ополоумевшие европейские партнеры все-таки опустят железный занавес» (ria.ru. 15.08.2022). Во-вторых, указывает на тех, кого разделяет непреодолимый барьер: «Железный занавес между Россией и Западом уже опустился» (ria.ru. 03.03.2022), «Между Россией и западными странами возник новый “железный занавес”» (ria.ru. 01.07.2022).

В современном политическом медиадискурсе наблюдается расширение метафоры: прецедентное имя составляет ядро — устойчивый образ, способный вызвать нужную эмоциональную реакцию;

прилагательное «новый» в значении ‘возникший’ взамен прежнего переносит эту реакцию на происходящее: «Будет не хватать зарубежных фильмов, спектаклей, книг, которым не просочиться сквозь новый железный занавес» (kommersant.ru. 10.12.2022).

Интерес представляет уникальный случай употребления ПМ, в котором она приобретает новый смысл, становясь синонимом «локдауна», что исключает политический аспект: «Даже несмотря на то, что международные контакты сейчас не столь интенсивные, “железного занавеса”, как раньше, не существует... и поэтому коронавирус вновь начинает поднимать голову» (kommersant.ru. 27.07.2022).

Результаты контент-анализа позволяют определить идеологическую функцию ПМ. В публикациях «Коммерсанта» чаще всего имеет значение барьера (53,5%); немного реже значение конфронтации (32%); иногда как характеристика периода (13,5%); единственный случай — определение локдауна. В медиатекстах РИА «Новости» также доминируют значения конфронтации (62,5%) и барьера (35%), а вот как характеристика периода оно использовано только два раза (2,5%). Таким образом, актуализация ПМ советского периода усиливает ее воздействующий эффект в пропагандистском медиадискурсе.

Екатерина Владимировна Филимонова

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

СЕЛЕКЦИЯ СПИКЕРОВ КАК АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В НОВОСТНЫХ ТЕЛЕСЮЖЕТАХ О ВЫБОРАХ В Госдуму РФ 2021 года

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что выборы в Госдуму VIII созыва стали одним из главных политических

событий за 2021 год. По данным ВЦИОМ на 2 сентября 2021 года, 70% населения страны знали о голосовании и «декларировали намерение проголосовать».

Предмет исследования — сходства и различия в селекции спикеров в новостных сюжетах о выборах в Госдуму Федерального собрания РФ VIII созыва в эфире телеканалов «Первый», НТВ и «Дождь»*.

Цель нашего исследования — выявить сходства и различия в селекции спикеров в новостных сюжетах о выборах 2021 года.

Эмпирическая база работы состоит из 135 сюжетов трех новостных программ: «Время» (телеканал «Первый») — 50 сюжетов, «Сегодня» (телеканал НТВ) — 40 сюжетов, «Здесь и сейчас» (телеканал «Дождь»*) — 45 материалов. Хронологические рамки ограничены периодом с 18 июня по 24 сентября 2021 года.

В данной работе были использованы следующие методы исследования: структурно-функциональный анализ и компаративный анализ.

Нами был проведён анализ теоретических материалов зарубежных (К. Левина, Д. Уайт и Д. МакКузила, П. Бергера и Т. Лукмана) и отечественных авторов (А. В. Колесниченко, Г. В. Кузнецова, Н. Б. Кирилловой, Л. В. Ениной, В. К. Сергеевой, Е. А. Харисовой) о конструировании медиареальности, гейткипинге и селекции информации на телевидении. Результатом теоретического исследования стала классификация спикеров в новостных телесюжетах, основанная на том, какой тип информации спикер озвучивает в синхроне и какую задачу в развитии конфликта сюжета решает: «представитель власти»: «чиновник» и «политик»; «эксперт», «официальный представитель», «обычный человек», «социально незащищенный» человек; «знаменитый человек», «активный гражданин», «свидетель», «обвиняемый», «преступник», «пострадавший», «бывший» и «герой».

В исследовании мы провели сравнительный анализ селекции спикеров в новостных сюжетах о выборах в Госдуму 2021 года телеканалов «Первый», НТВ и «Дождь»*. Мы выявили, что наиболее

распространенные типы спикеров — это «политики», «чиновники», «официальные представители», «эксперты» и «обычные люди».

«Политики» стали самым популярным типом спикеров — 53% от общего количества СНХ, но при этом каждый телеканал отдавал предпочтение кандидатам определенного круга партий. Например, на «Первом» и НТВ доминировали представители «Единой России», СРЗП, КПРФ и ЛДПР, а на телеканале «Дождь»* — «Новые люди» и «Партия Роста». «Политики», которые не являлись кандидатами в Госдуму VIII созыва, стали ключевыми спикерами во время освещения принятия решений об изменениях избирательного процесса — расширения территории дистанционного электронного голосования и увеличения работы избирательных участков до трех дней.

В контексте обсуждения изменений в избирательном процессе часто появлялись «эксперты» — 20% от общего количества СНХ. Интервью с этим типом спикеров на каналах «Первый» и НТВ появлялись с целью защиты системы электронного голосования, а на «Дожде»* ставили её под сомнение.

Во время сентябрьского голосования на НТВ и «Первом» чаще появляются такие спикеры, как «чиновники», «официальные представители» — наблюдатели из других стран и «обычные люди», которые проголосовали. Всё это формирует образ легитимных выборов в глазах зрителей. «Дождь»* же в этот период публикует синхроны со спикерами категорий «свидетель», «журналист» и «активный гражданин», которые сообщают о нарушениях избирательных участков.

Исследование показывает, как селекция спикеров в новостных сюжетах может формировать образ политического события на экранах крупных российских телеканалов. Выбирая спикеров определенной категории, журналисты могут подтверждать повестку легитимных выборов или опровергать её.

Дарья Витальевна Шумилова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЭТНОСА В СМИ

Российская Федерация является домом огромного количества этносов. Для эффективной коммуникации между разными этническими группами необходима публичная площадка, способная регулировать дискуссию внутри поля. Чаще всего данную роль на себя берут локальные СМИ или социальные сети, информирующие общественность и формирующие основные представления о сложившихся ситуациях.

Учитывая актуальность проблемы, в данном исследовании мы хотим установить, какие методы формирования образа этноса используют СМИ в решении межэтнических вопросов. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 года запрещает СМИ публиковать материалы, направленные на разжигание ненависти. Но мы также не можем отрицать тот факт, что каждая новость, касающаяся того или иного конфликта, будет по-разному толковаться в различных изданиях. Именно поэтому так важно критически относиться к поступающей информации. Но какими же средствами образ того или иного этноса может искажаться в медиа?

СМИ во многом могут повлиять на формирование образа отдельного этноса как в положительную, так в отрицательную сторону. Так Т. Г. Скребцова в своей работе выделила 6 характеристик, которые дискредитируют образ выходцев с Кавказа или из Средней Азии в российских СМИ: неприятный внешний вид, переносчики опасных заболеваний, чернорабочие, не уважают «наши» правила/культуру/обычаи, плохо знают русский язык, берутся за непопулярную у коренного населения работу, обладают сплоченностью, образуют этнические криминальные группировки, причастны к терроризму, создают социальные проблемы, осуществляют отток денег. В целом можно заметить, что боль-

шая часть упоминаний этнической принадлежности в СМИ возникает, когда тема публикации касается криминальной сводки. Эти экстралингвистические факторы формируют представления о представителях другого этноса как об экономической угрозе, нарушителях общественного порядка. Такое явное антагонизирование может быть результатом поверхностного знания о другой этнической группе, создания образа «врага» для извлечения выгоды или же страх перед отличной от «мы»-группы структуры.

Но не каждое упоминание другого этноса в СМИ направлено на его дискредитацию. Так Д. Муканова-Хуршудян и Э. Хуршудян в своей статье исследуют особенности современной жизни армянской диаспоры в Казахстане. В СМИ фигурирует образ армян как этноса, сумевшего сохранить свои культурные ценности, но при этом комфортно интегрироваться в новое общество. Нередки случаи, когда армяне и казахи вступали в браки или же брали на попечение детей другой этнической принадлежности. Одной из причин создания такой успешной межэтнической коммуникации является общая трудовая деятельность, исторические личности, оказавшие влияние на обе этнические группы, а также высказывания культурных деятелей, таких как К. Джандарбеков, о духовном единении двух культур. Так как армянская диаспора плотно внедрена в казахстанский социум, то журналисты знакомы с их обычаями, историей и традициями, что делает их национальный портрет в СМИ более глубоким и менее стереотипизированным. Это снижает недоверие к другой культуре и помогает им успешно адаптироваться на новом месте.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что СМИ вносят определенный вклад в формирование образа этноса как с положительной стороны, помогая сплотиться в кризисные времена, так и с отрицательной, формируя негативные стереотипы о представителях определенных этносов. Для этого они прибегают к использованию экстралингвистических средств, эпитетов, метафор. В целом, необходимо отметить, что для успешного освещения межэтнической коммуникации журналисту необходимо иметь представления об упомянутых этносах и ответственное отношение к работе с первоисточниками.

Hana Muneer, Mohand Mohsen Mahmoud Elsayed Sarhan

Qatar University

Научный руководитель: А. Humran

WESTERN MEDIA AND WORLD CUP 2022 IN QATAR: CRITIQUE AND ASSERTIVE IMAGES

This research aims at looking at the impact of main western news outlets, more specifically, The Guardian, which is known to be the “most trusted”. It also investigates how this newspaper controlled the emotional state of world population with their relentlessly critiquing coverage, regarding the FIFA World Cup 2022. Apart from that, numerous instances of fact checking being belittled in their pursuit to assert their narrative were carefully analyzed.

The research was carried in the context of the concept of journalism of assertion which is the kind of journalism which places most value on immediacy and volume without extensive critical checking, and more broadly how their narrative asserts the oriental stance of the west when it comes to the eastern Arab Muslim world. In our investigation, we went through the most relevant articles published by the UK Publication the Guardian in light of the FIFA World Cup 2022, and inspected the content in terms of the language used, facts stated and message conveyed to the audience, all of which has made up our empirical material. Besides, we have referred to main orientalist literature, from renowned authors like Edward Said, to examine if such aspects continue nowadays. As the major limitation of this research was the inability to speak to the Qatari authorities directly for commentaries, instead, we relied on the published response statements from the Qatari official figures.

We have come to the conclusion that indeed there is a sheer lack of positive highlights of Qatar in coverages of the nation regarding the FIFA World Cup 2022. Most prominently, it was found that often the Guardian’s journalists use assertive methods to push their narrative while undervaluing fact checking, which is a crucial aspect of journalistic integrity, and which once again confirms the age-old oriental stereotypes. To be more specific, for example, an article

published by The Guardian in February 2021 claimed that “6,500 migrant workers have died in Qatar since World Cup awarded” (<https://www.theguardian.com/global-development/2021/feb/23/revealed-migrant-worker-deaths-qatar-fifa-world-cup-2022>). The news then spread like wildfire and was published across other major publications like the BBC, Reuters and Time. This figure of 6500, or the figure of 15,000 published by Amnesty International was later proven wrong, according to DW’s fact check (<https://www.dw.com/en/fact-check-how-many-people-have-died-for-the-qatar-world-cup/a-63763713>). These numbers in fact “refer merely to non-Qataris of various nationalities and in various occupations who have died in Qatar in the past decade.” It is important to note how this statistic was manipulated to falsely out accent on workers only in light of the World Cup 2022 held in Qatar.

Therefore, our research has clearly demonstrated that in order to cater to the fast pace of content consumed during a large international event, vital actions within journalism can be often underestimated. In many cases this leads to situations that western publications heavily rely on exploiting assertive images of the events to hold on to their root narrative.

Рекламные коммуникации: от замысла до воплощения

Наталья Валерьевна Безрукова
Новосибирский государственный университет
Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

КРЕАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СОЗДАНИИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ВИДЕОКОНТЕНТЕ НА YOUTUBE-КАНАЛАХ

Нативная реклама обладает широким спектром возможностей, с помощью которых можно нагляднее представить продукт, увеличить время пребывания пользователя на площадке, а также конвертировать потенциальных покупателей в реальных.

Несмотря на эффективность и популярность данного явления, native advertising по-прежнему остаётся малоизученной. Существующие исследования отражают лишь формальные стороны нативных интеграций, в то время как механике создания коммерческих роликов внимания почти не уделяется.

Мы решили выявить креативные инструменты, применяющиеся при создании native advertising в контенте на YouTube-каналах.

Объект исследования — нативные рекламные интеграции в видеоконтенте на YouTube-каналах.

Предмет исследования — креативные инструменты при создании нативных рекламных интеграций в контенте на YouTube-каналах.

Цель работы — выявить креативные инструменты, использующиеся для создания нативных рекламных интеграций в контенте на YouTube-каналах.

Сформулировать понятие нативной рекламы нам помогли исследования А. И. Макариной, К. В. Маркелова А. Козловой и Д. П. Карпухина о характерных признаках и видах нативной рекламы.

Хронологические рамки исследования — с 28 февраля 2021 года по 28 февраля 2022 года. Нативная видеореклама — быстро развивающийся тренд, соответственно, изучать её эффективнее всего в динамике за последний год.

Эмпирическая база составляет 382 видеоролика, опубликованных на десяти YouTube-каналах с самыми высокими доходами по данным Forbes за 2020 год.

Проведя типологический и структурный анализ, мы выявили креативные инструменты для создания нативных рекламных интеграций в контенте на YouTube-каналах и разделили их на две категории — формальные и содержательные. В первом случае учитывалась структурная часть рекламных вставок, вторая категория принимала во внимание жанровое разнообразие нативных интеграций.

Инструменты (формальная категория).

Субъект воздействия на целевую аудиторию — популярный блогер выполняет функцию лидера общественного мнения, соответственно, целевая аудитория будет прислушиваться к его советам, в том числе коммерческого характера. Разновидности данного инструмента:

- ведущий YouTube-канала / рубрики на YouTube-канале;
- ведущий регулярной рубрики;
- ведущий в паре с другими действующими лицами;
- участники шоу на YouTube-канале;
- вымышленный персонаж регулярной рубрики / веб-сериала;
- рекламный продукт в роли действующего лица.

Инструменты (содержательная категория):

1. Рекомендация — симбиоз реального совета с указанием на площадку, где можно его осуществить.

2. Стилизация нативных интеграций — адаптация рекламной интеграции под определённую стилистику. Данный инструмент подразделяется на:

- стилизацию под определённый жанр;
- стилизацию нативной интеграции под известный фильм;
- стилизацию под телевизионную программу.

3. Обзор — «распаковка» какого-либо продукта с проведением его дальнейшего тестирования на практике и формулированием окончательного вердикта.

4. Соответствие тематики нативной рекламной интеграции и самого видеоролика воспринимается целевой аудиторией как естественное продолжение основного контента. Такие видеовставки не вызывают раздражения и, вероятнее всего, сформируют положительное отношение к рекламируемому продукту.

Таким образом, нам удалось выявить пять креативных инструментов для создания нативных рекламных интеграций в контенте на YouTube-каналах. В перспективе данные приёмы могут быть дополнены анализом рекламных вставок на других YouTube-каналах либо более подробным рассмотрением механизмов создания коммерческих интеграций и изучением степени влияния их на целевую аудиторию, что потребует расширения как теоретической, так и эмпирической базы нашего исследования.

Мария Константиновна Быкова

Финансовый университет при Правительстве РФ

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. Л. Каминская

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И НОВЫЕ РЕАЛИИ НА DIGITAL-РЫНКЕ: ПОИСКИ РЕШЕНИЙ

Российский экономический кризис февраля 2022 года затронул рынок рекламы и маркетинга, из-за чего старые подходы к продвижению бизнеса стали неактуальными. Однако

игроки рекламного рынка нашли решения, позволяющие снизить полученные риски и продолжить свое развитие в меди-пространстве. Исследование автора статьи направлено на анализ настоящей ситуации на рынке digital-рекламы и рассмотрение решений, позволяющих адаптироваться к новым реалиям. Благодаря пониманию того, как российский бизнес приспосабливается к вынужденным условиям, можно спрогнозировать дальнейшее положение рынка интернет-рекламы в России. Теоретической базой исследования стали работы таких авторов, как В. В. Тулупов, Т. Л. Каминская и др. Эмпирической базой исследования стали наблюдение, анализ контента, инструментов продвижения и текущей ситуации на рекламном рынке. В связи с сокращением финансирования, уходом ряда рекламных платформ сегмент digital-рынка пре-терпевает трудности.

Наибольшее падение на рекламном рынке в РФ показала реклама в Интернете, её объем за первые полгода снизился на 34%. Ушедшие зарубежные компании создали благоприятный фон для развития и конкуренции отечественного бизнеса. Исходя из рейтинга рекламодателей на момент декабря 2022 года, первые две позиции остались неизменно за «Сбером» и «Яндексом», третью позицию в списке вместо Persi Co заняла компания «Интернет-решения» (Ozon), четвертую — МТС. Часть зарубежных компаний адаптировались к изменениям и продолжили свою деятельность. Японский рекламно-коммуникационный холдинг Dentsu, принявший решение уйти с российского рынка, передал права на владения совместным предприятием локальным партнёрам. Вскоре компания сменила название на Okkam и продолжил занимать лидирующие позиции. Главными платформами для реализации контекстной рекламы были Яндекс и Google. После февраля 2022 года Google прекратил продажу рекламы в России. На паузу поставлены контекстная реклама, монетизация и реклама на YouTube, а также партнерская сеть.

Те, кто смог подстроиться под изменения, быстро перешёл на платформу Яндекс. Из-за большого количества притока рекла-

модателей на эту площадку, выросла конкуренция, а вследствие и рекламный бюджет. Несомненным лидером по объему SMM-кампаний был Instagram*. В связи с блокировкой этой платформы многие рекламодатели решили или полностью отказаться от SMM продвижения, или изучать другие площадки. Достойной отечественной платформой стал ВКонтакте. Эта соцсеть постоянно модернизирует инструменты продвижения и разрабатывает меры поддержки для бизнеса. По мнению Т. Л. Каминской, новая реальность в медиaprостранстве даёт возможности создания сообщества, готового перейти на другие платформы. В марте 2022 года ВКонтакте запустил программу для блогеров и определенное время выплачивал инфлюенсеру 100% дохода от рекламы. Эта поддержка комьюнити блогеров была направлена на приток новых пользователей в ВКонтакте. По данным экспертов, в марте 2022 года соцсеть установила рекорд: 50 миллионов человек ежедневной аудитории и 75 миллионов пользователей в месяц.

Помимо этого, стали стремительно развиваться малоизвестные площадки, например, TenChat. На фоне блокировки популярных соцсетей он получил взрывной рост на 3317%. Подытожив исследование автора, следует отметить, что необходимо рассматривать текущие рекламные не как состояние кризиса. Новые реалии сподвигли бизнес к поиску других решений. Столкнувшись с трудностями, игроки рынка нашли эффективные каналы, способы и возможности продвижения. Крупный российский бизнес быстро реагирует на кризисные ситуации, приспосабливается к ним и разрабатывает новые «правила игры». Исходя из этого, можно спрогнозировать, что рекламные коммуникации на digital-рынке в течение нескольких лет будут становиться более устойчивыми, а результаты перестройки рынка следует изучать ещё долгое время.

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

Алина Владиславовна Ибрагимова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЯХ

Современные гляцевые журналы для девушек в процессе репрезентации женского образа формируют не только особую культуру и визуальный облик издания, но и создают специфический канал связи с аудиторией. Посредством этого канала каждый изучаемых нами гляцевых журналов и репрезентует женские образы, объединённые единой тематической визуальной стилистикой. Мы считаем необходимым изучить специфику репрезентации женских образов и при помощи различных методов анализа выявить особенности данного явления и в каждом конкретном периодического издания. Основным вектором нашего исследования является предположение о наличии феномена стереотипизации женского образа в визуальном изображении женского образа в гляцевых изданиях.

На актуальные теоретические и исследовательские работы специалистов в области социологии, культурологии и гендерной политики, представленные исследователями С. Бем, С. Г. Айвазовой, научные труды по теории журналистики и массовых коммуникаций и социологии журналистики, научные труды в сфере графического дизайна, вёрстки и фотографии: Я. Чихольда, Р. Анхейма, Д. Шульца, Дж. Феличи, А. Херлберта, К. Бажак, П. Бурдье, С. Зонтаг, А. Картье-Брессона.

Выбранная область исследований содержит большой потенциал и необходима в анализе, который выявит особенности процесса подбора и публикации фотографий, а также выявит тенденции к стереотипированию женского образа. В качестве эмпирической базы использовали наиболее популярные русские гляцевые журналы для девушек Vogue, Hello!, Marie Claire. Особая читательская аудитория с развитой

визуальной культурой, важный и подвижный этап формирования мироощущения и мироощущения, нетипичная визуальная эстетика средства массовой информации. Метод анализа эмпирических данных: структурно-функциональный анализ, качественное сравнение.

Реклама в глянцевых изданиях, оперируя простыми и понятными образами мужчин и женщин — стереотипами, становится важным средством социализации и формирования личности целевой аудитории. Репрезентация образа женщины в такой рекламе зависит от страны, в которой выпускается журнал (например, в России женщину довольно часто стремятся обнажить, визуально показать ее доступность и сексуальность). В американских версиях изданий образ женщины встречается реже, чем в российских, хотя сексуальная его объективация и демонстрация неравноправия с мужчиной сохраняются (в большей степени в Hello!). Еще одна отличительная черта — участие темнокожих моделей в рекламу изданий в США, чего нет у российских и шведских аналогов журнала.

Объективация женщины в американском *Vogue* и *Marie Claire* сведена к минимуму, реклама демонстрируются равноправные и уважительные отношения между полами. В рекламных текстах исследованные журналы стараются не распространять гендерные стереотипы. Полученные в ходе исследования результаты способствуют изучению рекламы как отражения культуры современного общества, а также помогают понять изменения, которые претерпевает образ женщины в рекламе мужского глянца в различных странах под воздействием актуальной информационной повестки дня, а также выделить негативные гендерные стереотипы, которые необходимо нивелировать в современном медиадискурсе.

Екатерина Сергеевна Карпова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культурологи, доц. А. В. Ульяновский

СРАВНЕНИЕ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ И СОЦИАЛЬНЫХ КОНВЕНЦИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

В современном мире рекламные коммуникации и медиасфера развиваются настолько стремительно, что общество и его социальные конвенции не успевают за их темпами. Проблема того, что регулирование рекламы соответствующими документами не осуществляется на том уровне, котором хотелось бы авторам работы, волнует исследователей этой области коммуникаций.

Любая работа требует кропотливого исследования, которое основывается на теоретических концепциях. В данном случае была выбрана основа концепции универсальности рекламы, которая предполагает, что реклама — «сложная многоуровневая система коммуникаций, образующая универсальный системный механизм регуляции социально-экономических отношений в обществе» [Лебедев-Любимов 2002: 49].

В процессе исследования были использованы следующие методы: анализ вторичных научных данных, законодательной базы Российской Федерации и изучения кейсов с расширением рекламных границ. Основные ограничения заключались в том, что для изучения юридически закрепленных документов был взят только закон о рекламе, т.к. он является высшим документам по силе воздействия на профессиональную сферу.

Для полного понимания того, что именно было сделано в процессе работы, изучим путь от точки А к точке Б. Изначально было выявлено определение термина «социальные конвенции» — это утилитарно эффективное взаимодействие, зафиксированное в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям [Флиер 2000: 15]. Далее были проанализированы основные статистические данные, касающиеся Интернет-ресурсов. В них он рассматривает тенденцию развития медиасферы с 2006 по

2021 года. В трудах А. В. Ульяновского указано, что аудитория видеохостинга YouTube люди фактически всех возрастов, но основная возрастная группа, использующая портал, — это пользователи 14–29 лет [Ульяновский 2021: 56]. В 2006 году социальные медиа практически не были востребованы компаниями, через три года список использования был расширен, но все это не сравнимо с современной обстановкой. В начале 2021 года самой популярной платформой среди аудитории стал сервис YouTube (85% опрошенных использовали видеохостинг) [Ульяновский 2021: 59].

Далее перейдем к современным рекламным явлениям. Ангажированные маркетологи используют разнообразные методы рекламы. Сосредоточимся на рефрейминге содержания (от англ. reframe, означающего 'вставить картину в новую рамку') [Бендлер, Гриндер 1995: 2]. Рефрейминг содержания заключается в том, что стимул сообщения остается прежним, но изменению подлежат его смыслы, коннотации.

Следующим важным элементом для изучения являются законодательные акты. Они обязаны пройти этапы одобрения и принятия перед окончательным утверждением. Был проанализирован Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. статья 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Наиболее современные изменения были внесены в нее 14.07.2022 г. Однако конкретной информации о том, как идентифицировать определенную рекламу на видеохостингах, таких как YouTube, найдено не было. Телереклама, о которой говорится в законе, является «прилежным эталоном», но едва ли может считаться подобием интернет-коммуникаций. Аналогичные сложности возникают при анализе рекламы через гиперссылки на Яндекс-Дзен.

В заключение, изучение данной научной проблемы крайне актуально в настоящее время. В процессе исследования были актуализированы данные о скорости принятия законопроектов, современные методы рекламной деятельности, а также статистика по использованию Интернет-ресурсов. Основное, что стало новым, — подтверждение факта, что медиасфера действитель-

но развивается быстрее, чем социальные конвенции общества. Это знание актуально для дальнейших исследований рекламных коммуникаций в современном контексте.

Егор Владимирович Китаев,
Юлия Валентиновна Матыгина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Научный руководитель: к. экон. н., доц. И. Ю. Мельникова

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ВОЗДЕЙСТВИЯ СТРЕССОГЕННЫХ ФАКТОРОВ

Нестабильная политическая обстановка, последствия COVID-19, глобальный экономический кризис, перемены в мышлении и ценностях — все это оказывает влияние на наше восприятие. В том числе на восприятие рекламы.

В исследовании мы опираемся на следующие теоретические концепции:

- теория коммуникаций Лассуэла;
- шумовая модель коммуникации Клода Шеннона и Уоррена Уивера;
- факторы, определяющие эффективность коммуникационного воздействия на получателя.

Модель коммуникации Лассуэла включает пять элементов: отправитель, сообщение, средство связи, адресат и эффективность. В нашем исследовании мы учтем фактор обратной связи и расширим «линейную модель» Лассуэла понятием «шумы» в коммуникационном процессе. В данном случае в качестве «шумов» на стороне адресата выступает особый эмоциональный фон, вызванный условиями современного VANI-мира.

Цель исследования — оценка эффективности стандартных рекламных приёмов воздействия на целевую аудиторию в новых условиях.

Метод исследования — эксперимент (тестирование рекламы). Мы тестировали видеоролики по методике DAR (Day-After-Recall). Методика была адаптирована под нужды исследования. Через день после просмотра видео с испытуемыми было проведено глубинное интервью. Всего протестировано 10 видеороликов.

В исследовании приняли участие две группы по 10 человек (возраст испытуемых 17–19 лет, группы сопоставимы по социально-демографическим характеристикам). Для каждой группы была сформирована подборка видеоматериалов. Массив тестируемых рекламных образцов был предварительно разделен на следующие группы: информационные, юмористические, эстетические, нестандартные и шокирующие рекламные видеоролики.

Только по одному человеку назвали «эстетические» и «юмористические» видеоролики как наиболее запомнившиеся (первое упоминание). Некоторые тестируемые образцы никто не вспомнил в принципе.

В рамках нашего эксперимента «юмористические» рекламные видеоролики не показали эффективного воздействия на зрителя. Половина тех, кто вспомнил эти видеофрагменты, перепутали бренд или не смогли его назвать. Это связано с перенасыщением социальных сетей юмором. Из-за этого юмор в рекламе теряется в потоке и остается незамеченным. Абсолютное большинство (35%) вспомнили «шокирующую» рекламу первой. Реклама из категории «шокирующая» — самая запоминающаяся, но тут интересно другое: больше половины либо не помнили бренд, либо спутали его с конкурентом. Эмоции у испытуемых смешанные: от позитива и смеха до чувства омерзения и отвращения (мнения разделились примерно 50/50). У некоторых даже ухудшилось отношение к бренду, пропал аппетит или желание купить товар.

Вторые по запоминаемости — «информационные» видеоролики, первое упоминание составляет 30%. Они не вызывают у респондентов отрицательных эмоций.

Затем следуют рекламные видеоролики из категории «нестандартные». Первое упоминание в этой категории составляет 25%. Но в целом их вспомнили больше всего на один раз. Всего двое

опрошенных выразили отрицательные эмоции. В большинстве своем о «нестандартности» высказывались как о чем-то положительном. Опрошенные использовали следующие описательные прилагательные для видеофрагментов: «неординарная», «странная», «экстравагантная». Необычность происходящего в тестируемых образцах обеспечивает повышенный интерес со стороны респондентов. Это способствует увеличению запоминаемости рекламируемого бренда или товара в 70% случаев (у других тестируемых образцов этот показатель не превышает 50%).

Вывод: эффективными мы можем считать коммуникации, в результате которых испытуемый запомнил рекламируемый продукт или бренд и при этом выразил положительное отношение к рекламе. Основными факторами, оказывающими влияние на эффективность рекламной коммуникации оказалась ее оригинальность, неординарность и самость. Для того чтобы привлечь внимание зрителя, реклама должна быть резко отличающейся от прочего коммерческого контента, неожиданной, иногда нелепой и абсурдной.

Екатерина Дмитриевна Корниевская

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Потребин

СТАНОВЯТСЯ ЛИ СМИ УПРАВЛЯЕМЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ ФАКТОРОМ

В научной литературе широко интерпретируется понятие «маркетинговые факторы». Большинство авторов разделяет данные факторы на управляемые и неуправляемые. Первые могут контролироваться компаниями, реализующими свои стратегии маркетинга, и к ним можно отнести продуктовый ассортимент, цену, персонал, каналы сбыта, методы обслуживания, рекламу, способы стимулирования продаж. Вторые не считаются находя-

щимися под воздействием субъектов маркетинговой деятельности: рынок сбыта и параметры маркетинговой внешней среды. Неуправляемые факторы включают в себя конкуренцию участников определённой сферы деятельности, изменения, вносимые властями, макроэкономические нововведения, технологические открытия, запросы потребителей и публикации в СМИ.

Стремление маркетологов сократить воздействие и состав неуправляемых факторов могло вызвать необходимость влиять на СМИ, инициируя их переход в разряд управляемых маркетинговых факторов. Достичь этого можно, если площадкой для продвижения товаров и услуг становятся сами медиапродукты, предлагаемые потребителям [MediaBitch 2013]. Это привело к расцвету нативной рекламы и медиамаркетинга, как и в качестве комплекса усилий СМИ на медиарынке для собственного продвижения, так и в двух позициях концепции маркетинг-микс 4Р. Это размещение и продвижение, которые раскрываются рекламой и PR.

Исследование выявляет значимые для СМИ маркетинговые факторы и их связь с понятием «медиамаркетинг». Эмпирический материал составили кейсы, отражающие отношения белорусских и российских СМИ и их рекламодателей, продвигающих свои бренды.

Медиамаркетинг сохраняет учёт запросов и предпочтений целевой аудитории. Человек сперва обращает внимание на фотоиллюстрацию, а позже на заголовок материала [Мудра 2015]. Тестемониум, который используют и для демонстрации в динамике, остаётся актуальным, так как кумиры приходят и уходят, а желание им подражать остаётся. Дмитрий Нагиев и Настя Ивлеева снялись в серии коротких рекламных роликов приложения «Строки» от МТС, и серия востребована для просмотра сразу на нескольких медийных площадках и платформах.

Проанализировав рекламные кампании белорусских брендов, стоит отметить, что участие знаменитостей в них востребовано. Для продвижения платежной системы компания «БЕЛКАРТ» приглашала многих белорусских артистов эстра-

ды. Белорусская гимнастка Екатерина Галкина — заслуженный мастер спорта по художественной гимнастике, призёр чемпионатов мира и Европы — представляла рекламную кампанию VonAqua.

Именно непредсказуемость как свойство медиапродукции и в части количества обращений пользователей, и в части тональности публикаций компенсируется использованием СМИ с платными неличными обращениями по запросу в интересах организаций. Данная практика снимает элемент неожиданности, который несёт в себе новостной поток. Рекламная кампания в социальной сети, на телеканале или в журнале всегда будет контролироваться маркетологами, так как контент сообщений проходит предварительное согласования. Одно и то же СМИ не сможет одновременно высказаться против бренда, подписав с ним рекламный договор о сотрудничестве. Организации комфортнее существовать в представлении, что о ней скажут завтра, чем в догадках или прочтении кликбейтных заголовков, которые способны нанести ущерб корпоративной репутации.

Развитие маркетинга в социальных сетях выражает своеобразную попытку компаний и брендов создать личный вариант СМИ для товара или услуги. SMM позволяет запускать несколько рекламных кампаний одновременно с регулярным мониторингом аудитории. Стимулируют процесс рекламные акции, обмен постами и даже комментарии под ними, которые увеличивают охват [Indeed 2021].

Приведённые факты приглашения известных личностей в медиамаркетинг с примерами состоявшихся публикаций и релизов помогают сформулировать выводы о том, что не только маркетологи заинтересованы в построении коммуникаций, но и сами СМИ открыты для возможностей стать управляемым маркетинговым фактором.

Дарья Евгеньевна Кузьменко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЧАТ-БОТОВ КАК ИНСТРУМЕНТА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Становится все труднее привлечь внимание клиентов на рынке ресторанных услуг. По данным «Анализа отрасли общественного питания в России», подготовленного BusinesStat в 2022 г., в 2017–2021 гг. численность предприятий этой отрасли в стране выросла на 2% (с 186,9 тыс. до 190,4 тыс.) Поэтому бизнес должен направлять все больше усилий на постоянное отслеживание потребностей покупателей и поиски способов эффективного взаимодействия с ними и удержания. Все вышесказанное подтверждает актуальность темы исследования.

В данной статье эмпирическим объектом исследования является такой рекламный инструмент, как чат-бот. Цель данной работы выявить специфику применения чат-бота как инструмента, который может предоставлять релевантную информацию клиенту по запросу в виде сообщений, вследствие чего увеличивается объем продаж и расширяется клиентская база.

В работе были использованы такие методы исследования как комплексный и сравнительный анализ. Была собрана литература по ресторанному маркетингу и технологии чат-ботов. Эмпирическую базу исследования составляют зарубежные кейсы использования чат-ботов, результаты социологического опроса, исследования компании Textback (платформы для создания чат-ботов), социальные сети ресторанов, блоги о мессенджер-маркетинге.

В ходе исследования было установлено, что в самом широком смысле чат-бот — это виртуальный собеседник, программа, которая создана для имитации поведения человека при общении с одним или несколькими собеседниками. Что касается чат-ботов

для ресторанов, то их использование не ограничивается только приемами заказов, управлением бронирования, сбором отзывов от клиентов, но связано и с ответами на часто задаваемые вопросы клиентов, предоставлением эксклюзивных рекламных предложений и уникальных клиентских скидок.

Остановимся на ключевых особенностях применения чат-ботов как инструмента рекламных коммуникаций.

Во-первых, проведение конкурсов в социальных сетях. Конкурсы — отличная идея для продвижения ресторана, позволяющая привлечь внимание клиентов. Для этого можно разместить QR-код с чат-ботом на рекламной афише перед рестораном. Такой рекламный ход был частью стратегии чат-ботов Rapid Fire Pizza, и по результатам проведенной кампании затраты на рекламу окупились в 10 раз.

Во-вторых, чат-боты — это отличный инструмент для сбора данных о клиентах и их дальнейшего использования для рекламных коммуникаций. Например, собирая отзывы клиентов после посещения ресторана, можно запрашивать данные о днях рождения и предлагать скидки, что является отличной возможностью для продвижения своих товаров и услуг.

В-третьих, рестораны могут поощрять постоянных клиентов эксклюзивными предложениями со скидками, отправляя рассылки в чат-боте от имени бренда. Тем самым сосредоточение внимания на людях, которые уже посетили ресторан, помогает повысить лояльность клиентов. Исследования показывают, что 56% клиентов остаются лояльными к брендам, получая эксклюзивный доступ к рекламным предложениям, что помогает укрепить лояльность.

На основании проведенных исследования, можно сделать вывод, что результатом внедрения чат-бота является увеличение эффективности взаимоотношения компании со своими клиентами. Известно то, что при быстрой обратной связи и ответе на заявку — доступна наиболее высокая конверсия продаж. В случае оттягивания ответов — конверсия падает. Все процессы работы отдела маркетинга нацелены на увеличение CTR, который зависит также и от работы чат-бота.

Важно подчеркнуть, что эффективность применения этой технологии зависит от масштаба фирмы. Если у компании мало клиентов, то чат-боты не смогут принести ожидаемого эффекта, а руководство только потратит ресурсы на разработку.

Полина Олеговна Кунакова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТА ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СПОРТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Виртуальная и дополненная реальность — новый тренд развития информационных технологий в двадцать первом веке. Вместе с системой искусственного интеллекта концепции VR и AR начинают адаптироваться в различных сферах жизни. Реклама — одно из направлений, куда система дополненной реальности внедряется не столь широко, однако именно благодаря этому рекламное поле остается свободным для различных идей реализации рекламных проектов. Данная работа новую площадку внедрения рекламы — спортивные мероприятия. Подобный выбор был сделан в связи с актуальной повесткой расширения телевидения, а также повышающимся интересом к спортивным событиям со стороны аудитории, в том числе ранее не интересовавшейся спортом в целом и способам презентации спортивных мероприятий в частности.

Актуальность исследования определяется уникальностью применения данных информационных методик на фоне повышенного интереса к исследуемой сфере.

Спортивные кейсы в историческом аспекте рекламы с использованием элементов виртуальной реальности найти трудно, поскольку подобная технология в спорте используется для других

целей. Однако в данном контексте можно упомянуть визуальные стенды, которые создают рекламные компании для некоторых видов спорта. Так, например, компания Like VR, которая создает инструменты дополненной реальности для брендов, в своей рекламной кампании представила реализованный проект для футбольного клуба «Локомотив»: функционал созданного киоска позволяет сделать фотографию с футболистами в дополненной реальности и поделиться ей [Посконов 2019]. Рекламный ролик, который использовала компания, презентует техническую часть разработки с демонстрацией использования стенда.

Исследуемый объект, AR-киоск, был установлен в брендовом магазине команды ФК «Локомотив», который находится непосредственно возле игрового поля, куда выходит команда. Исходя из информации, предоставленной самой компанией, киоск функционирует на протяжении последних двух лет, появился он в разгар пандемии под эгидой идеи «безопасная фотография». За это время было проведено 2068 пользовательских сессий, т.е. проведен полный цикл оплаты услуги, выбора вариантов, предоставляемых программой, создана фотография и сгенерирован QR-код для скачивания контента [Полканова 2020]. Было сделано 6894 фотографии, что почти в три раза больше начатых сессий, из чего можно сделать вывод, что пользователи несколько раз меняли игрока или использовали другие функции киоска виртуальной реальности для того, чтобы сделать фото. Соответственно, каждый третий задерживался возле рекламного киоска дольше, чем это подразумевает стандартная программа сессии. Однако при этом за два года зафиксировано только 462 случая публикации контента, что в четыре раза меньше проведенных за это же время сессий [Полканова 2020]. Публикацией контента в данном случае подразумевается сканирование созданного QR-кода и мгновенная публикация фотографии в социальных сетях. Делать определенные выводы по данному факту трудно, поскольку компания не акцентирует внимание на техническом понимании слова «публикация». Если формировать представление о том, что под «публикацией» можно понимать как мгновенное перемещение фото сразу на страницы в социальные сети, то в дан-

ном случае можно говорить или о неудобном интерфейсе работы киоска напрямую с виртуальными сетями, или о недостаточном контекстуальном качестве фото, которое нельзя сравнить с настоящим фото со спортсменом.

Виртуальная реальность в спорте сейчас — площадка для развития и развлечения, а не потенциальная возможность обучения и внедрения технологий. Однако, исходя из результатов исследования, аудитория спортивных событий готова увидеть в ней и новый способ считывания и использования рекламы.

Анна Александровна Мамяко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. психол. н., проф. Д. С. Горбатов

ПОДКАСТЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА

Исследование направлено на решение научной проблемы, связанной с недостаточной изученностью подкаста как рекламного инструмента, который компании могут использовать для продвижения товаров и услуг и позиционирования бренда в медиапространстве. В работе использованы теоретические концепции, раскрывающие особенности каналов и инструментов цифрового маркетинга [Шевченко 2019: 29], а также построения маркетинговой стратегии про помощи этих инструментов [Бурькин 2020: 81]. Кроме того, в качестве теоретической базы исследования использованы статьи, рассказывающие о подкасте как медиаформате [Рябинина, Чередниченко 2020: 238], рассмотрено понятие бренд-интеграции [Казанцева, Латоркина 2022: 71]. Также для написания работы использовались статистические данные из исследований ВЦИОМ, сервиса Podcasts.ru и издания «Лайфхакер».

Эмпирическую базу исследования составили три брендированных подкаста, опубликованные на сервисе Яндекс.Музыка,

а именно: «Голодные люди», «Прикладывайте», «Двигатели прогресса». Основным методом исследования стал контент-анализ указанных выше брендированных подкастов.

В ходе исследования три брендированных подкаста, представленных на сервисе Яндекс.Музыка, были проанализированы по восьми критериям:

- 1) вид медиаканала;
- 2) количество выпусков;
- 3) частота упоминаний бренда в выпусках (количество раз);
- 4) количество упоминаний бренда в описаниях к выпускам;
- 5) наличие прямой рекламы товаров и услуг бренда;
- 6) наличие ссылок на цифровые ресурсы бренда;
- 7) упоминание названия/символики бренда на обложке;
- 8) наличие бонусов и скидок от бренда для слушателей подкаста.

В рассмотренных нами подкастах были обнаружены специфические черты, которые указывали на то, что данные медиапродукты являются инструментами маркетинга для бренда. Отличительная особенность данного инструмента — возможность позиционирования бренда как участника доверительного диалога о важных для общества темах. Кроме того, такой брендированный контент является полезным для слушателей, что привлекает потенциальных покупателей. Подкасты являются как собственными медиаканалами, так и купленными, то есть созданными при помощи студий подкастов. При этом на обложках подкастов присутствуют названия брендов или их символика. Также почти во всех выпусках рассмотренных подкастов содержится упоминание бренда, однако частота таких упоминаний разная. Чаще всего название бренда упоминается в описаниях к выпуску. Такие упоминания представлены в разных формах: указание бренда как одного из создателей продукта, упоминание бренда в описании должности и регалий спикера выпуска или при вставке прямых рекламных предложений. Во всех трех проанализированных подкастах были обнаружены ссылки на товары и услуги в описаниях к выпускам, а также упоминание конкретных продуктов в самих выпусках ведущими. При этом в описаниях также со-

держатся ссылки на сайты компаний или даже конкретные страницы с описанием товаров и услуг. В подкасте «Голодные люди» слушателям также предлагаются промокоды на скидку при заказе продуктов, что можно назвать дополнительным способом привлечения лояльных покупателей.

Проведенное исследование позволило узнать, что подкаст как инструмент маркетинговых коммуникаций чаще используется брендами не для прямых продаж, а для создания положительного образа компании у потенциальных покупателей и позиционирования бренда как эксперта в своей области.

Маньлу У

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ПРАКТИКА СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В КИТАЙСКОЙ КИНОПРОДУКЦИИ КАК КРЕАТИВНЫЙ МЕТОД СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА

Статья посвящена проблемам креатива в китайской киноиндустрии при создании скрытого рекламного контента. С учетом того, что скрытая реклама в Китае находится на начальной стадии разработки, в методах и техниках «имплантации» все еще существуют некоторые недостатки. Чрезмерная погоня за коммерческой выгодой ведет киноиндустрию Китая к потоку некачественной скрытой рекламы. Размещение скрытой рекламы часто вызывает отвращение и нарекания со стороны аудитории. При изучении научной проблемы автор опирается на концепции техник создания скрытой рекламы, таких как гипербола, литота, сравнение, метонимия, ассоциации, синектика, а также на методы кинестетической, вербальной и визуальной скрытой рекламы. Методология исследования основывается на эмпирическом

материале, собранном автором статьи. В качестве методов исследования было проведено наблюдение. С помощью анализа конкретных случаев автор анализирует изменения во встроенных в фильм практиках скрытой рекламной коммуникации и делает обобщенный вывод о том, к какой методике старается приблизиться Китай и какие критерии киноиндустрия не учитываются при создании креативного скрытого рекламного контента.

Результаты исследования. Скрытая реклама — это уникальный способ рекламы, при котором продукт или сообщение тонко/умно включены в фильм или сериал [Green 2016: 14]. В качестве наблюдения и оценки креативности скрытой рекламы киноиндустрии были выбраны фильмы Фэна Сяогана «Мир без воров» и «Большое запястье».

В фильме «Мир без воров» присутствует самый большой вред, который размещение скрытой рекламы может нанести кинофильму. Заключается он в том, что тема самой рекламы некачественно проработана, поэтому легко пробудить сенсорную стимуляцию аудитории и вызвать волнение — это неизбежно повлияет на первоначальный замысел основной линии кинофильма [Matveev 2016: 14]. В фильме рекламируется 5 брендов. Например, в храме герой украл сумку с телефонами, открыл её, и оказалось, что в ней есть «Нокиа» и «Моторола», эта реклама дает наблюдателю ощущение «рекламы ради рекламы». Фэн Сяоган интервью СМИ сказал, что у него не было права сокращать рекламу в этом фильме [Zhu 2016: 15]. Таким образом, скрытая реклама в фильме однотипная, у зрителя произошло рассеивание внимания, так как в кадре рекламировалось более одного бренда. Общего метода представления скрытой рекламы не выявлено.

По наблюдениям автора более креативный метод к созданию рекламы имеет фильм «Большое запястье», при этом он рекламирует 12 брендов. В фильме используется классификация Самюэля Туркотта [Meidan 1996: 324]. При размещении скрытой рекламы использован кинестетический метод, который объединяет в себе вербальный и визуальный контакт со зрителем. Например, когда пекинский оператор Йойо снимает фильм, крупным планом показывают его лицо и камеру Canon, в это время помощница

режиссера Люси спрашивает о характеристиках камеры Canon. Такой прием призван акцентировать внимание на уникальности камеры Canon. В фильме «Большое запястье» также показывается крупным планом бренд, что улучшает запоминаемость и узнаваемость бренда [Gupta 1998: 47]. Например, когда Дон Тайлер берет на работу Люси, он спрашивает ее предыдущее место работы, а она отвечает, что работала в здание China Mobile.

В практике скрытой рекламы в кинопродукции Китая до сих пор нет своего креативного метода создания рекламного контента. Специалисты киноиндустрии перенимают голливудскую методику, не учитывая такие критерии, как понимание целевой аудитории, привлекательность и уместность бренда в фильме. На наш взгляд, именно эти две составляющие будут способствовать формированию собственной модели подачи скрытой рекламы в будущем для Китая.

Анастасия Александровна Мурашова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

Научный руководитель: к. полит. н., доц. И. А. Байкова

AR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ: АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР

В традиционную жизнь заголовков, баннеров, афиш врываются инновации, которые переворачивают индустрию рекламы. Так, на арене XXI века можно увидеть интерактив, VR- и AR-технологии и многое другое, что модернизирует мир рекламы. Такие инструменты непременно радуют и удивляют аудиторию, обратная связь устраивает производителей, прогресс идёт вперёд. Но действительно ли новые технологии так радушно принимаются потребителями и насколько эффективно их использование?

Для изучения поставленной проблемы было принято решение сузить объём современных инноваций до рассмотрения AR-

технологий. Это технологии дополнительной реальности, где существуют возможности расширения рамок реальности внося в неё цифровые элементы. [BeaversBrothers 2020].

Проведённое компанией «ТМТ Консалтинг» исследование показало высокую активность операторов связи предлагающие: VR-видео и игры, AR-книги, AR-приложения для покупок и подбора интерьера. В феврале 2021 года компания Huawei опубликовала прогноз российского рынка AR — в среднем рост в ближайшее время будет происходить на 37% в год. [Шумская 2021].

AR-технологии используют 8% жителей. По итогам 2020 года объем российского рынка AR-технологий насчитывает 1,4 млрд рублей. Доля государственного сектора — 20%, а потребительские решения — 10%. Массовым явлением можно обозначить применение AR-приложений на российских смартфонах. [Шумская 2021].

Опираясь на изученную информацию возникает вопрос: насколько заинтересованы потребители в AR-технологиях в рекламе? Для ответа было проведено исследование, в ходе которого выявлены вовлеченность и отдача во взаимодействии с инновационной рекламой. В опросе участвовали: молодежь 18–35 лет, студенты 1–4 курсов среднего профессионального образования, студенты высших учебных заведений 1–4 курсов города Санкт-Петербург, молодые работающие люди со средним достатком. В опросе приняли участие 116 человек, среди которых 55% — девушки, 45% — мужчины. Согласно полученным данным 70% узнали о AR-технологиях во время того, как их проинформировали перед прохождением анкетирования.

Для более глубокого изучения вопроса в содержание опроса были включены описания существующих кейсов, а также вопросы к ним. Таким образом, рассматривая AR-приложение, в котором можно оценить нахождение газовой или электрической плиты на собственной кухне, большинство респондентов (70%) воспользовались бы таким инструментом при выборе товара. Перейдя к иному AR-приложению, где есть возможность «примечать» мебель из каталога к квартире, половина опрошенных отметили редкое использование такого инструмента. Большинство

респондентов (50%) на данный момент не готовы тратить много времени на взаимодействие с AR-технологиями, и лишь 20% настроены на регулярное использование. По итогу, большая часть (50%) оценили эффективность подобных технологий в рекламе на 7 баллов из 10.

Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод о том, что аудитории действительно интересно взаимодействовать с новыми технологиями, однако уровень интереса держится на одном или нескольких использованиях. То есть вложение большого количества денег, работа штаба специалистов, трата времени сводится лишь к тому, что потребитель единожды воспользуется программой, получит заряд эмоций, найдет то, зачем пришёл, а в следующий раз есть большая доля вероятности, что он не обратится к приложению вновь, а воспользуется традиционным способом.

Данные результаты помогут рекламодателям настроить приложения, программы таким образом, чтобы аудитория могла оперативно получать информацию, вступать в интерактив. Внедрение инструментов, которые неосознанно приглашают пользователей вернуться, разработать стратегии по регулярному использованию программы со стороны аудитории, а также внедрять функцию продажи, ведь симбиоз рекламы и инноваций позволяют прийти к эффективным показателям.

Гюльнара Кямиловна Мусаева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: ст. преп. М. В. Тюркин

КОММЕРЧЕСКИЕ СПЕЦПРОЕКТЫ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

Сегодня ведущие компании сосредотачивают свои усилия на формировании новых способов коммуникации с аудиторией,

стремясь не только максимизировать прибыль, но и повысить свою репутацию путем удовлетворения потребностей клиента.

Одним из таких видов маркетинговой активности являются коммерческие спецпроекты — нестандартные форматы подачи контента, выходящие за рамки привычной коммуникации (интерактивные лендинги, игры, тесты), в основе которых лежит интеграция бренда и медиа, направленная на получение выгоды (финансовой или репутационной).

Данное исследование направлено на анализ коммерческих спецпроектов в российском медиапространстве и в качестве теоретико-методологической основы выступают «акторно-сетевая теория» [Каллон 1986] и «теория инноваций» [Роджерс 2003]. Так, современная кросс-медийная система основывается на технологическом развитии и включает в себя взаимосвязь заказчиков, исполнителей и аудитории.

Существует ряд научных работ, направленных на изучение термина «спецпроекты» и его составных элементов [Хармс 2007; Болдина 2022], а также их влияния на рынок цифрового маркетинга [Таирова 2021; Иванова 2016].

Эти исследования помогают разобраться в специфике термина и его особенностях, но не акцентируют внимание на предпочтениях аудитории в подобного рода контенте. Наша работа стремится заполнить этот пробел и выявить наиболее популярные форматы коммерческих спецпроектов, а также характеристики их аудитории.

Исследование опирается на применение смешанных методов, а именно — массовый опрос и фокус-группы. Первый метод позволяет собрать количественные данные о предпочтениях людей разных социальных групп в контексте коммерческих спецпроектов (что им важно в подобного рода рекламном контенте, на что они чаще всего обращают внимание). Второй метод направлен на получение более качественных сведений о восприятии коммерческих спецпроектов со стороны аудитории разного возраста, пола и социального статуса.

На эмпирическом этапе исследования главные вопросы касались четырёх выбранных форматов спецпроектов: тексто-

вый лендинг, игра-стимулятор, интерактивный тест и микс из текста, теста и игры. Необходимо было выявить, какой из перечисленных форматов наиболее предпочтителен большинству и почему. В опросе участвовало 576 респондентов, отвечавших на 15 вопросов, а в качестве выборки для фокус-группы было отобрано 10 человек, которым было задано 12 вопросов. В обоих случаях возраст участников исследования варьировался от 18 до 50 лет.

В результате опроса были получены следующие данные:

1. Наиболее привлекательны спецпроекты с интерактивными тестами (57%), далее текстовые лендинги с встроенными тестами и яркой анимацией (21%), игры-стимуляторы на третьем месте (18%), менее популярен текстовый контент без дополнительной геймификации (4%).

2. Для 71% опрошенных важно сочетание информативности и интерактивности контента в коммерческих спецпроектах, они также ценят яркую визуализацию и необычный дизайн;

3. 25% опрошенных заинтересовались каким-либо продвигаемым товаром/услугой в каждом из приведенных спецпроектов

Фокус-группы позволили определить, какой из представленных возрастных категорий наиболее предпочтителен тот или иной формат спецпроекта. Так, люди в возрасте от 18 до 30 высказались в пользу спецпроектов на основе игр-стимуляторов, т.к. это увлекательно и не занимает слишком много времени в отличие от прочтения объемных текстовых материалов. Категория в возрасте от 31 до 44 предпочли текстовые материалы, но с игровой или тестовой интеграцией, чтобы взаимодействие с рекламным контентом было более интерактивным. И, наконец, возрастная группа 45–50 лет больше всего оценила познавательные текстовые лендинги из-за возможности получить новые знания.

Таким образом, можно сделать вывод, что более интерактивные коммерческие спецпроекты пользуются наибольшей популярностью, но в то же время предпочтения аудитории по их формату в зависимости от возраста тоже отличаются.

Дарья Андреевна Назьмова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

АРТ-ФЕСТИВАЛИ КАК РЕСУРС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Территориальный брендинг сегодня — это одно из быстро развивающихся направлений по развитию регионов нашей страны. Основными целями территориального брендинга являются привлечение и удержание туристов, инвесторов и талантливых людей, вносящих свой вклад в экономическое развитие региона. Четко определенный бренд сможет донести преимущества города и уникальные точки продаж, сделав его привлекательным для инвесторов. Разработка территориального бренда также может помочь создать чувство общности и гордости у местных жителей. Выявляя и отмечая уникальные особенности региона, жители могут ощутить большую привязанность и принадлежность к своему сообществу.

Опорой для исследования стали работы таких ученых и практиков, как Д. В. Визгалов, А. В. Дубейковский, Ю. В. Таранова, Е. А. Каверина. При этом профессиональное сообщество также проявляет повышенный интерес к переосмыслению территориальных брендов в городах нашей страны. Так, во время Российской креативной недели 2022 около четверти докладов было посвящено развитию бренда территорий. Приведем несколько тем выступлений: «Перезагрузка территорий. Роль и задачи молодых специалистов в развитии регионов РФ», «Креативные города и территории: практики успешных трансформаций», «Событие как инструмент развития территории» и многие другие.

Специальные события понимаются как события, которые организованы для трансляции идей и сообщений, служащих репутационным, информационным, коммерческим и некоммерческим целям какой-либо компании, сообщества или персоны, в данном случае региона.

Фестивали как специальные события уже представлены в городах страны. Результаты исследования показали, что такие креатив-

ные продукты благоприятно влияют на развития территориального бренда. В частности, проекты «Арт-овраг» и арт-парт «Николо-Ленивец» известны тем, что служат драйверами для развития своих регионов. Известно, что «Арт-овраг», расположенный в небольшом городе Выкса, ежегодно посещают десятки тысяч туристов.

Эмпирический материал исследования составили масштабные арт-фестивали России, такие как STENOGRAFFIA, «Место», «Морфология улиц», «Сказки о золотых яблоках», «Неделя уличного искусства» и др. Были проанализированы креативные концепции, форматы коммуникации с целевыми группами и способы привлечения фандрайзеров.

В качестве методов коммуникации с целевыми группами значительная часть использует социальные сети и собственный сайт. Из социальных сетей чаще всего представлены: ВКонтакте, YouTube, Телеграм и «Одноклассники». Большинство организаций используют и другие формы коммуникации, например, отметки на картах, телеграмм-ботов, аудиогиды для незрячих, продажу фирменной продукции и т.д. Также, кроме проведения фестивалей, подобные организации расширяют свою деятельность на городские экскурсии по работам художников, школы и лекции по искусству.

Таким образом, арт-фестивали становятся центрами притяжения творческих людей в регионе, привлекают потоки туристов и способствуют экономическому и культурному развитию городов.

Владислав Валерьевич Самонов

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Научный руководитель: к. психол. н., доц. В. В. Лемин

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И США (ПО МАТЕРИАЛАМ YOUTUBE)

Социальная реклама занимает особое место в жизни общества. Она создается с целью воздействия на общественное

сознание, привлекает внимание к актуальным проблемам социума, и в отличие от рекламы товаров не преследует коммерческие цели. Кроме того, социальная реклама создается специалистами на бесплатной основе, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [Мандель 2014].

Социальная реклама «необходима современному обществу, чтобы воспитать у граждан такие качества, как гуманизм, сострадание, толерантность» [Чубай 2017: 202]. Она выполняет следующие функции: информационную, коммуникационную, мотивационно-побудительную, социализирующую, идеологическую, социоинтегративную [Пядышева 2013].

Американские ученые для обозначения такого вида рекламы используют термины “Public service advertising” и “Public service announcement” (PSA).

В исследовании С. А. Чубай [Чубай 2017] показано, что, несмотря на единство целей и задач, социальная реклама в России и США имеет существенные различия: содержание американской социальной рекламы сосредоточено на проблемах, связанных с уважением прав и достоинств человека, его ответственности за свои поступки. Российская реклама сосредоточена почти в половине случаев на профилактике алкоголизма, курения и наркомании, в меньшей степени — безопасности (в частности на дорогах) и насилию в семье.

Цель исследования: Провести сравнительный анализ тематики социальной рекламы в России и США. Метод исследования: качественный контент-анализ.

Отбор социальной рекламы для анализа осуществлялся на популярном видеохостинге YouTube путем внесения в поисковую строку запроса «Социальная реклама» и “Public service announcement” для России и США соответственно (фильтр упорядочивания роликов был выставлен «по релевантности»). Было проанализировано в общей сумме 30 видеороликов, по 15 из каждой из стран, продолжительностью от нескольких секунд до 7 минут. В выборку не попали часто всплывающие видеоролики от силовых структур, например МВД и МЧС и их американских

аналогов, т.к. их содержание не входит в сферу наших исследовательских интересов.

Проблемы, освещенные в российской рекламе: здоровый образ жизни; алкоголизм; образование; буллинг; наркомания.

Проблемы, освещенные в американской рекламе: кибербуллинг; ментальное здоровье подростков; подростковый алкоголизм; образование; алкоголизм; буллинг; домашнее насилие; наркомания; воспитание; подростковая бездомность; суицид; скулшутинг.

Анализ результатов показывает следующее. В российской рекламе наблюдается укрупнение некоторых проблем, например, «здоровый образ жизни», «буллинг» и «алкоголизм», в США, напротив, выделяются такие подкатегории, как «ментальное здоровье подростков», «кибербуллинг» и «подростковый алкоголизм». В американской социальной рекламе освещается более широкий круг проблем: «домашнее насилие», «воспитание», «подростковая бездомность», «суицид» и «скулшутинг». В отечественной рекламе данные проблемы не представлены.

Если сравнить полученные данные с исследованием С. А. Чубай, можно увидеть оставшуюся без изменений ситуацию в российской рекламе: узкая тематика, недостаточная освещенность внутренних проблем. Американская тематика больших изменений также не претерпела, оставшись довольно разносторонней.

Таким образом, в российской рекламе, прослеживается тенденция не конкретизировать каждую отдельную проблему общества как самостоятельную единицу. В США наоборот, тонко различают проблему и её оттенки. Вероятно, такое разное восприятие социальных проблем обусловлено культурными и ценностными отличиями этих стран.

Полученная в ходе исследования информация может быть полезна специалистам по социальной работе, а также профессионалам по работе с рекламой.

Анна Владимировна Селютина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ФЕНОМЕН АВТОРСКОГО КИНО И МЕТОДЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМОВ К. А. БАЛАГОВА)

Работа посвящена исследованию актуальных технологий продвижения авторского кино в России, а также в целом — феномена авторского кино и критериев его определения. Описываемая категория фильмов занимает сложную нишу в киноиндустрии и характеризуется интеллектуально подкованной целевой аудиторией, для работы с которой важно подобрать правильную стратегию. Актуальность работы обусловлена необходимостью режиссеров, продюсеров и кинокомпаний искать новые формы продвижения. Ведь кинематограф — одна из самых молодых и быстро развивающихся сфер культуры, частью которого и является жанр «авторского кино». В условиях санкций и отзыва прокатных лицензий международными кинокомпаниями отечественная индустрия особенно остро нуждается в поддержке зрителей.

Также в исследовании затронуты глобальные, в некотором роде философские вопросы: Какие работы современных режиссеров можно считать авторскими? В чем их специфика? Как найти баланс между сохранением авторской идеи и получением прибыли? Какие коммуникационные технологии применяются при продвижении современных авторских фильмов? Какие каналы используются?

В качестве эмпирической базы было рассмотрено современное кино российских независимых режиссеров (в частности фильмы Кантемира Балагова) и средства продвижения на всех этапах создания авторской картины. Для ответа на поставленные вопросы был проведен анализ и сегментирование целевой аудитории, качественный анализ официальных документов, сайтов и профилей специализированных журналов.

В работе автор опирается на классические труды Филиппа Котлера («Маркетинг и менеджмент», «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств»); публикации Е. А. Кавериной; исследования А. В. Макаревича, И. С. Мартоса, С. А. Тугуши и др.

По итогам проделанной работы были выявлены следующие особенности авторского кино:

- центральная и главная роль режиссера;
- отношение к кино в разрезе искусства и интеллектуальной практики;
- пиритизация проблем и кризисов;
- ориентация на форму, уникальный стиль, новаторство и оригинальность с технической точки зрения;
- стремление полностью контролировать качество изображения с художественной точки зрения;
- отход от общепринятых норм;
- стремление к изучению интеллектуальных тем;
- выделение своего типа зрителя.

Также были найдены три тенденции в развитии современного авторского кинематографа: принципиальное отсутствие внациональных рамок, совместное производство (тесное международное сотрудничество) и обращение к теме «малой Родины».

Если же говорить об инструментах продвижения авторского кино, то определенной популярностью на данный момент пользуется создание нужного имиджа автора среди целевых групп общественности с помощью: интервью популярным блогерам и авторитетным СМИ; организации громких премьерных показов; участия в международных фестивалях; поддержки в отраслевых изданиях и на стриминговых сервисах; официального признания среди опытных кинематографистов (и работа с ними).

Юлия Алексеевна Сидорова

Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ С ПОМОЩЬЮ YOUTUBE-КАНАЛОВ

Современные технологии позволяют использовать различные способы продвижения брендов. Университеты также представляют свою деятельность в социальных сетях и в последнее время всё чаще используют видеомаркетинговые стратегии для привлечения абитуриентов и поддержания лояльности бренда среди научного сообщества и работодателей.

Объём видеоконтента, представленного российскими университетами, увеличивается ежегодно, при этом он различен как по маркетинговым задачам, так и по разнообразию визуальных средств, а значит, возникает потребность в изучении реализации видеомаркетинговых стратегий, используемых вузами, — в этом и заключается актуальность нашего исследования.

Объект исследования — видеоконтент вузов в YouTube.

Предмет исследования — стратегии продвижения университетов с помощью видеоконтента на YouTube.

Цель работы — выявить сходства и различия стратегий продвижения контента на YouTube среди университетских каналов.

Методы: структурно-функциональный анализ, жанровый анализ, сравнительный анализ.

Эмпирическая база нашего исследования насчитывает видеоконтент 6 университетских YouTube-каналов: РЭУ им. Г. В. Плеханова, RUDN University (РУДН), UNIVER TV (КФУ), NSU LIFE (НГУ), UGATU Official (Уфимский государственный авиационный технический университет) и ЮУрГУ-ТВ (Южно-Уральский государственный университет). Данные YouTube-каналы были выбраны, потому что имели наиболее высокие позиции за исследуемый период в рейтингах медиактивности вузов, ежемесячно составляемых Министерством образования РФ.

Хронологические рамки нашего исследования ограничены периодом с июля 2021 г. по январь 2022 г. Именно в этот промежуток времени стал учитываться созданный видеоконтент университетов и составляться рейтинги медиактивности вузов.

В ходе исследования мы изучили работы М. Г. Левченко, который определил основные факторы, от которых зависит продвижение видеоконтента в вузах; Н. В. Брюханова и В. И. Беляева, выявивших аудиторию вузов, для которой создается видеоконтент, а также В. С. Просалова и А. А. Николаева, указавших в своей работе на необходимость учитывать интересы аудитории при создании видеоконтента.

При анализе эмпирического материала мы опирались на три ключевых маркетинговых стратегии, сформулированных исследователями: Hub-стратегия, Help-стратегия и Hero-стратегия.

Проанализировав видеоконтент 6 вузов, мы пришли к следующим выводам:

1) вузы, у которых небольшая аудитория (Уфимский государственный авиационный технический университет, Южно-Уральский государственный университет), обычно публикуют видео информационного, творческого характера, чтобы заинтересовать аудиторию оригинальным контентом, показать мероприятия, в которых бы захотелось поучаствовать абитуриентам;

2) вузы, желающие показать научный контент, используют Hero-стратегию с большим количеством видео с научных форумов, дискуссий, конференций (РЭУ им. Г. В. Плеханова);

3) вузы, для которых важна работа с абитуриентами и студентами, чаще прибегают к Hub- и Help-стратегиям, хотя и встречаются ролики Hero (РУДН, КФУ, НГУ).

Таким образом, каждый университет определяет для себя задачи по продвижению вуза, а видеоматериалы на YouTube служат инструментами для этого. Конкретная ситуация часто зависит от нескольких факторов: стадии развития канала, степени узнаваемости бренда университета, количества подписчиков и т.д.

Наталья Вячеславовна Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТОВ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В силу разных причин люди встречаются со стрессовыми ситуациями и находятся в тревожном состоянии, поэтому нуждаются в стабильности, заботе, позитивных эмоциях, удобных решениях. Эти эмоции можно получить, если обратиться к развлекательным услугам, о которых мы можем узнать — в том числе и из наружной рекламы.

Каждый человек, когда он видит или слышит рекламу, сталкивается с рекламным обращением, от которого зависит, запомнит ли человек рекламу, появится ли у него желание приобрести рекламируемый товар или услугу. Эффективность восприятия рекламного обращения во многом зависит от того, на каком «языке» преподносится информация. Здесь мы имеем в виду, какой тип восприятия преобладает у человека: визуальный, аудиальный или кинестетический. Визуалы составляют примерно 80% всех людей [Ромат 2008: 74], поэтому рекламное обращение наружной рекламы эффективно, поскольку содержит именно зрительные образы.

С помощью сравнительного анализа мы выявили характерные особенности отдельных элементов рекламного обращения наружной рекламы развлекательных услуг. Для этого было проанализировано 18 наружных реклам, размещенных вдоль Троицкого проспекта в Архангельске в июне-августе 2022 года.

Композиция. Как отмечает Е. В. Ромат, разработка композиции рекламного обращения состоит из следующих частей: слоган, зачин, информационные блок, справочные материалы и эхо-фраза [Ромат 2008: 97]. Поскольку информация в макете должна быть максимально компактной по форме и содержанию, наиболее часто используется слоган (в 18 рекламах из 18) и справочные сведения (в 16 рекламах из 18) в наружной рекламе развлекательных услуг.

Слоган. Е. В. Ромат выделяет шесть основных типов слоганов: «новость», «вопрос», «повествование», «команда», «решение 1,2,3», «что-как-почему» [Ромат 2008: 94]. Так как человек усваивает информацию с макета за 0,5 секунды, слоган должен быть коротким, понятным и вовлекающим, поэтому наиболее часто используются такие типы слоганов, как «новость» (в 15 рекламах из 18) и «решение 1,2,3» (в 3 рекламах из 18).

Иллюстрация. Как отмечает Р. Ю. Овчинникова, иллюстрация-ми считают фотоизображение, рисунок, шрифтовое начертание, фирменные элементы и дополнительные графические элементы [Овчинникова 2012: 79]. Самые популярные типы иллюстраций в наружной рекламе развлекательных услуг — фотоизображение (в 13 рекламах из 18), шрифтовое начертание (в 8 рекламах из 18) и дополнительные графические элементы (в 9 рекламах из 18). Иллюстрация помогает более наглядно понять человеку, какой продукт он может получить, если обратится к рекламируемой услуге.

Цвет. В наружной рекламе развлекательных услуг применяются цвета контрастные и яркие, чтобы показать, что с помощью развлечений можно получить радость, удовольствие, приятные впечатления. Как показал анализ, чаще всего в наружной рекламе развлекательных услуг используются желтые (в 9 рекламах из 18) и красные (в 10 рекламах из 18) цвета, а шрифт чаще всего выполняется в черных (в 10 рекламах из 18) или белых (в 10 рекламах из 18) цветах.

Рекламная аргументация. Для того, чтобы убедить потенциального покупателя в важности приобретения товара или услуги, в рекламном обращении используется рекламная аргументация. Как отмечает К. В. Антипов, есть два вида мотивации: трансформационная и информационная [Антипов 2020: 244]. В наружной рекламе развлекательных услуг наиболее часто используется трансформационная мотивация (в 13 рекламах из 18), так как развлечения вызывают желание подарить себе или окружающим хорошее настроение.

Характерные особенности отдельных элементов рекламного обращения развлекательных услуг зависят от специфических

особенностей наружной рекламы. Идентифицировать развлекательные услуги в наружной рекламе мы можем благодаря иллюстрации (тому, что изображено) и слогану (тому, что написано).

Карина Владимировна Чайка

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ АНИМАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ

В рамках исследования были проанализированы результаты опроса, направленного на выявление считывания невербальных проявлений, транслируемых персонажами мультипликаций.

Исследователи в области коммуникации отмечают, что более 50% информации передаётся за счёт невербальных средств [Пиз 2007: 2]. Развивая эту идею, П. Экман и У. Фризен изучили механизмы возникновения шести основных эмоций и вывели систему их идентификации [Экман, Фризен 2010]. А. Пиз описал значение поз и жестов [Пиз 2007]. Использование этих данных при работе над анимационными персонажами (маскотами) увеличивает их коммуникативный потенциал, выступая ещё одним способом передачи информации в рекламных сообщениях. Грамотно сформированный персонаж, реакции которого приближены к реальным и оттого интуитивно понятны аудитории, позволит контролировано транслировать имидж бренда, при этом выстраивая эмоциональную связь с аудиторией.

Для опроса были отобраны тринадцать динамичных изображений формата gif: шесть нацеленных на выявление эмоций по мимическому выражению и семь — на трактовку поз/жестов. Задействованы персонажи четырёх типов внешности: приближенные к образу человека (м/ф «Рататуй»), не являющиеся предста-

вителями человеческой расы, но пропорционально походящие на них (м/ф «Головоломка»), антропоморфные животные (м/ф «Зверополис»), максимально отдалённые от образа человека (м/ф «Университет монстров»). Данные типы были отобраны, чтобы установить зависимость между трактовкой невербальных проявлений и разновидностью образа.

Были опрошены реципиенты разного возраста (группы: до 12, 13–18, 19–24, 25–34, 35–49, старше 65 лет), пола, сферы деятельности (разная степень социальной вовлечённости), знакомства с представленными мультипликациями.

70 респондентов было опрошено в мае 2020 года, в феврале 2023 года было опрошено 63 респондента в целях обновления данных. Поскольку направленность исследования не связана с изучением зависимости ответов от периода времени и влияния социального контекста, а также по причине схожести с данными 2020 года, было решено анализировать ответы 133 респондентов как единой группы опрошенных.

Сформулируем выводы на основе анализа результатов опроса.

1. Поведение героев мультипликационных фильмов состоит из базовых паттернов мимических и пантомимических выражений. В ходе опроса было выявлено, что эти проявления считываются и понимаются респондентами. Однако насколько верно эти проявления интерпретируются напрямую, зависит от опыта опрошенного. Мимические и пантомимические реакции героев в визуальной составляющей рекламного сообщения смогут существенно дополнить вербальный посыл, убрать необходимость в нём. При этом для детей более привлекательна динамика сюжета, а взрослая, подкованная в вопросе распознавания языка тела, аудитория способна улавливать и различить невербальные проявления более успешно.

2. Мимическое выражение злости, превосходства считывались лучше других, что, вероятно, объясняется тем, что навык успешной идентификации этих маркеров поведения напрямую связан с безопасностью. Людям важно понимать, когда им угрожает опасность, — человеку надо предугадывать возможность её проявления, чтобы защитить себя. Так, иногда целесообразно гипер-

близировать позитивные и нейтральные выражения персонажей для лучшей считываемости.

3. В ситуациях, когда одному герою принадлежит одна эмоция, её интерпретирование более успешно. Так, для удобства восприятия не следует перегружать персонажа сочетанием более чем из двух выражаемых невербальных реакций одновременно в целях избежания риска того, что реципиент не сможет расшифровать их.

4. Порой интерпретировать состояние персонажа реципиенты могут только после наблюдения за его динамикой не только в конкретном моменте, но и на протяжении разных состояний. Это наиболее актуально для персонажей четвёртого типа.

Алена Александровна Шерстобитова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РЕКЛАМНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ FASHION-БРЕНДОВ

Fashion-сфера как одно из направлений креативных индустрий вынуждена оперативно реагировать на экологические катастрофы и социально-экономические кризисы. Внедрение ESG-концепции в основную бизнес-стратегию бренда и модных домов позволяет формировать устойчивую моду. Создание новых бизнес-стратегий видоизменяет коммуникационное сопровождение деятельности игроков рынка. Несмотря на развитие практической работы в данной области, на сегодняшний день не сформулированы теоретические основы для новых подходов к рекламным коммуникациям fashion-брендов сегмента luxury goods.

На определение роли устойчивой моды в сегменте luxury goods и формирование теоретических аспектов оказали основополагающие влияние Ю. А. Добронравова, В. С. Сапожникова, А. С. Хво-

ростаяная, исследовательские группы The Eco Experts и McKinsey & Company. Научные работы авторов способствовали оценке, как ESG-концепция влияет на fashion-сферу, насколько быстро поддаются изменениям бизнес-стратегии модных домов и каковы причины появления «творчества принуждения».

Целью исследования служит раскрытие закономерностей преобразования рекламных коммуникаций в связи с требованиями ESG-повестки и определение их влияния на формирование устойчивой моды.

В качестве эмпирической базы научной работы были выбраны нормативно-правовые документы, новости, статьи, пресс-релизы, сайты модных конгломератов, домов, зарубежных недель мод; материалы зарубежных изданий Vogue, The SPIN OFF, Lifestyle Asia.

Методологическая база исследования включает сравнительный, структурно-функциональный методы, мониторинг, контент-анализ.

Формирование устойчивой моды — это создание паттернов у модных домов, дизайнеров, производителей, покупательской аудитории, которые станут воздействовать на разработку, продажу, использование, утилизацию одежды и аксессуаров экологичным путём с учётом потребностей общества. Fashion-сфера в императивной форме внедряет ESG-факторы в основную стратегию компаний и заявляет об устойчивости для сохранения креативного потенциала, имиджа модных домов или отдельных брендов и своего продвижения на рынке.

Для достижения поставленной цели были проведены:

1) сравнительный анализ шоу-производства fashion-домов, отдельных брендов до становления устойчивой моды (показы 2016 г.) и после (показы 2020–2022 гг.);

2) контент-анализ материалов, указывающих на внедрение повестки устойчивого развития деятелями fashion-сферы (словомаркеры: «карбоновые выбросы», «переработка», «повторное использование» и пр.)

Итоги эмпирического анализа демонстрируют: центральным условием для развития устойчивой высокой моды становится проведение модных показов, удовлетворяющих требованиям ESG-

повестки. Мировые бренды и советы моды переосмысляют формат традиционного показа мод и минимизируют его воздействие на окружающую среду. Результатом исследования является создание перечня критериев, реализация которого определяет оценку устойчивости модного показа: энергопотребление, влияние показов на экологию, управление отходами, утилизация реквизита, отказ от одноразового пластика, отношения со стейкхолдерами, транспорт, продукты питания, рекламные кампании, место проведения и формат шоу. В связи с перечисленными пунктами представители индустрии кардинально меняют шоу-производство, интегрируя экологические, социально-экономические факторы в концепцию модных показов. Необходимо сведение всех факторов воедино в общепромышленный стандарт, поскольку luxury goods не должно восприниматься как ограничивающее творчество.

Задача внедрения ESG-повестки в основную бизнес-стратегию бренда или модного дома не является первостепенной. Центральная проблема заключается в кардинальном изменении сознания креативного кластера в формировании устойчивой моды. Быстрая трансформация, которая может привести к кризисному расколу, развивает несогласие и ограничение творческой деятельности у представителей индустрии. Процесс внедрения ESG-стратегий должен протекать естественным путём, что способствует закреплению идеи в восприятии массовой аудитории.

Яо Юань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ КИТАЙСКОГО ПИКТОРИАЛИЗМА В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ КАК КРЕАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН

Данное исследование направлено на формы визуального выражения пикториальной фотографии в развитии рекламной фо-

тографии в Китае. Как важный жанр фотографии пикториализм занимал важное место на раннем этапе истории развития фотографии. Благодаря постоянному обновлению технологий камер и технологий оцифровки фотографий пикториализм в китайской рекламной фотографии претерпел значительные развития и получил новые применения как креативной феномен.

Эмпирический материал, на котором построено наше исследование, представляет собой материалы: выбранные фотографии по критерии пикторизма в китайском фотожурнале. Автор отобрал более 30 фотографий из выпусков «Китайская фотография» за последние пять лет и выбрал шесть из них для исследования и анализа в данной статье.

Пикториализм оказал огромное влияние на коммерческую фотографию. Для рекламной фотографии он реализовал оптимизацию рекламной информации и исследовал новый путь развития эффективного распространения рекламы. Инновации и развитие рекламной коммуникации способствуют формированию благотворного круга, в котором реклама стимулирует развитие различных сфер, таких как общество, культура и экономика, а также является одним из важных факторов, способствующих совершенствованию социальной и культурной структуры, и трансформация режима экономического развития. С развитием общества требования публики к художественным качествам рекламной фотографии постоянно повышаются, поэтому пикториальная фотография постепенно появляется в сфере рекламной фотографии и занимает определенное положение. Общее у нее с живописью то, что она передает содержание в виде визуальных символов. Разница в том, что выразительная форма живописи в основном основана на самоощущении художников, в то время как пикториализм в рекламной фотографии должен учитывать эффект, который его форма может выразить с точки зрения товаров. В эпоху цифровых медиа эффект пикториализма в рекламной фотографии не только добавляет эстетики выраженным произведениям, но и облегчает принятие публикой с точки зрения выражения содержания.

В результате проведенного исследования автором были сделаны выводы, позволяющие понять основные формы визуального выражения китайской пикториальной фотографии.

Во-первых, форма выражения цвета соответствует традиционной китайской живописи. Под влиянием даосизма и даосской эстетики, которая выступает за простую естественную красоту и против роскоши, она отказывается от сложной цветовой системы и использует черный, белый и серый цвета, чтобы имитировать эффект туши.

Во-вторых, с точки зрения перспективы, в отличие от западного визуального искусства, которое предпочитает использовать перспективу фокусировки для достижения подлинности изображения, китайский пикториализм уделяет больше внимания идее. Поэтому использование перспективы рассеяния более распространено.

Во-третьих, с точки зрения пространственного выражения китайский пикториализм широко использует концепцию пустого пространства в традиционном изобразительном искусстве. Пустое пространство — это не буквально пустое место, а часть картинки, которую не нужно выделять, оно является таким же смысловым элементом, как небо и вода. Пустое пространство ослабляет второстепенные элементы на фотографии, контрастирует с основной частью фотографии и изолирует каждый элемент фотографии, делая все в целом более упорядоченным и четким.

В-четвертых, китайский пикториализм использует метод «пять иероглифов» в форме выражения композиции. Обращаясь к форме китайских иероглифов «之», «由», «甲», «须», «则», он выражает визуальный акцент на фотографии.

Кроме того, пикториализм также придерживается принципа, что выражение идеи в фотографии важнее, чем ее форма. При помощи фоторабот фотографы надеются вызвать у зрителя сопереживание и размышления.

Русско-китайский межкультурный диалог в СМИ: речевые особенности

Цзясюань Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Ю. Иванова

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ В МЕДИАТЕКСТАХ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ О США)

Сегодня мир переживает беспрецедентные изменения за последние десятилетия. Неопределенность современного мира отражена в речи политиков отдельных стран, которые по-разному относятся к важным международным вопросам и, следовательно, по-разному действуют и высказываются.

В международных исследованиях за каждым государством, международной организацией или движением стоит взаимодействие конкретных личностей, об этом пишет Н. В. Немирова. Сообщения о действиях или словах иностранного официального представителя обычно передаются в СМИ для широкой общественности. Речевая репрезентация действий отражает смысловую позицию автора, формирующего представление о «политической форме» какой-либо страны и ее влиянии на политику других государств.

Речевая репрезентация — это способ выражения смысла и отношения (модальности) через использование языка и его структур для передачи информации, выражения мыслей и чувств.

Г. Я. Солганик дает такое определение модальности: «отношение к действительности — субъективно-объективное, прямое, оценивающее и анализирующее, осложненное существующими философскими, политическими, социально-идеологическими теориями... Модальность, как выразитель отношения, по природе своей оценочна и субъективна, так как исходит только от личности.... Таким образом, снимается дихотомия “модальность — оценка”» [Солганик 1999: 371].

Проанализировав подборку из 200 новостных материалов из основных российских и китайских СМИ (российские ТАСС, Лента.ру, «Ведомости», китайские «Хуаньцю шибао», «Жэньминь жибао» и др.) автор выяснил, что социальное действие выражается в медиажурналистике в основном с помощью глаголов, отглагольных существительных и наречий.

Семантический анализ конкретных новостей показывает следующее:

1. В освещении социальных действий США в китайских и российских СМИ наблюдается тенденция к использованию негативно окрашенной лексики в речевой репрезентации американских действий.

2. Освещая социальные действия друг друга, российские и китайские СМИ склонны давать друг другу положительные оценки. В освещении социальных действий россиян в китайской прессе наблюдается преобладание позитивно-оценочных элементов: «общение и сотрудничество», «партнёрские отношения», «обойудный выигрыш» и подобные. Российская пресса также склонна положительно оценивать китайских партнеров: «совместно с Китаем», «дружественные страны», «крупнейший покупатель российского продовольствия» и т.п.

Отрицательные оценки в освещении определенных действий США российскими и китайскими СМИ, отражающие более негативное отношение к имиджу США в российской и китайской прессе, а также предпочтение Китая и России поддерживать и

согласовывать свои позиции друг с другом в международных делах.

Поддержка и позитивные комментарии, демонстрируемые китайскими и российскими СМИ в освещении действий друг друга, отражают сходство их позиций по ряду ключевых вопросов и отражают дружеские отношения и готовность к сотрудничеству между двумя странами, а также тот факт, что соотношение между национальными образами двух стран в их СМИ относительно хорошее.

Юйици Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Д. Чэнь

ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ

В современном обществе различные страны все больше внимания уделяют формированию и распространению национального имиджа. Олимпийские игры являются не только спортивным событием мирового уровня, но и глобальным медийным событием, которое имеет большое значение для повысить национальный имидж страны. Проведение зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине привлекло внимание мировых СМИ к Китаю.

Россия является мировой спортивной державой и крупной страной зимних видов спорта. В 2014 году, несмотря на давление и бойкот со стороны западных стран, Россия успешно провела зимнюю Олимпиаду в Сочи, показав миру новую, многогранную и открытую Россию. Как большая страна с хорошим опытом проведения Игр, Россия также уделяла пристальное внимание зимним Олимпийским играм в Пекине, и ее основные СМИ также активно освещали их, что является важным окном для понимания Китая. В связи с этим в качестве объекта исследования я выбрала освещения российскими ведущими

СМИ зимних Олимпийских игр в Пекине. С помощью дискурс-анализа содержания освещения я стремлюсь получить более глубокое и всестороннее понимание новых тенденций в освещении Китая и уточнить образ Китая в поле зрения российских СМИ. «РИА Новости» является одним из самых своевременных и авторитетных СМИ высокого уровня в России и за рубежом. Ежедневно «РИА Новости» выпускает более 50 специальных новостных лент, круглосуточно сообщая информацию о социальной политике, экономике, науке, спорте и других аспектах.

Газета «Известия» была основана в 1917 году. Сегодня основным содержанием «Известий» по-прежнему являются крупные события в стране и за рубежом, анализ и комментарии, экономические и коммерческие, культурные и спортивные новостные сводки, и издание по-прежнему может занимать место среди основных СМИ в России.

«Спорт-Экспресс» — спортивная ежедневная газета в России. В 2003 г. по издаваемому тиражу газета занимала третье место среди ежедневных газет России с тиражом 650 тыс. экземпляров. Издается в 32 странах, это самая продаваемая спортивная газета в России. Ежедневная аудитория читателей превышает 700 000 человек.

В качестве образцов для анализа в исследовании отбираются 293 репортажа о зимних Олимпийских играх в Пекине из этих трех СМИ, используется контент-анализ, дискурс-анализ и другие методы, сочетаются количественные и качественные исследования.

Количественное исследование показывает, что освещение зимних Олимпийских игр в Пекине в российских СМИ было активным, продолжительным и обширным. Объем новостей невелик, 87% заметок не превышают 500 слов, это в основном связано со своевременностью, требуемой спортивными сообщениями, и привычками читателей к чтению. Все три СМИ сосредоточились на церемониях открытия и закрытия, событиях и результатах, а также на олимпийской обстановке и подготовке, что является постоянной темой в освещении Олимпийских игр. Кроме того, «талантливая девочка» Гу Айлин, олимпийский талисман «Бинг

Дундун» и высокие технологии, использованные на Олимпиаде в Пекине, также были популярными темами для обсуждения в российских СМИ.

По результатам качественного исследования, три российских основных СМИ в целом сохранили объективное и нейтральное отношение, сосредоточившись на представлении объективных фактов, без искажения информации или «демонизации» Китая, давая полное признание подготовке Китая к Играм и играя важную роль в поддержании и формировании хорошего международного имиджа Китая.

В целом российские СМИ в основном добились справедливости, объективности, дружелюбия и доброжелательности при освещении, формировали положительный и ответственный образ крупной страны. Однако в некоторых традиционных вопросах и спорных событиях ему также не хватает голоса. По мере того, как Китай продолжает укреплять интернационализацию своих СМИ, ему также следует укреплять сотрудничество и обмен с российскими СМИ, чтобы улучшить взаимопонимание и способствовать представлению более реалистичного, трехмерного и всеобъемлющего образа Китая.

Линьхао Дин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. В. И. Коньков

РЕЧЕВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ КНР СИ ЦЗИНЬПИНА В «ПАРЛАМЕНТСКОЙ ГАЗЕТЕ»

В связи с углубленным развитием китайско-российского всеобъемлющего стратегического партнерства и растущим влиянием Китая на международной арене основные российские средства массовой информации уделяют большое внимание председателю КНР Си Цзиньпину. Изучение речевых приёмов по-

позиционирования китайского политического лидера в российских общественно-политических изданиях, в том числе в «Парламентской газете», позволяет представить основные характеристики его медиаобраза как политика и как личности, транслируемые российскими СМИ и выяснить коммуникативный эффект его медиаобраза в российской медиасреде.

Объект нашего исследования — речевое позиционирование в политике. Предмет исследования — речевые приёмы позиционирования политического лидера КНР Си Цзиньпина в «Парламентской газете». Цель исследования — выяснение и анализ приёмов позиционирования председателя КНР Си Цзиньпина и подходов формирования медиаобраза китайского политического лидера в «Парламентской газете».

Эмпирический материал исследования — новостные тексты, опубликованные на сайте издания «Парламентская газета» с февраля по декабрь 2022 года в контексте специальной военной операции России (эти тексты были выбраны по ключевому слову «Си Цзиньпин»).

Теоретической базой исследования стали труды российских и зарубежных ученых в области лингвистики и журналистики: по теории речевого воздействия публикации И. А. Стернина, К. Ф. Седова, О. С. Иссерс, Г. А. Копниной, П. Б. Паршина, А. А. Даниловой, Е. В. Шелестюк, по лингвистике текста И. Р. Гальперина, Л. П. Крысина, В. И. Карасика, Б. А. Ларина, В. П. Москвина, по медиалингвистике Г. Я. Солганика, Т. Г. Добросклонской, О. Б. Сиротининой, М. А. Кормилицыной, Н. И. Клушиной, И. В. Анненковой и др.

На основании вышеупомянутых исследований мы считаем, что политический лидер может быть представлен в медийной среде текстами различной природы, в том числе тексты с информационной доминантой, сведения о деятельности в различных сферах общественной жизни лидера и др. Во всех случаях используется ряд универсальных приёмов, таких как приёмы номинации лица, различные виды цитирования его высказываний на различные темы, оценка его деятельности как политика, прямые и косвенные способы выражения авторов текстов и др.

Проанализировав соответствующие материалы, мы получили следующие результаты. Проблематика статей о Си Цзиньпине в издании «Парламентской газеты» довольно однообразна. Практически все статьи о Си Цзиньпине тесно связаны с В. В. Путиным и неотделимы от текущей ситуации в России. Судя по содержанию новостных текстов, издание в основном касается вопросов сотрудничества и дружеских отношений между лидерами Китая и России. Только 10% статей посвящены профессиональным деятельности Си Цзиньпина. Проанализировав лексические и фразеологические средства репрезентации образов Си Цзиньпина в приведенных выше новостных текстах, выделяются главные качества председателя КНР — твердость, открытость, умеренность, гуманность и дальновидность.

В результате исследования было выявлено, что внимание «Парламентской газеты» к Си Цзиньпину в основном ограничивается дипломатическими событиями, связанными с интересами России, и в ней мало внимания уделяется личности самого лидера и его подхода к управлению внутренними делами Китая. Однако, анализируя существующие статьи, мы пришли к выводу, что имидж Си Цзиньпина в издании в целом положительный. Он считается очень влиятельным политиком на международной арене, верным другом Путина и России. Политическая позиция китайского лидера чрезвычайно важна для России в условиях глобального кризиса. В то же время новостные тексты издания частично показывает читателям харизму китайского лидера перед лицом западного давления, хотя оба лидера в целом придерживаются весьма последовательной твердой позиции. В то же время, в отличие от прямолинейности президента В. В. Путина, у китайского лидера наблюдается более сдержанная и умеренная манера выражения его политических взглядов.

Боян Инь

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Д. Чэнь

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
МЕДИЙНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ
В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ «РОССИЯ–КИТАЙ: ГЛАВНОЕ».)**

Межгосударственное сотрудничество СМИ очень важно как для стран, так и для СМИ. Медиасотрудничество между Китаем и Россией является одной из очень важных тем исследований для обеих стран. С момента образования КНР в сотрудничестве прессы между Китаем и Россией было много неудач, пока в 2000 году не наступил переломный момент, когда сотрудничество СМИ между Россией и Китаем вновь стало более тесным. Поэтому важно изучить развитие сотрудничества в области СМИ между Россией и Китаем.

«Россия-Китай: Главное» — информационно-консультационная платформа, разработанная China Radio совместно с МИА «Россия сегодня». Эта платформа является точной и авторитетной, занимает высокие позиции среди СМИ.

Мы проанализировали темы новостей и аудитории на новой медиаплатформе «Россия-Китай: Главное». Это помогает нам понять основное содержание текущего российско-китайского медийного сотрудничества и уровень интереса аудитории. Мы подсчитали темы новостей за ноябрь 2022 года: 165 статей о политике, 66 — об экономике и 36 — о культуре. Видно, что «Россия-Китай: Главное» содержит больше новостей о текущих делах, но меньше новостей о культуре, развлечениях и экономике.

Мы также провели краткий опрос, чтобы выяснить, насколько привлекателен и влиятелен новостной контент «Россия-Китай: Главное» для аудитории, и что пользователи думают о нем.

Мы опросили в общей сложности 20 Студентов, которые использовали или используют «Россия-Китай: Главное». Было взято телефонное интервью у двух бизнесменов, ведущих бизнес в России. Трое из них заинтересовались большей частью содержания «Россия-Китай: Главное». 20 студентов изучают русский язык с «Россия-Китай: Главное». Но есть четыре человека, которые используют «Россия-Китай: Главное» для достижения обучающего эффекта. Четыре человека используют «Россия-Китай: Главное», чтобы разбираться в текущих делах и политике. 20 человек хотят, чтобы «Россия-Китай: Главное» добавили больше интересного и развлекательного контента. Мы также спросили студентов университетов Китая, что они думают о «Россия-Китай: Главное», однако осведомленных о данной платформе оказалось незначительное количество.

Выводы данного исследования заключается в том, что в эпоху новых медиа есть много возможностей для развития российско-китайского сотрудничества в области СМИ. В основном это выражается в следующих особенностях.

1. Российско-китайское медиасотрудничество в основном основано на политическом контенте и в меньшей степени — на культурном и развлекательном.

2. Аудитория — в основном иностранные студенты и деловые люди в обеих странах.

3. Культурные различия между Россией и Китаем огромны, и содержание новостей и способ их подачи могут вызвать недопонимание.

Эти особенности указывают на то, что российско-китайское сотрудничество в области СМИ сейчас находится на начальной стадии полномасштабного сотрудничества. В будущем сотрудничество между СМИ выйдет за рамки политического уровня, станет богаче во всех аспектах и охватит более широкую аудиторию.

Чжи Линь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. Д. Чэнь

АНАЛИЗ ВНИМАНИЯ РОССИЙСКИХ СМИ К КИТАЙСКОМУ СТУДЕНЧЕСКОМУ СООБЩЕСТВУ

В связи с глобализацией экономики интернационализация образования стала неизбежной тенденцией, и число иностранных студентов растет год от года, достигая рекордных показателей. Иностранные студенты не только являются надеждой для развития общества, но и в определенной степени представляют и влияют на имидж страны.

Отношения между Россией и Китаем в последние годы стали более тесными, обе страны сотрудничают для достижения всестороннего и многопрофильного сотрудничества. Страны также углубили свое сотрудничество в области образования.

В данной работе автор использует контент-анализ, рассматривая 100 новостных сообщений в поисковой системе «Яндекс» на тему обучения китайских студентов в России, анализирует время публикации, мнение, содержание новостного сообщения и делает определенные выводы.

Прежде всего, авторы статьи рассматривает количество публикаций статей по годам (19 статей в 2019 году, 22 статей в 2020 году, 27 статей в 2021 году и 32 статей в 2022 году), поэтому можно заметить, что внимание российских СМИ к китайским студентам растет год от года.

Согласно 16 статьям, число китайских студентов в России в 2021 году увеличится на 11,87% по сравнению с 2020 годом, говорится в статье СМИ DEZH. Стратегия интернационализации российского высшего образования развивается, и все больше российских университетов набирают иностранных студентов.

Российско-китайское сотрудничество также привело к тому, что все больше молодых китайских студентов предпочитают учиться в России, в том числе более 2000 китайских

студентов в Санкт-Петербургском государственном университете в 2022 году — около 10% от общего числа студентов. Большое количество китайских студентов привлекло внимание российских СМИ.

Остальные 84 статьи посвящены повседневной жизни китайских студентов в России. 47 из 84 статей посвящены валютным проблемам китайских студентов, 13 статей — повседневным расходам китайских студентов. Остальные статьи посвящены проблемам проживания и адаптации к пищевым привычкам, с которыми сталкиваются китайские студенты.

Все 100 проанализированных новостных статей носят позитивный характер, при этом большая часть статей анализирует адаптацию китайских студентов в России, рассказывает о том, как им лучше жить в России, а также об изменении тенденций в жизни китайских студентов в России. В небольшом количестве статей также описывается социальная адаптация китайских студентов, например, тот факт, что китайские студенты любят заводить дружбу с русскими, а также активно участвуют в социальных и культурных мероприятиях, приводят русских друзей с собой на просмотр китайских спектаклей, китайских боевых искусств, вместе с китайскими студентами подпевают и разучивают русские популярные песни. Российские СМИ также отмечают, что совместное времяпрепровождение не только помогает китайским студентам улучшить разговорный русский язык, но и лучше понять российскую культуру и адаптироваться к местной жизни.

Самой большой проблемой, с которой сталкиваются китайские студенты во время пребывания в России, является языковой барьер, и российские СМИ сообщают об этой проблеме, а также предлагают пути ее решения.

Российские СМИ, во-первых, желают, чтобы китайские студенты как можно быстрее адаптировались к жизни в России, а во-вторых, призывают к межкультурной коммуникации, чтобы лучше адаптироваться к глобализированной модели экономического развития и лучше реализовать сотрудничество и усилия Китая и России в области международного обмена.

Хань Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИАСОТРУДНИЧЕСТВО РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ

В последние годы диалог между Китаем и Россией был частым, и результаты были замечательными. Развитие Интернета является одновременно возможностью и вызовом для обменов и сотрудничества между Китаем и Россией: новые технологии, представленные большими данными, скорость 5G, искусственный интеллект и т.д.

Средства массовой информации по-своему влияют на внутренние дела и дипломатию различных стран. Укрепление взаимодействия в области средств массовой информации между КНР и РФ будет способствовать развитию всестороннего сотрудничества между двумя странами.

В настоящее время работ по китайско-российскому сотрудничеству в СМИ немного (см. список литературы), и большинство из них представляют собой журналистские статьи и новостные сообщения. Отсутствуют всесторонние, глубокие и систематические исследования по смежным аспектам.

Целью работы является изучение и оценка состояния, проблем и перспектив развития российско-китайских сотрудничества в области СМИ.

В рамках исследования автор опирается на значительный массив данных ключевых китаеязычных СМИ КНР, а также соответствующие журнальные статьи и доклады.

Изучение китайско-российского сотрудничества в области СМИ осуществляется на базе теоретических концепций коммуникации и других дисциплин. Используемые методы исследования: междисциплинарный метод исследования, анализ, индукция.

Сотрудничество российских и китайских СМИ становится все теснее. В 2022 году Россия и Китай договорились о реализации более 40 ключевых проектов в области медиасотрудничества,

таких как российско-китайский молодежный фестиваль песни, мобильная медиа-платформа «Россия-Китай: главное».

Вместе с тем географические условия ограничивают развитие сотрудничества в области СМИ: медиасотрудничество сосредоточено преимущественно в основных СМИ с большим влиянием, региональные СМИ двух стран почти не взаимодействуют между собой. Например, северо-восточная часть КНР и Дальний Восток России имеют тесные связи в культурной и других областях, и сотрудничество со СМИ между двумя сторонами более тесное, чем с другими регионами Китая.

Укрепление сотрудничества между российскими и китайскими СМИ является главной тенденцией, поскольку Россия и Китай имеют широкие общие интересы в разных сферах, и прежде всего, геополитической. Расширение обменов и сотрудничества между средствами массовой информации двух стран способствует улучшению возможностей международной коммуникации и укреплению национального имиджа.

Российские и китайские СМИ должны воспользоваться моментом, активно осваивать новые модели, новые каналы и новые области сотрудничества, а также осуществлять более глубокое сотрудничество, имеющее долгосрочное стратегическое значение, чтобы углубить всестороннее стратегическое партнерство между Китаем и Россией.

Л и т е р а т у р а

1. Ларин А. Г. Российско-китайские отношения и китайские мигранты в оценке россиян (продолжение) // Проблемы Дальнего Востока. 2008. № 6. С. 81–95.
2. Лузянин С. Г., Чжао Хуашэн. Российско-китайский диалог: модель 2020. М., 2020. С. 55–70
3. Цинцай Лю. Современная внешняя политика Китая и китайско-российские отношения // Проблемы Дальнего Востока. 2004. № 5. С. 54–57.
4. Чжэн Давэй, Чэнь Ябо. Руководство по исследованию новостей. 2021.
5. Чудодеев Ю. В. Российско-китайское стратегическое партнерство на современном этапе: проблемы и перспективы М., 2011.

Шиюй Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗ КИТАЯ В РОССИЙСКИХ СМИ ХХІ ВЕКА

СМИ являются одним из важных средств формирования национального имиджа, поэтому крайне необходимо понимать и изучать национальный имидж Китая в СМИ других стран.

Цель исследования — понять образ Китая в российских СМИ в последние годы, чтобы проанализировать, как СМИ конкретно влияют на имидж страны.

Большинство изучаемых теоретических концепций вращается вокруг определения «национальный имидж». В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий сегодня СМИ играют важную роль в формировании и распространении национального имиджа.

Имидж государства — это всесторонний анализ оценки политики, экономики, культуры страны, всеобъемлющей национальной мощи и других аспектов. Связь между имиджем государства и национальными интересами неразрывна.

Используемые нами эмпирические материалы в основном взяты из российского СМИ Russia Today, потому что оно быстро превратилось в ведущее международное СМИ, которое с момента своего открытия может конкурировать с BBC и CNN по дискурсивной силе.

Мы выбрали временной отрезок около 2020 года, поскольку в конце 2019 года в Китае впервые вспыхнул коронавирус, и в условиях тяжелой эпидемической ситуации в то время Китай обязательно получит новостные сообщения из СМИ разных стран.

Методологический подход в основном использует методы статистического анализа. Его ограничение в том, что с 2020 года по настоящее время на RT много текстов о Китае, мы выбираем здесь относительно небольшое количество видеоконтента. Поскольку короткие видеоролики обладают сильными социаль-

ными характеристиками, низким производственным порогом и фрагментарностью, они соответствуют фрагментарным привычкам потребления контента аудиторией в социальных сетях.

Основные характеристики развития и изменения имиджа Китая:

1. Частота сообщений увеличилась. С развитием экономики Китая, повышением научно-технического уровня, стабилизацией его международно-политического статуса, отношения между Китаем и Россией улучшились. Поскольку СМИ страны находятся под влиянием правительства, это стало неизбежной тенденцией к увеличению количества и частоты сообщений.

2. Словарный запас постепенно пополняется. В начале XXI века словами, тесно связанные с Китаем, в сообщениях российских СМИ были «численность населения» или «китайская угроза» и т.д. На этом этапе оценка и впечатление России о Китае оставались на относительно поверхностной стадии. И сейчас, с углублением понимания Китая, многие слова, такие как «борьба с коррупцией», «Институт Конфуция» и т.д. лучше отражают развитие и изменения в Китае.

3. Имидж страны более конкретен. В первом десятилетии XXI века освещение Китая в российских СМИ было в большей степени ориентировано на крупные события, а именно на политический имидж. Благодаря тесным отношениям между Китаем и Россией объем сообщений постепенно увеличивался, таким образом, имидж Китая в российских СМИ стал более реальным.

Причина изменения — быстрое развитие экономики Китая. Широкую поддержку получила инициатива «Один пояс, один путь». Поэтому российские СМИ будут смотреть на нынешний Китай с точки зрения международных отношений.

С развитием и интеграцией мировой экономики отношения сотрудничества между Китаем и Россией также углубляются. Поэтому, когда российские СМИ сообщают о Китае, их имидж соответствует не только их собственным интересам, но и текущей международной ситуации и углубляет сотрудничество между двумя странами.

Итун Фан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ТЕКСТАХ КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Современные массмедиа являются одним из самых эффективных источников новой лексики: трудно переоценить влияние медиаречи на язык как средство коммуникации. Обогащение языка происходит разными способами: известные слова приобретают новое значение («морж» про человека), язык осваивает заимствования («худи», «клатч»), авторы придумывают, «изобретают» новые слова — неологизмы («накрутка») и окказионализмы («прихватизация»).

Окказионализмы как новые словообразования могут закрепляться в языке, осваиваться его носителями, а могут оставаться исключительно элементом авторской речи — индивидуального стиля писателя или публициста. В научной литературе дискуссионными остаются категории «неологизм» и «окказионализм»: некоторые исследователи называют окказионализмами «такие неологизмы, которые носят характер единичного (одноразового) явления в языке одного автора и тесно связаны с окружающим контекстом» (Т. В. Король). Другие считают необходимым разводить эти понятия, так как неологизм — это «факт системы языка», а неологизм — факты, не вошедшие в язык (Е. В. Клобуков, Ю. Н. Несветайло, Н. И. Фельдман). Мы вслед за И. Г. Дегтярь рассматриваем окказионализмы как разновидность неологизма.

Исследование современных массмедиа Китая и России позволяет говорить о полифункциональности окказионализмов. Методы медиалингвистического и дискурсивного анализа позволили выявить коммуникативную роль окказионализмов.

На основе анализа наиболее репрезентативных примеров продемонстрируем основные функции окказиональной лексики. Слово «ЕГЭзекучия» в заголовке «Санкт-Петербургских ведомо-

стей» содержит негативную оценку и создает экспрессивно насыщенный медиаобраз. Для наиболее выразительного определения периода в истории России используется окказионализм «ПостЯпончиковая» («Аргументы и факты»). Окказиональное образование в заголовке «ГонорАРШ», правдуруб, юморески («Жизнь») нацелено на создание ассоциативно негативного отношения к хорошо известному в исламе определению наивысшего места, объемлющего все сущее. Таким образом, доминирующая функция окказионализмов — воздействующая, нацеленная на формирование сильной, чаще негативной, эмоции у адресата.

Аналогичная тенденция характерна и для китайских СМИ: окказионализм 政治骗子 zhèng zhì piàn zi («中国新闻周刊») участвует в создании медиапортрета человека, который добился политического статуса с помощью обмана и фальсификации; отношение к пандемии в Китае выражено экспрессивно насыщенными окказиональными образованиями, которые встречаются только в китайской медиаречи — 卡时代 kǎ shí dài 码时代 mǎ shí dài («人民网»).

В основе образования окказионализма, как в российской, так и в китайской медиaprактике, лежит языковая игра, всегда основанная на оригинальном словотворчестве автора. Окказионализмы, использованные в медиатекстах разных стран, всегда оценочны («спонсорье», 卡时代 kǎ shí dài 码时代 mǎ shí dài), очень часто основаны на иронии, когда перифраз требует знания прецедентного текста — 政治骗子 zhèng zhì piàn zi.

Проведенный анализ позволяет выделить основные причины обращения публицистов к окказиональному словотворчеству: недостаточность узуальной лексики для выражения мыслей и чувств автора; стремление к экономии языковых средств — часто одно слово заменяет словосочетание или фразу; желание наиболее ярко, эмоционально выразить свое отношение к предмету речи, охарактеризовать и оценить его; необходимость привлечь внимание адресата к наиболее значимым, с точки зрения автора, семантическим аспектам слова, воздействовать на его восприятие. Окказионализмы позволяют решить одновременно несколько задач, поэтому их можно назвать полифункциональным, экспрессивно насыщенным средством медиаречи.

К доминирующим коммуникативным характеристикам окказионализма как особого, персонифицированного, речевого явления следует отнести необычность, оригинальность, принципиальную новизну, экспрессивность.

Пэйяо Хоу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. В. Васильева

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Сопоставление двух структурно различных языков (русского и китайского) в когнитивно-культурологическом аспекте является актуальной задачей современного языкознания. Изучение языка рекламы представляет большой интерес для современных лингвистов, так как он имеет не только свои языковые особенности, но и включает в себя национально-специфические компоненты и, следовательно, участвует в формировании национальных стереотипов, репрезентирующих менталитет того или иного народа. Можно сказать, что реклама не только демонстрирует новые товары и услуги, но и отражает современное состояние общества, национальной культуры, ценностей и моделей поведения, функционирующих в современном обществе [Меренков 2001]. С одной стороны, когнитивно-культурологический подход в изучении рекламных текстов позволяет проанализировать чисто языковые особенности, а с другой — выявить его национально-специфические особенности.

Таким образом, целью данного исследования является лингвокультурный анализ рекламных текстов на обозначенных языках, и, как следствие, выявление общих языковых характеристик и национально-специфических особенностей, что позволит в неко-

торой степени приблизиться к решению некоторых проблем современной лингвистики, в том числе проблемы взаимодействия в сфере рекламы структурно различных языков.

При непосредственном изучении текстового материала на русском и китайском языках применялись методы эмпирического и теоретического исследования: анализ, синтез, сравнение, метод наблюдения, а также описательный, сопоставительно-аналитический и статистический методы.

Материалами для анализа послужили тексты русской и китайской рекламы. Единицей исследования является рекламный текст, который представляет собой текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью — привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара [Ильясова, Амири 2012].

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные монографии и другие исследования, посвященные теории рекламы, медиалингвистике, лингвокультурологии, лингвострановедению и страноведению таких авторов, как О. А. Корнилов, А. Вежбицкая, О. А. Ксензенко, Т. П. Романова, Цзин Ван, Цзюньюань Ван и др. Исследование также базируется на современных лингвистических теориях и концепциях.

В ходе проведенного исследования было выяснено, что китайские и русские рекламные тексты часто имеют пропозиционную структуру. Также общей характеристикой китайской и русской рекламы является использование фразеологизмов, смысловая завершенность при внешней простоте создается за счет привлечения идиом, устойчивых выражений из китайского и русского языков, что, несомненно, имеет прагматическую цель — эмоционально-интеллектуальное воздействие на потребителя. Рекламные тексты, ориентированные на стереотипно и ассоциативно закрепленный фон в обыденном сознании носителей языка, легко находят путь к его сознанию. Однако необходимо отметить, что рекламные тексты на русском и китайском языках уникальны с точки зрения лексики, синтаксиса и риторики.

Таким образом, мы можем сделать следующий вывод. У представителей разных национальностей в основе рекламного текста лежат одни и те же пропозициональные структуры знания, которые эксплицируются в языке пропозициями. Так, наряду с формально представленными значениями сохраняются фоновые знания, сохраняющие специфику ассоциативного фона того или иного народа.

Л и т е р а т у р а

1. Ильясова С. В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012.
2. Меренков А. В. Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001.

Дунъян Чжао

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

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Е. Ю. Гордеева

THE IMAGE OF CHINA IN CHEKHOV'S BOOK "SAKHALIN ISLAND"

This article introduces the history of cultural exchange between Russia and China, examines the images of China portrayed in Chekhov's book "Sakhalin Island", and reveals the motivations behind these works, helping to clarify the writer's intentions and views on social issues.

From the second half of the 19th century onwards, Russian and Chinese contacts became closer and closer, which was closely linked to the international environment of the time. As a result, more and more Russians set foot on Chinese soil. Some of these Russian writers had the opportunity to travel to China themselves, to record their experiences there and to write about an increasingly distinct,

three-dimensional and multi-faceted China in their works. Russia has gained a better understanding of China and its portrayal in literature has gradually become more correct and realistic. Among the fictional texts related to the image of China, A.P. Chekhov's book "Sakhalin Island" reflects the writer's personal impressions and promotes a better understanding of Chinese culture in Russia.

Both Russian and Chinese scholars have studied the reception of Chinese imagery in nineteenth-century Russian literature. This has been considered, for example, in the works of B. V. Kondakov and A. A. Krasnoyarova; Wang Qiong; Ma Lodan and others. The study of the image of China in Russian literature has helped to improve mutual understanding between the two countries.

The aim of this study is to identify and analyse the image of China in A.P. Chekhov's book "Sakhalin Island". To address these questions, a textual analysis was used.

Chekhov's image of China in his work "Sakhalin Island" is based on his observations during his three-month stay in Sakhalin in July 1890.

From Chekhov's words, we are able to see Chekhov's love for the Chinese landscape that he saw with his own eyes, and feel the author's friendly and affectionate feelings towards China, his curiosity and admiration for the Chinese culture that he experienced first-hand, and his compliments and appreciation for the Chinese people he interacted with. These attitudes stem partly from the author's knowledge of China prior to her travels and partly from her own real feelings. At the same time, in his friendly attitude, the author remains calm and objective. He has experienced the beautiful and civilised side of China, but also observed various problems in Chinese society during his travels, and learned about the problems of Chinese society through his interactions with Chinese people, and recorded his insights and understanding in his work. For example, the Chinese are portrayed as opium-smoking, weak, sickly, lazy and oppressed, and there are descriptions of "shooting a stray Chinese man in the forest is like shooting a dog". These negative portrayals are in line with the current state of Chinese society and are simultaneously true and profoundly reflective of the Chinese people, along with the praise of the Chinese mentioned earlier.

However, due to the short stay, the author's knowledge of China is still not deep enough. In writing about China, Chekhov, as a perceptive and responsible writer, portrays both the splendid and long-standing culture of China as a ceremonial country and also visually portrays and exposes the many problems of Chinese society, creating a realistic and distinctive image of China under his pen. Such an image of China comes from the author's sober observation and objective writing of Chinese society, and is in line with the author's creative style of insisting on reflecting and exposing the real society.

Ценностно-смысловое пространство СМИ в социальных сетях

Анна Владимировна Андреева

Тверской государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. И. А. Казанцева

ЦЕННОСТНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТОВ ТВЕРСКИХ СМИ В СОЦСЕТЯХ

В эпоху коммуникационного изобилия и технического прогресса медиасфера стала столь всеобъемлющей, что вобрала в себя все сколько бы то ни было значимые проявления политики, культуры, досуга, при этом с новой особенной силой в теорию и практику СМИ входит ценностное мировосприятие.

СМИ выходят на «любительские» каналы привлечения трафика — соцсети — и заводят официальные страницы на таких площадках, как ВКонтакте, Facebook*, Telegram, YouTube и др. Любой медиатекст, в том числе размещенный в соцсетях, транслирует какую-то ценность.

В связи с этим в новой информационной реальности оказались востребованными новые методы анализа. Журналистам в их оценке событий и фактов стал свойственным ценностный подход. Сформировалась новая дисциплина — аксиология журналистики.

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

По мнению одного из ее основоположников В. А. Сидорова, «ценностное измерение журналистики, как и в целом медиасферы, становится важным показателем ее соответствия коммуникативным запросам общества».

Какие смыслы и ценности СМИ Твери транслируют в соцсетях? Как это отражается на журналистике? Чтобы ответить на эти вопросы мы провели ценностный анализ сообществ изданий Твери в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм по методологии В. А. Сидорова.

Сообщество «Тверские ведомости» в социальной сети ВКонтакте — официальная группа издания Правительства и Законодательства Тверской области. В ходе исследования были проанализированы материалы 200 публикаций за 2022–2023 годы.

С одной стороны, официальные СМИ транслируют ценности: патриотизм, защита родины, труда военных, медицинских работников и государственных структур, консолидацию власти и народа, что соответствует общей повестке дня, формируемой властью и СМИ. С другой — комментариев, репостов, лайков от читателей практически нет, что говорит о том, что такой контент аудитории неинтересен.

Можно сделать вывод, что официальные медиа, лояльные к проводимой государственной политике, не удовлетворяют запрос аудитории на получение полной и достоверной информации причинно-следственного характера и развлекательного, более «хайпового» плана, поэтому читатели вынуждены обращаться к другим каналам, в том числе с оппозиционными взглядами.

Например, издание «Вече Твери» в социальных сетях имеет более высокие количественные показатели по посещению аудитории. Наряду с официальным сайтом информационно-аналитические порталы имеют странички ВКонтакте, распространяют информацию через телеграм-канал PolitOlivier, YouTube. Нами были проанализированы материалы 200 публикаций в социальных сетях.

Смыслы, которые передают публикации частного издания, зачастую могут трактоваться разнопланово и даже противоречиво. Что есть хорошо, а что плохо, должен решить сам читатель. В текстах встречаются провокационные заголовки, кликбейт, развлекательный контент.

Исследование показало, что ценностная позиция изданий детерминирована учредителями и политически. 50% проанализированных текстов посвящены официальной информации, 50% — развлекательной и аналитике без четкой аргументации.

Проправительственные издания и на бумаге, и в социальных сетях позиционируют себя ретрансляторами положительных ценностей. Но показывают преимущественно позитивную картинку деятельности власти, подрывая доверие читателей.

Частное издание показывает полярность ценностей, чтобы внести долю противоречия в сообщество и вызвать общественный интерес. Но анализ показывает, что глубокой аналитики в издании практически нет. В результате происходит не трансляция ценностей, а их обесценивание.

Складывается ощущение, что издания действуют в ценностной парадигме интуитивно, не опираясь на опыт и наработки аксиологии журналистики. Ценностно-смысловое поле тверских медиа полярно, что не способствует консолидации аудитории и усилению ее доверия.

Можно предположить, что с этим связан массовый «уход» читателя в социальные сети, мессенджеры и другие интернет-площадки, которые дают возможность получить менее детерминированную идеологическими целями информацию.

Шабдан Бактыбек уулу

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ДЕСТРУКТИВНАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Быстрое развитие цифровой реальности в современную эпоху ведет к видоизменению глобального медиапространства. Многие изменения имеют сильные негативные последствия, которые вли-

яют на экономическое, геополитическое и культурное восприятие информации современной действительности. Сегодня современные цифровые медиа служат одновременно и каналом информации, и каналом коммуникации, в которой традиционные информационные угрозы начали приобретать иной характер. Геополитическое изменение мира привело к тому, что сегодня СМИ транслируют не совсем корректную, а иногда и деструктивную информацию, побуждая читателей на какие-либо определенные действия. Сегодня «язык вражды» или же «риторика ненависти» не является новым явлением в современной медиареальности, так как общественные коммуникации включают в себя как положительные, так и отрицательные взаимодействия в виде конфликта социальных групп и личностей.

Сегодня цифровая медиареальность значительно повысила скорость распространения информации и обострила проблему цифрового неравенства. Наличие большого количества деструктивного медиаконтента в цифровой среде говорит о том, что журналистская этика и компетенции требуют особого внимания и развития, так как от профессиональной подготовки журналистов зависит достоверность и полезность публикуемого контента. В данном исследовании мы попытались определить ключевые аспекты возникновения деструктивной медиареальности и их влияние. Сопоставление теоретических знаний с практическими аспектами цифровой реальности показывают, что цифровизация формирует среду, облегчающую и ускоряющую для развития «языка вражды» и «риторики ненависти», которые, в свою очередь, формируют деструктивную медиареальность.

Для того чтобы понять, каким образом влияет деструктивный контент на общественное сознание, мы отобрали 73 различных медиатекста на информационных платформах, содержащие в себе элементы «языка вражды» и «риторики ненависти». Работа проводилась три месяца — с ноября 2022 года по январь 2023 года. Метод исследования предполагал дефиниционный анализ, а также контекстуальный (контекстологический) анализ. Публицистические тексты, тексты заметок и блогов, а также комментарии к ним (если они имелись) составили общую картину современной медиареальности. В отобранных текстах мы определили большое количество нена-

висти в основном на политические, этнокультурные, социальные, религиозные темы. Анализ текстов показал, что многие материалы имеют пристрастный характер и отчетливо выраженное мнение журналиста, что противоречит всем общепризнанным стандартам международной журналистики. Также мы отметили, что в текстах присутствуют часто встречающиеся слова-маркеры или вставные конструкции, такие как «чурка», «мародер», «оккупант», «убийца», «совковый сброд», «враг народа» и др.

Современные цифровые реалии показывают, что инструментализация деструктивного медиаконтента позволяет в дальнейшем использовать это в целях влияния. Результатом процесса становления деструктивной медиареальности становится признание различных форм ненависти как некую социальную норму. Важно также обратить внимание на этико-правовую составляющую, так как через медиаправо возможно пресечение различных форм дискриминаций и деприваций, существующих на сегодняшний день в цифровом поле. Механизмы противодействия деструктивной медиареальности должны вырабатываться государством и обществом и иметь циклический характер, так как современная цифровая медиареальность требует постоянной реакции на возникающие угрозы. Это, возможно, во многом решит вопросы цифрового неравенства и значительно улучшит состояние цифровой грамотности населения.

Мария Сергеевна Белобородько

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**ГЛАВНЫЙ ЦЕННОСТНЫЙ ОРИЕНТИР
КОРПОРАТИВНЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ АО «КОНЦЕРН РОСЭНЕРГООАТОМ»)**

Главные ценности корпоративных СМИ концерна «Росэнергоатом» можно выделить в следующих позициях: для концерна

«Росэнергоатом» главной ценностью и приоритетом является обеспечение безопасности при использовании атомной энергии.

Эта миссия отражена на сайте компании и в соответствующем документе (Заявление о Политике АО «Концерн Росэнергоатом» в области обеспечения безопасности АС). В ходе качественного анализа документа было выявлено, что его главная цель — регламентирование обеспечения и контроля безопасности во всей сфере, связанной с атомной энергетикой России.

Однако если в документе сказано о том, что сотрудники берут на себя ответственность за безопасность, то в задачи PR-отдела и журналистов входит пропаганда безопасности существования станции. Следовательно, политика безопасности находит свое отражение и в корпоративных медиа. Социальные сети компании и ее издания являются проводником главной ценности.

Одна из задач корпоративных журналистов и PR-специалистов — предотвращение или прекращение любых форм негативно-оценочных выражений.

В ходе анализа социальных сетей компании за 2022 год был совершен содержательно-смысловой анализ текстов и оценка обратной связи в комментариях, в результате чего был определен ценностный разрыв. Например, в комментариях в социальных сетях компании аудитория, которая не относится к сотрудникам атомных станций, неоднократно оставляла комментарии, включающие в себя информацию о ядерных катастрофах (Чернобыль, Фукусима), чтобы подвергнуть сомнению современные реалии атомной промышленности. Связать это можно с такими факторами, как малая осведомленность, а также страх после нескольких аварийных случаев.

В ходе экспертного интервью с заместителем руководителя управления информации — начальника отдела внешних коммуникаций Ленинградской АЭС Татьяной Корнышевой было выявлено, что специалисты регулярно проходят тренировки на цифровом тренажере. Журналисты и PR-специалисты участвуют в тренировках, имитируя поведение информационного поля под серьезные события, такие как аварии и пожары. Такой способ эффективен для работы сотрудников с негативом в комментариях в

социальных сетях, а также для того, чтобы повысить осведомленность аудитории.

Еще одна функция корпоративного журналиста — преодоление ценностного разрыва.

На страницах корпоративных СМИ или в социальных сетях компании неоднократно встречаются материалы развлекательного или научно-популярного жанров. Такие жанровые модели помогают адаптировать сложную информацию и получать доверие аудитории.

Также эта модель переносится в онлайн-формат. Например, организовываются фестивали и спортивные соревнования (фестиваль СерфПикник, соревнования по баскетболу «Оранжевый атом»). Такие события оказывают положительное влияние на мнения людей, которые не связаны с атомными станциями, но имеют сомнения об их безопасности.

Основным выводом, который получилось сделать в ходе анализа ценностных ориентиров АО «Концерн Росэнергоатом», является то, что корпоративные журналисты и PR-специалисты ориентируются в своей работе на пропаганду безопасности сферы атомной энергетики. Через основные каналы массовых коммуникаций (корпоративные СМИ и социальные сети) предприятия активно распространяют фирменный контент. В свою очередь через него аудитория должна органично впитывать необходимую информацию об основных принципах безопасности в такой теме, как ядерная энергетика.

Георгий Михайлович Горностаев

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЦЕННОСТНЫЙ РАЗРЫВ В СПОРТИВНЫХ СМИ ВСЛЕДСТВИЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ДЕФОРМАЦИИ

Современные спортивные средства массовой информации в силу высокой конкуренции начинают искать новые методы при-

влечения аудитории, которые приводят к размыванию содержания спортивной информации. В основе работы лежит метод эмпирического исследования (наблюдение, сравнение). Эмпирическую базу исследования составили специально отобранные материалы с тематической деформацией из спортивных СМИ — «Матч ТВ», Чемпионат.ком, Sport24.

Самыми популярными способами привлечения считаются кликбейт, скандальные новости, информация об интимной жизни спортсменов, пикантные фотографии для увеличения посещаемости сайтов, и за всем этим теряется собственно спортивный контент. Более того, журналисты не только «заставляют» кликнуть на новость с громким интригующим заголовком, но и нередко выдумывают их. Так, например, в заголовках к новостям используются слова «голая», «топлес» или «обнаженная», но в большинстве случаев человек на фотографии вовсе не является полностью обнаженным. Сравнительный анализ заголовков и последующего текста показывает, что это только приманка, которая не имеет достоверности, а информация самой новости оказывается искажённой.

Помимо кликбейтных заголовков нередко в текстах спортивных СМИ обсуждается и личная жизнь спортсменов: свадьбы, разводы, семейные скандалы. Все это не подразумевает собственно спортивной информации, ведь зачастую новость дается только из-за действующего лица — спортсмена. В результате образуется ценностный разрыв: главная ценность спортивного СМИ — спортивная информация — отсутствует, ввиду чего аудитория, пришедшая за тем, чтобы изучить спортивную повестку дня, разочаровывается.

Другим примером замещения спортивной информации неспортивным контентом в специализированных СМИ является трансляция в эфире спортивных телеканалов боевиков и других фильмов, содержание которых не имеет отношения к спорту. Даже если нет событий для прямых трансляций, зритель, включивший спортивный канал, ожидает хотя бы повтор знакового спортивного мероприятия вместо фильма. До появления телеканала «Матч ТВ» главным спортивным каналом страны был «Рос-

сия 2», большую часть эфирной сетки которого занимали как раз фильмы жанра «боевик». С аналогичной проблемой столкнулся и «Матч ТВ» после того, как Россию отстранили практически от всех международных соревнований, а права на ведение трансляций были отозваны.

Зачастую недовольные представители аудитории обращаются в редакции спортивных СМИ с гневными комментариями. Так было, например, после нашумевшего эфира с Ольгой Бузовой на «Матч ТВ» во время Чемпионата Европы 2020 года. Сотни пользователей, оставивших комментарии на сайте телеканала и в социальных сетях, остались недовольными, ведь в перерыве между матчами они хотели посмотреть обзоры прошедших игр или аналитику от экспертов, а не ссору между Ольгой Бузовой и комментатором Дмитрием Губерниевым, которую можно отнести к формату hate speech. В те дни не только читатели, но и СМИ писали об этом эфире с негативной окраской.

Несмотря на негативный окрас этих методов привлечения аудитории в спортивной журналистике, они всё равно часто используется, чтобы увеличить посещаемость ресурса и в итоге выгоднее продать рекламу. Но важна и обратная сторона — обманутые читатели, чьи ожидания не оправдались. Как правило, человек, который попался на уловку издания, быстро выходит из материала, когда не видит той информации, за которой переходил по ссылке. При большом количестве отказавшихся от прочтения материала читателей, которые быстро закроют вкладку, страница может опуститься в поисковой ленте. Таким образом, тематическая деформация спортивных СМИ приносит изданиям дополнительные просмотры и прибыль, но ведет к снижению качества информации и потере целевой аудитории.

Егор Витальевич Корнев

Сибирский государственный университет науки и технологий

им. акад. М. Ф. Решетнева

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Михайлов

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК И ЭКОЛОГИЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Автор считает актуальной тему обращения с твёрдыми коммунальными отходами в России с точки зрения формирования ценностей и смыслов, в частности, при помощи СМИ в соцсетях. В отрасли идут изменения: в 2018 году утверждён нацпроект «Экология», с 2019 года проводится «мусорная реформа», согласно которой за обращение с ТКО ответственны региональные операторы.

Автором изучаются возможности изменений ценностно-смыслового характера в среде рядовых потребителей и регоператоров путём деятельности СМИ в социальных сетях для повышения эффективности взаимодействия стейкхолдеров отрасли.

Работа опирается на статистику незаконных свалок в РФ (их свыше 15 тысяч, по данным исследования аудиторско-консалтинговой сети FinExpertiza). Остроту вопросов реализации комплекса мероприятий в сфере ТКО, ликвидации объектов накопленного вреда подтвердил отчёт о работе Счётной палаты в 2022 году: лишь 7% мусора перерабатывалось, остальное направлялось на свалки. Состояние окружающей среды во многом зависит от экологичности культуры и сознания населения (Л. Ю. Иванова). Невысокий уровень экокультуры проявляется в поведении, просвещении, вопросах воспитания (Г. Б. Хасанова).

Автор опирался также на материалы по мониторингу и анализу СМИ и соцсетей компании «Медиалогия».

Методология исследования основана на анализе первичных данных от регоператоров Красноярского края. Эмпирический материал — комментарии на страницах регоператоров в соцсетях VK и ОК. Выбран структурно-функциональный методологи-

ческий подход, который ограничивает в полноте данных ввиду сосредоточения лишь на комментариях в соцсетях как основе для определения смысловых категорий взаимодействия СМИ со стейкхолдерами сферы ТКО.

Проведено исследование страниц в социальных сетях VK и ОК компаний — ГК «Кашалот», ООО «РостТех», ООО «Красноярская Рециклинговая Компания». В 2022 г. в VK «Кашалот» имеет свыше 680 подписчиков и 97 записей, «РостТех» — свыше 1600 подписчиков и 66 записей, «Красноярская Рециклинговая Компания» — 333 подписчика и 296 записей. В сети ОК «Кашалот» имеет 134 подписчика и 84 публикации, «РостТех» — 18 подписчиков и 7 публикаций. «Красноярская Рециклинговая Компания» — 22 подписчика и 234 публикации.

Проанализированы комментарии пользователей, жалобы и обращения под записями за 2022 год. Обнаружено, что сообщения можно разбить на категории: обращения о некачественном обслуживании; претензии по видам деятельности, которые не входят в их зону ответственности; жалобы на неудобство сервисов и т.д.

Дополнительные категории — высказывания общего характера, нерелевантные комментарии.

Из нового об исследуемой проблеме зафиксировано, что зачастую потребители регоператоров ТКО обращаются к данным организациям в соцсетях с вопросами, которые де-факто и де-юре в зону ответственности компаний не входят.

Например, согласно закону, регоператоры не несут ответственности за размещение площадок для ТКО, однако на этой почве направляется немало жалоб, вероятно, потому, что рядовые потребители не знают правовые тонкости сферы, но желают получить качественные услуги.

Полученные результаты. Во-первых, мы зафиксировали существующее состояние обращений потребителей ТКО к регоператорам Красноярского края, классифицировали комментарии в соцсетях. Во-вторых, констатируем возможности применения СМИ с преимущественно экологической повесткой, и не только выделенных категорий комментариев, чтобы работать в поле

ценностей и смыслов отрасли ТКО в соцсетях. Нами вскрыты те «боли», которые создают дискомфорт регоператорам и потребителям. СМИ могут, зная и понимая результаты исследования, стать посредником между стейкхолдерами сферы ТКО, организовать пространство диалога, работать на достижение экологических целей, а также достигать иных целей, включая имиджевые.

Дополнить результаты работы могли бы исследования материалов сферы ТКО непосредственно в медиа с учётом их ценностно-смысловых ориентиров.

Проведённое исследование подвигает к мысли о ценностном характере обсуждаемой проблемы. Формирование ценностных экологических установок и экологичного поведения невозможно в краткие сроки. Необходима планомерная последовательная работа, причём разноаспектная: пропаганда экологичности, выработка ответственного и осознанного поведения индивидуума и сообщества, проведение исследований, максимальная позитивная открытость и диалог властей — общества — медиа. Требования ESG должны становиться практическими действиями.

Виктория Юрьевна Кузнецова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

TELEGRAM-КАНАЛЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИСТОЧНИК УНИКАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СМИ

В связи с признанием Meta* экстремистской организацией в марте 2022 года, доступ к ее продуктам в России был ограничен. Вскоре система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics отметила тренд, связанный с ростом кон-

тента и числа авторов в Telegram. При этом еще в сентябре 2022 года по распоряжению председателя правительства России Михаила Мишустина государственных деятелей обязали создавать и вести свои официальные аккаунты во ВКонтакте и в «Одноклассниках», но не в Telegram. Однако многие политики начали публиковать информацию в данном мессенджере. Как сообщил кандидат политических наук, специалист в области политических коммуникаций и PR-технологий Илья Быков, аккаунты в соцмедиа глав регионов сейчас являются одним из критериев для оценки эффективности их работы Москвой [Николаев 2023]. В связи с данной тенденцией в исследовании была поставлена задача выявить степень проникновения информации из аккаунтов государственных деятелей Владимирской области в СМИ. Данный феномен отмечается в работах А. В. Колесниченко, К. Р. Нигматуллиной, Н. А. Павлушкиной, А. В. Пустовалова.

На основе рейтинга медиаресурсов региона за III квартал 2022 года компании «Медиалогия» были отобраны 7 интернет-СМИ: «Зебра ТВ», «Владимирские ведомости», Chesnok.media, «Аргументы и факты», «Томикс», ПроГород», «Владимирские новости». Мы исключили ТВ, оставив интернет-издания, информационные агентства и газеты. Также был добавлен «Царьград Владимир/Иваново», так как автор является корреспондентом данного СМИ. Нами использовались контент-анализ и лингвистический анализ. Изучаемый период — с 1 по 31 января 2023 года.

В выборке журналисты ссылались на Telegram-каналы государственных деятелей 62 раза, на их социальные сети — 10 раз, на аккаунты во ВКонтакте — 9 раз. Исходя из анализа количественных данных, мы можем определить, что журналисты чаще всего используют Telegram-каналы как источник информации. При этом в большинстве материалов, в которых упоминаются аккаунты государственных деятелей, были резонансные для региона темы (ликвидация приюта для бездомных животных «Валента»; уничтожение «Терема с камином» 1913 года постройки; закон, отменяющий обязательную публикацию

деклараций о доходах депутатов и сенаторов; проблемы в детской спортивной школе по лыжам и биатлону имени Алексея Прокуророва; ликвидация отделения скорой помощи в поселке Вольгинский Петушинского района; расформирование 346 полка, в котором служат мобилизованные из Владимирской области). Таким образом, местные политики создают уникальный контент для СМИ в своих Telegram-каналах. В связи с этим появляется возможность составить рейтинг упоминаемости аккаунтов государственных деятелей данного мессенджера в публикациях изданий:

1. Спецпредставитель губернатора, военкор Роман Боровков («СВОи 33», 2129 подписчиков) — 17 упоминаний на момент нашего исследования.

2. Губернатор Владимирской области Александр Авдеев («Авдеев. О важном», 9375 подписчиков) — 16 упоминаний.

3. Депутат Госдумы РФ Алексей Говырин («Алексей Говырин», 533 подписчика) — 11 упоминаний.

4. Мэр Владимира Дмитрий Наумов («Дмитрий Наумов. Официально», 1 101 подписчик) — 6 упоминаний.

5. Вице-спикер Заксобраний Владимирской области Вячеслав Картухин («Вячеслав Картухин | О делах насущных», 1750 подписчиков) — 4 упоминания.

6. Сенатор от Владимирской области Андрей Шохин («Андрей Шохин | Владимир33», 1079 подписчиков) — 2 упоминания.

7. Министр социальной защиты Владимирской области Любовь Кукушкина («Любовь Кукушкина. Соцзащита», 538 подписчиков) и депутат Государственной Думы РФ Владимир Сипягин (Vladimir Sipyagin, 251 подписчик) — по 1 упоминанию.

По результатам исследования становится понятно, что упоминаемость Telegram-каналов за январь 2023 года в выборке исследования можно считать высокой. При этом информация из аккаунтов политиков в данном мессенджере являлась уникальной и касалась резонансных тем Владимирской области.

Артем Вячеславович Ложников

Томский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н. В. С. Байдина

ФУНКЦИИ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ И ТИКТОК*-АККАУНТОВ ТЕЛЕКОМПАНИЙ СИБИРИ: ТВК (КРАСНОЯРСК) И НТС (ИРКУТСК)

В российской журналистике актуализируется вопрос о развитии и подаче контента и проблеме функционала массмедиа на различных платформах. К традиционным функциям относятся информативная, идеологическая, когнитивная, развлекательная, образовательная, рекламная. Л. В. Васильева утверждает: развитие журналистики тесно связано с совершенствованием технических средств. Интернет становится не только каналом дистрибуции, но и влияет на журналистику, появляются новые форматы и новый функционал.

Синергия традиционных и новых функций позволяет решать более широкий ряд задач. В социальных сетях и мессенджерах эта тенденция становится всё более очевидной. С определением потенциала взаимодействия традиционных и новых функций связана актуальность исследования.

Цель: определить функции телеграм-каналов и тикток-аккаунтов телекомпаний Сибири: ТВК (Красноярск) и НТС (Иркутск).

Методология: мониторинг эфиров, ютьюб-каналов, телеграм-каналов, тикток-аккаунтов; контент-анализ; сравнительно-сопоставительный анализ.

Эмпирическая база: эфиры, телеграм-каналы телекомпаний ТВК и НТС, тикток-аккаунт НТС за октябрь 2022 года.

Популярность соцсетей и мессенджеров — причина, по которой редакции традиционных медиа стали их осваивать. В ноябре 2022 года у «Телеграм» 700 млн активных пользователей в месяц, у TikTok — на 300 млн пользователей больше. Для региональных СМИ это актуально в связи с ограниченным набором тем и небольшой аудиторией.

Для анализа взяты региональные телекомпании: ТВК (Красноярск) и НТС (Иркутск). На медиарынке Сибири мало частных

телекомпаний, имеющих собственное информационное вещание; оба телеканала популярны и продвигают контент в соцсетях и мессенджерах.

Ежедневные новостные выпуски — основа эфирного вещания. В телеграм-каналах публикуются самые важные новости в короткой форме с возможностью комментирования и ссылки на полные выпуски в YouTube. Есть анонсы мероприятий, информация о товарах и услугах. Пост в Telegram ТВК набирает от 5 до 20 комментариев, у НТС — от 3 до 5, но и количество подписчиков отличается: на канал ТВК подписано 18 тыс. пользователей, у НТС их всего 616. Основные функции телеграм-каналов ТВК и НТС: информативная, коммуникативная, рекламная и досуговая.

Тикток-аккаунт имеет только НТС, для этой площадки не производится уникальный контент. Все публикации — выжимки из сюжетов эфирных новостей длиной от 1 до 2,5 минут: «Бензин дешевеет в Иркутске», «Видеоохота на дорогах», «Средняя зарплата в Иркутской области». Ролики начинаются с подводки ведущего, далее следуют видеоряд с элементами лайфа, закадровика, синхрона. Аудитория ведет обсуждение в комментариях.

В результате исследования выявлено: телеграм-каналы телекомпаний и тикток-аккаунт НТС придерживаются традиционных функций массмедиа. Это может быть связано с отсутствием сотрудников, которые хотели бы развивать площадки, создавая уникальный контент. Допустимо, что сами редакции не совсем понимают, как можно использовать соцсеть и мессенджер для потенциально новых проектов. За счет кросс-постинга телекомпания пытаются привлечь более молодую аудиторию TikTok, которая не хочет тратить много времени на просмотр контента, и пользователей Telegram, потребляющих информацию из альтернативных традиционным медиа источникам.

Марьяна Романовна Пустовалова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Стяжкина

ШЕЙМИНГ И «КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ» В НОВЫХ МЕДИА

В XXI веке в России и других странах вновь начали набирать популярность такие явления, как публичное осуждение и «культура отмены». Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что в современном мире пользователи Интернета активно применяют инструменты шейминга и канселинга, чтобы проявить своё отношение к тому или иному действию, высказыванию известной личности, которое противоречит нормам, ценностям, стереотипам данного общества. В качестве объекта исследования мы выбрали шейминг и канселинг относительно медиаперсон, которые публично высказались об актуальных общественных проблемах и на мнение которых аудитория отреагировала негативно.

Предмет исследования — специфика конструирования «культуры отмены» и шейминга в материалах онлайн-СМИ «Медуза» (издание признано в России нежелательной организацией), на сайте РБК и Russia Today и на видеохостинге YouTube.

Цель работы — выявить в выбранных медиа особенности конструирования случаев шейминга и канселинга в отношении Регины Тодоренко, Ксении Собчак и команды шоу Comment Out и сравнить их. Эмпирическая база исследования насчитывает 71 материал. Поиск работ осуществлялся по ключевым словам: «Регина Тодоренко, домашнее насилие», «Ксения Собчак, шоу Comment Out», «Ксения Собчак, Black Lives Matter», «Comment Out, протесты». В нашей работе мы применили методы дискурс-анализа, кейс-стади, тематического и компаративного анализа. Хронологические рамки ограничены периодом с 23.04.2020 г. по 31.12.2020 г.

Мы опирались на научные работы М. В. Барановой, А. Э. Киселевой, А. В. Муромской, М. К. Карнауховой, Е. Г. Карповой, И. П. Василец, Д. А. Перегон, Р. М. Айсиной, Д. Шекебаева и др.

В ходе исследования мы установили сходства и различия в освещении шейминга российских медиаперсон. Отметим, что авторы материалов имеют общие цели: сообщить о публичном осуждении медиаперсон и снизить уровень травли в отношении них. Для достижения целей они используют следующие схожие средства:

1. И журналисты, и блогеры делают акцент на том, что аудитория отреагировала на поведение личности негативно, выразив своё недовольство через дизлайки и комментарии.

2. Авторы информируют о разрыве деловых отношений с рекламодателями.

3. Те и другие предоставляют мнения других известных людей, которые поддержали шейминг в отношении той или иной медийности.

4. Те и другие приводят примеры историй других героев в рамках данной темы, которые противоречат публично высказанному мнению медийной личности.

5. СМИ и блогеры фокусируются на том, что медиаперсона извинилась за своё поведение и предприняла попытки для исправления положения.

6. Те и другие апеллируют к другим случаям публичного осуждения популярных людей и делают акцент на несоразмерности наказания в данной ситуации.

7. СМИ и блогеры выявляют «плюсы» последствий случившегося.

Вместе с тем необходимо выделить и ряд различий:

1. Средства массовой информации публикуют работы, сообщающие о произошедшем и направленные на снижение уровня напряжения в обществе относительно события и медиаперсоны. Видеоблогеры стремятся не только информировать аудиторию, но и как можно ярче продемонстрировать своё осуждение и оскорбить медийную личность.

2. Онлайн-СМИ обращают внимание пользователей на лишение медиаперсоны нематериальных благ.

3. «Медуза»*, РБК и RT активно информируют о действиях персоны после осуждения, в то время как блогеры освещают только сам скандал.

4. СМИ фокусируются на медиаперсоне, которая побудила общество к осуждению другой медиаличности (кейс с командой Comment Out и Юрием Музыченко).

5. Авторы роликов на YouTube демонстрируют свой страх быть подверженными шеймингу и канселенгу.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в работах видеоблогеров уровень публичного осуждения персон выше, чем в выбранных онлайн-изданиях. Если журналисты стремятся снизить травлю в отношении медийных личностей, то создатели видеороликов желают осудить их, при этом используя оскорбительные выражения и смещая фокус с поступка на персону.

Лусинэ Борисовна Хатламаджиян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ ДОМИНАНТ В СЕТЕВЫХ ТРЕВЕЛ-ПРОЕКТАХ

Цель нашего исследования состоит в определении смысловых доминант современных отечественных сетевых тревел-проектов. Теоретическую основу исследования составляют труды отечественных исследователей, изучающих феномен тревел-журналистики. В качестве объекта и материала изучения были выбраны новые спецпроекты и форматы сетевых тревел-программ. Для выявления смысловых доминант, транслируемых через социальные сети, мы выбрали материалы двух российских тревел-проектов за период 2022 года: «Национальность.ru» путешествия по России, «Тревел-баттл» путешествия по миру.

Программа «Национальность.ru» инициирована Федеральным агентством по делам национальностей и транслируется на платформе YouTube. Ее ведущими являются тревел-блогеры, которые путешествуют по России, рассказывают о национальных культу-

рах, опровергают или подтверждают распространенные стереотипы. «Тревел-баттл» транслируется как на телевидении (телеканал «Пятница»), так и на социальных платформах. «Тревел-баттл» рассказывает о путешествиях по всему миру, ориентируясь не столько на просвещение, сколько на развлечение аудитории. Для выявления смысловых доминант был использован метод семантико-аксиологического анализа выпусков программ.

Содержание проекта «Национальность.ru» определяется маршрутами по местам проживания той или иной национальности, о которой говорится в выпуске. В каждой серии этносы представлены как неотъемлемая часть народа России. Общие смысловые доминанты, которые можно выделить с помощью следующих цитат: «Трое ведущих, одна большая страна и десятки удивительных народов»; «У нас одна история, и мы обоюднo влияем друг на друга»; «Если вам кажется, что вы разные, то, познакомившись поближе, вы поймете, что у вас много общего, чем вы могли бы подумать»; «Принадлежность к разным национальностям — это не повод для разъединения, а, наоборот, так было всегда, мы шли рука об руку, мы сильны, и наша история показывает нам нашу целостность».

Также в тревел-шоу «Национальность.ru» демонстрируется сходство отдельного этноса со всеми остальными: «Каждому человеку необходимо чувствовать внутри себя мир и добро, независимо от национальности». Мотив каждого выпуска программы состоит в стремлении показать силу единства и дружбы народов, проживающих в России.

«Тревел-баттл» транслирует уже несколько иные смыслы, поскольку ориентирован на путешествия по миру. Смысловые доминанты проекта обусловлены развлекательными функциями программы. Ведущие соревнуются в том, кто из них больше и ярче впечатлит зрителя. Наблюдается постоянное подчеркивание «самости»: самая высокая кухня, лучший ресторан, самое популярное блюдо, самые экологичные места, потрясающие маршруты, одно из самых вкусных мест на земле и т.д.

В программе демонстрируется, что даже самый искушенный турист может удивляться. Помимо стремления показать все «са-

мое лучшее», ведущими движет жажда новых и острых ощущений, поэтому каждый из них старается максимально необычно и привлекательно выстроить свое путешествие, ведь лучший маршрут будут определять пользователи в режиме реального времени. Центральным компонентом выпусков является обаятельная личность ведущего, с которым интересно проводить виртуальные путешествия и узнавать новые факты.

Таким образом, ценностно-смысловые доминанты тревел-проектов разнятся. Отличие заключается в том, что в первом случае («Национальность.ru») выпускаемый продукт ориентирован на показ ценностей духовных, спланивающих и объединяющих, а во втором случае («Тревел-баттл») зрителю в большей части демонстрируются ценности материального характера.

Путешествия по России раскрывают единство и дружбу народов, красоту природы регионов России, а шоу «Тревел-баттл» демонстрирует «самость» и новизну, остроту ощущений и путешествий. Тем не менее, в обоих проектах присутствуют развлекательные, просветительские и гуманистические смыслы, они ориентированы на пропаганду туризма, а также трансляцию и демонстрацию всего необычного и нового, что могут предоставить путешествия как по стране, так и за ее пределами.

Ли Юйкай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

ЦЕННОСТЬ ИГРЫ В ИНТЕРАКТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

С развитием мировой экономики, науки и техники видеоигры перестали быть чем-то чужим почти для всех. Несмотря на это, после начала XXI века с непрерывным прогрессом, развитием и популяризацией игровых технологий и игровой индустрии вопрос о том, имеет ли ценность существование видеоигр, остаётся спорным.

В этом исследовании рассмотрены аксиологическая составляющая и коннотация, передаваемые текстовым материалом в видеоигре как носителе информации и достигающие определенного коммуникационного эффекта. Методами исследования являются контент-анализ и кейс-анализ.

Материалом для исследования являются видеоигры, произведенные в России, США, Китае, Польше и Франции, включая серию Call of Duty из США, российскую War Thunder, польскую Cyberpunk 2077 и другие игры. Разработчики используют игры как средство коммуникации, чтобы распространять определенную ценность или изображать реальность. Например, разработчики Cyberpunk 2077 использовали игру, чтобы выразить главную мысль, которую люди должны обдумать: всегда ли идеально высокотехнологичное общество? Серия игр Call of Duty, по сути, отражает последовательное мышление американской геополитики и военной дипломатии.

Научная новизна исследования заключается в том, что в теоретической литературе рассмотрены в основном отношения между играми и их потребителями, в то время как суть коммуникации в самой игре остается малоизученной.

Игры — это новый тип двухсторонних интерактивных медиа. Традиционные СМИ, в отличие от видеоигр, направлены на рациональность аудитории, которая воспринимает структуру текста и сюжет только в определенном времени, пространстве и логическом порядке, а индивидуальные эмоциональные потребности также ограничены. Игра, напротив, соединяет личный опыт и сенсорные ощущения через определенное мировоззрение и через призму ценностей. Игра не ограничивается одной формой выражения, а представляет собой комплекс средств воздействия, что, несомненно, значительно улучшает эффект распространения информации. Фоновая тема и основная идея игры являются основополагающим фактором в донесении информации пользователю.

Текст является одним из ключей к игре, большинство игр не отделимы от текста. Иногда качество игрового текста может даже определять качество игры. Описательные характеристики текста

в основном отражаются в уточнении и интерпретации ключевой информации об игре. Функция улучшения визуализации является наиболее распространенной в сюжетных играх. Наиболее прямым проявлением этого являются реплики и субтитры, которые могут в определенной степени помочь людям быстрее интегрироваться в игровой мир и улучшить понимание игры. Функция вспомогательной информации в основном проявляется в макроинформации, которая обычно не имеет никакого отношения к работе игрока, но нуждается в объяснении. Это отражено в макро-фоновом описании некоторых игр и в энциклопедии к игре.

Появление игр — неизбежный результат развития современного общества. Поэтому необходимо объективно оценивать и смотреть на ценность игр. С точки зрения медийной коммуникации сама игра действительно может использоваться в качестве средства коммуникации для распространения информации, так как общество нуждается в новых формах предоставления информации.

При нормальных обстоятельствах, пока мораль и цели игры совпадают с моралью общества, игра имеет ценность. На каждом этапе функционирования игры увеличение глубины погружения позволяет привлечь пользователя формой передаваемого сообщения. Аудитория увеличивает свои знания о какую-либо теме, попутно расслабляясь и играя. Другими словами, медиатекст — это не только выражение контента для игр, но и ключевой фактор развития и жизнеспособности игр.

Цифровой «поворот» визуальных медиакоммуникаций

Дмитрий Андреевич Абрамов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. С. Кипреева

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В МЕДИАПРОЕКТАХ ИНОСТРАННЫХ ФОТОГРАФОВ 1990–2020 ГОДОВ

В данной работе мы рассмотрели медиапроекты, конструирующие образ России четырех зарубежных фотографов. Все исследуемые проекты концентрировались на изображении людей и их личных историй, жизни города. Медиапроекты созданы фотографами из разных стран, что позволяет рассмотреть специфику изображения образа России представителями различных государств. Актуальность работы заключается в том, что сегодня, когда важнейшую роль в восприятии мира играют медиа, образ реального мира во много зависит от позиции и художественного решения фотографа в каждом конкретном проекте. Именно поэтому отслеживание потенциального влияния художественных проектов за рубежом поможет оценить изменение общественного мнения о России, а также определить тенденции к формированию стереотипов о стране.

В основу эмпирической базы легли следующие проекты:

- 1) Бертен Ван Манен, *Let's sit down before we go* (Присядем на дорожку) (1992–2011), Нидерланды.
- 2) Саймон Робертс, *Motherland* (2004–2005), Великобритания.
- 3) Бике Депортер, *Ou menya* (2008–2011), Бельгия.
- 4) Филиппо Замбон, *The Komi Diary* (2018), Финляндия

Цель исследования — выявить изменения в репрезентации положительного или отрицательного визуального образа России. В задачи проекта входил качественный анализ фотопроектов по методу Н. С. Дягилевой, представленному в работе «Анализ фотографии как метод качественного социологического исследования». Н. С. Дягилева выделяет данный метод анализа как самостоятельный, выделившийся из социологического анализа документов. В его основе — перечень визуально доступных объектов и явлений, выделенный в работе П. Штомпки «Визуальная социология». Качественный анализ фотографических документов подразумевает анализ и интерпретацию контекста и различных аспектов представленной на фотографии общественной жизни.

Проекты иностранных фотографов подвергаются нами анализу по следующим критериям:

- контекст (сюжет происходящего, область общественной жизни);
- люди (определение визуальных, социокультурных характеристик, невербальной коммуникации);
- действия (паттерн поведения, типичный, девиантный, ритуальный, церемониальный);
- социальное взаимодействие (тип интеракции);
- социальные группы (коллективные действия);
- культура (влияние особенностей различных культур);
- окружение (среда, организация пространства).

Во всех четырех проектах, рассмотренных в данном исследовании, можно увидеть отсутствие стремления создать негативный образ России, концентрируясь на проблемах страны, бедности, плохой обустроенности жизни. Со временем менялись подходы к созданию образа России. Во-первых — это снижение эффекта экзотизации страны. Во-вторых, это снижение количества комичных сюжетов

в фотографии. Вместо этого фотографы уделяют больше внимания созданию композиционно выверенных, качественных изображений, соответствующих общепринятым стандартам качественной репортажной и художественной фотографии. В проектах Бертен Ван Манен “Let's sit down before we go” и Бике Депортер “Ou menya”, вне зависимости от того, что фотографы представляют разные государства, можно увидеть схожие методики и интересы. Фотографы обращают больше внимания на личные истории, происходящие в домашней обстановке, часто не совсем благополучной, неудобной. Из-за этого образ страны становится более мрачным, негативным. Отдельно стоит отметить, что, начиная с 2000-х гг., фотографы активнее обращаются к пейзажам, стриту, натюрмортам для придания проекту большего визуального разнообразия и создания более точного и полного визуального образа России.

Результатом исследования стоит считать тот факт, что ни один из проанализированных проектов не пытался специально создать негативный образ России. Более того, проекты “Motherland” и “The Komi Diary” можно считать близкими к качественной фотожурналистике, так как авторы этих проектов попытались приблизиться к формированию объективного образа России, сумев показать и разнообразие культур, и множество этносов, и богатство природных ландшафтов, соединив большое количество разноплановых деталей в единый образ страны.

Полина Игоревна Быкова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. В. Ушакова

ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО

КАК ПРЕДМЕТ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Digital art (цифровое искусство) остается относительно новым направлением, недостаточно изученным искусствоведами и ис-

следователями медиа. Проблемный фокус заключается в изучении понятийно-ценностной парадигмы, репрезентирующей эту относительно новую тему массового дискурса, поскольку категориально-понятийный аппарат этого дискурсивного сегмента, отражающий его тезаурус и систему ценностей, находятся в настоящее время в процессе становления. При этом следует учитывать и особую среду формирования дискурса — новые медиа, по природе своей предопределяющие его мультимодальный характер. Основными методами, примененным в работе, являются метод контент-анализа и описательный метод, позволяющий интерпретировать эмпирический материал в заданном исследовательском ракурсе.

Цифровое искусство возникло в США в 60-х годах XX века. По мере усовершенствования компьютеров расширялись возможности для авторов. На начальных этапах создания digital art художники экспериментировали с веб-страницами, компьютерными кодами, сегодня же используют специальные программы (монтаж, Photoshop) и технологии: нейросети, дополненную и смешанную реальность. Детерминированные цифровыми технологиями способы передачи информации обуславливают, в соответствии с классическим положением М. Маклюэна, и содержание. Изменилась форма передачи информации, а вместе с ней и содержание. Художников всё больше интересуют вопросы взаимодействия человека и техники, индивидуализации, потребительского отношения к жизни. Своё отношение к миру они выражают с помощью языка цифровых технологий. Это могут быть цифровые картины, художественные видеоролики, перфомансы с элементами мультимедиа.

Из теории М. Маклюэна можно сделать вывод, что произведения цифрового искусства имеют все основания считаться средством коммуникации, так как обладают свойством декодирования. Для этого тезиса актуальна концепция: отправитель, сообщение и получатель, где отправитель — это художник, сообщение — его работа, а получатель — зритель. Однако Л. Манович считает, что такая модель претерпела трансформации и выглядит теперь иначе: отправитель, код отправителя, сообщение, получатель, код получателя, канал и шум. Отправитель и получатель шифруют сообщение по-разному, к тому же при передаче

информации могут возникать помехи. В итоге адресату приходит совершенно отличное от исходного сообщение. Возможно, такой факт указывает на несовершенство технологий. Но это ни в коей мере не останавливает художников, они продолжают совершенствовать своё «цифровое» мастерство.

Видеохостинг YouTube — это одна из площадок, где авторы имеют возможность для самореализации. Они также активно используют социальные сети и месенджеры. Так, с работами известного московского моушн-дизайнера, криптохудожника Brickspace (Степана Христофорова) можно познакомиться в социальных сетях «ВКонтакте» и TikTok* (запрещена в РФ). Среди новостных агрегаторов отметим такие Telegram-каналы, как «NFT на доступном», NFT FAIR, «VOIC: о технологиях и людях», который ведет эксперт в сфере AR/VR и продюсер иммерсивных проектов Иван Юницкий; каналы, где публикуются новости мета-вселенной («Хайтеко news»), и канал, отражающий сферу блокчейна (BCC BLOCKCHAIN CULTURE). Контент востребован у пользователей: в день посты в каждом из этих каналов в среднем просматривает более пяти тысяч человек.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что сегодня художники проявляют интерес к цифровому искусству. Digital art, в свою очередь, становится не только способом самовыражения, но и средством коммуникации.

Анастасия Эдуардовна Винокурова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: ст. преп. Л. А. Крылова

АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В БРЕНДИНГЕ МИРОВЫХ МУЗЕЕВ

Актуальность исследования обусловлена тем, что учреждения культуры в настоящее время используют свои визуальные атри-

буты как часть брендинга в медиaprостранстве. Стоит добавить, что вторым аргументом, обуславливающим актуальность исследования является нынешняя геополитическая ситуация на мировой арене. Культура — одна из составляющих экономического развития и объединения людей, при этом учреждениям культуры становится все сложнее конкурировать друг с другом, в том числе используя разные визуальные элементы. Изученность данной тематики в современных исследованиях представлена недостаточно, что с чем и связана новизна данной работы.

Гипотеза исследования состоит в том, что при продвижении мировые культурные учреждения формируют свою индивидуальную коммуникационную стратегию, где одним из наиболее важных элементов является процесс использования визуальных составляющих бренда.

Теоретическая база исследования включает ряд источников, рассматривающих проблемы коммуникационной деятельности и брендинга учреждений культуры как российских, так и зарубежных исследователей. В ходе работы используются такие методы как case-study и медиаанализ. Эмпирическая база представлена материалами сайтов и социальных сетей.

Для анализа было выбрано пять известных мировых музеев, которые входят в рейтинги самых посещаемых туристами, а также довольно популярны в социальных сетях, если основываться на количестве подписчиков: 1. Louvre; 2. The British museum; 3. Museo del Prado; 4. Le Gallerie degli Uffizi; 5. The MET. Для анализа на медиаплатформах были взяты публикации за 2022 год.

Сайты:

1. Используют на начальной странице фотографию из музея, либо снимок с каким-то экспонатом, чаще всего в формате слайд-шоу или видео без звука. В данном пункте своей структурой выделяется сайт музея «Прадо», выполненный в формате лонгрида.

2. Как правило, сайт разделен на блоки: информация о выставках, текущих событиях, приглашениях на какие-либо мероприятия, рассказы об экспонатах.

3. В качестве изображений преобладают цифровые копии картин, фотографии экспонатов.

4. Большинство проанализированных музеев графические элементы (специально созданные, а не архивные или исторические) в своих материалах используют редко, исключением в некоторой степени является музей «Лувр».

YouTube:

1. Ролики выкладываются на каналах, так и на официальных сайтах музеев.

2. На обложках видео чаще всего используют лицо ведущего или фотографии экспонатов, о которых идет речь в ролике. Лидером по оформлению здесь является «Британский музей». Практически все ролики визуально оформлены, при этом единой концепции нет.

3. В видео не используют специальные заставки, максимум — логотип в начале.

4. Большинство роликов у музеев — это записанные лекции, конференции, либо рассказы экскурсоводов возле экспонатов.

Социальные сети:

1. Европейские музеи практически не выкладывают фотографии своих посетителей, что делает аккаунты больше похожими на архив.

2. Большинство постов представляют собой фотографии экспонатов, картин, что делает аккаунты довольно однообразными и схожими друг с другом. Здесь выделяется музей «Метрополитен», который использует приемы сторителлинга и юмора в публикациях, а также фото знаменитостей и своих посетителей.

3. Не применяют графическое оформление в связи с праздничными датами или для какой-либо специальной рубрики.

На основе всего этого можно сделать общий вывод о том, что проанализированные культурные учреждения остаются довольно консервативными, что мало помогает в формировании образа современного пространства и не позволяет каждому из музеев отличаться по-своему. Особенно это заметно на примере ведения социальных сетей. Несмотря на то, что по популярности в социальных сетях данные мировые музеи занимают первые места среди всех музеев мира, их визуальное оформление остается максимально схожим. Тема исследования требует продолжения

изучения опыта использования визуальной атрибутики у других музеев, что сможет помочь разным культурным учреждениям прорабатывать свой бренд.

Анна Александровна Гаврилова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАЗРАБОТКА ИММЕРСИВНЫХ ПРОЕКТОВ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»)

Сегодня под иммерсивностью принято понимать способ восприятия, создающий эффект погружения в среду, сформированную с использованием новых технологий. К ним относятся: AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность), MR (смешанная реальность), DR (ограниченная реальность), XR (расширенная реальность) и 360 .

Очередной виток цифровизации дал журналистам возможность экспериментировать с формой, используя иммерсивные технологии в качестве нового канала коммуникации, что привело к сближению журналистики со зрелищными искусствами и индустрией развлечений. Однако работа «конвергентного» журналиста, вынужденного выполнять одновременно задачи оператора, осветителя, режиссера, монтажера, звукооператора и дизайнера не может оставаться на том же художественном уровне, что и работа команды профессионалов. Таким образом, в случае с иммерсивной журналистикой, специфика создания иммерсивного контента диктует новые условия медиапроектирования, когда в производство продукта помимо журналистов вовлекаются новые специалисты из отрасли игр и развлечений: звукорежиссеры, художники, дизайнеры, программисты.

С массовым распространением такого явления как иммерсивность в разных сферах жизни общества появился новый вид ме-

диапроектов «погружения», которые используют иные способы воздействия на аудиторию, усиливающие эффект вовлечения и присутствия пользователя в искусственно созданной среде.

В российском медиапространстве лидером в освоении и применении VR/AR-технологий при создании иммерсивного журналистского контента считается МИА «Россия сегодня». Специалисты Дирекции новых медиа создали и развивают первую в России платформу иммерсивной журналистики Ria.lab. В специально разработанном приложении, а также на площадке Steam публикуются материалы, созданные и реализуемые с помощью инструментов дополненной и виртуальной реальности.

Дирекция новых медиа включает в себя три отдела: редакционный, разработки и аудитории и маркетинга. Центр разработки экспериментальных проектов Дирекции новых медиа состоит из команды численностью до 10 человек. В нее входят: руководитель Центра, менеджер проектов, гейм-дизайнер, 3D и 2D, UI/UX-художники, Unity developers (разработчики) и тестировщик. Разработка AR/VR-продуктов в СМИ — это сложный многоплановый процесс, требующий создания особого отдела, в который входят представители нетипичных для журналистики профессий. Если сотрудники редакции — это журналисты, которые находятся на периферии, занимаются проектированием в «новых медиа», то есть выполняют традиционные журналистские задачи с новой целью — разработка AR/VR-проекта, то данные специалисты — это выходцы из игровой индустрии. Они понимают специфику создания AR/VR-проектов, обладают основными навыками работы с дополненной и виртуальной реальностями и знают, как реализуются подобные продукты.

Иммерсивная журналистика в России сегодня — нишевое, а не массовое явление, она представлена единичными проектами, еще не выработаны конкретные нормы и правила работы в избранном формате. Проектный подход в разработке данных продуктов представляется наиболее подходящим ввиду ограниченных бюджетов, сжатых сроков, недостатка ресурсов и быстро меняющихся технологий, а также сложности и высокой скорости управленческих и коммуникативных процессов.

Анастасия Викторовна Гуринова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ГРАФИЧЕСКИЙ ИНТЕРФЕЙС КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ С ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕМ

На данный момент читатель имеет полный доступ ко всем СМИ мира и их статьям, такие порталы являются одним из основных источников информации. Среди существующих в сети интернет-изданий можно выделить два основных направления: конвергентные СМИ, которые имеют электронные версии печатных изданий и электронные издания, независимо существующие в интернет-пространстве. Их развитие и существование происходит по законам и принципам развития сети Интернет. Аудитория в сети отличается от аудитории печатных изданий, соответственно, подход к ней отличается. Графический интерфейс интернет-медиа имеет собственные способы воздействия на читателя, основанные на принципах юзабилити, факторах эффективного взаимодействия пользователя с интернет-изданием.

Актуальность исследования заключается в узконаправленности данного направления, ориентированном только на интернет-издания и взаимодействия их с пользователем посредством графического интерфейса. Целью работы являлось проведение обзора исторических и современных исследований и графических интерфейсов, опираясь на концепцию юзабилити Якоба Нильсена.

Однако на 2018 год пользователи проводят 74% времени на странице в пределах двух экранов, в то время как пользователи чаще всего покидают страницу спустя 10–20 секунд. Соответственно, читатель желает как можно быстрее получить всю нужную информацию, но из-за ограниченного свободного времени, не готов тратить на нее лишние минуты, не заинтересован отвлекаться на мелочи или несущественные факторы.

Ответственность в случае с Интернет-версией ложится на заголовки, лид и визуал. Особенность электронных изданий в мультимедийности: существует возможность создавать видеоблоги, подкасты и другие разнообразные способы вещания. В промежутках с 2004 по 2006 годы появляются социальные площадки. Среди них ВКонтакте и YouTube, благодаря которым появилось большое количество источников моментального распространения информации. На данный момент социальные медиа являются наиболее посещаемыми платформами для мгновенного доступа к новостям и другим материалам.

Появление Интернета в повседневной жизни привело к созданию нового направления в дизайне. Таковым является графический дизайн, графический интерфейс — новый язык для общения с аудиторией. В зависимости от стиля интернет-издания и аудитории, на которую он ориентируется, способ «общения» будет меняться. Ключевыми факторами при формировании дизайна электронных изданий являются:

1) интерактивность — процесс коммуникации. Его определяют, основываясь на положении предыдущего и последующего сообщений по отношению друг к другу. Примером может являться покупка на сайте, где каждое ваше действие порождает последующее со стороны ресурса. Другим ярким примером является онлайн-общение на форумах и в чатах. Интерактивность является тем свойством информационного сетевого портала, которое реализует возможность «отвечать» пользователю, моделирует виртуального участника диалога;

2) гипертекстуальность — текст и его части оснащены связями с другими текстами и порталами. Такие связи дают читателю возможность ознакомиться с дополнительной информацией для более подробного и осознанного понимания текста. Каждый текст имеет текст до себя и после себя, являясь цепочкой информации для читателя. В таком случае написанное становится «мультисеквенциальным», это позволяет воспринимать написанное «до» и «после» в разной последовательности, независимо друг от друга. Работа с гипертекстуальностью является основой для работы сети Интернет;

3) мультимедийность — связана с гипертекстовой технологией, дает возможность применять в интернет-издании совокупности различных видов информации — текстовой, графической, видео. Эта возможность важна в том аспекте, что она позволяет сочетать на одной странице выразительные средства телевидения, радио и прессы.

Елизавета Сергеевна Колесникова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОБЩЕСТВА

Рекламное сообщение непрерывно оказывает воздействие на жизнь современного человека, формируя его социально-психологическое и потребительское поведение. Особенность рекламы в ее тесной связи с социально-культурными аспектами жизни социума привлекает внимание многих исследователей, которые определяют своей задачей изучение специфику формирования ценностного фундамента под влиянием рекламы. Будучи частью культуры человека или даже массовой культуры, по мнению многих мыслителей, реклама играет значимую роль для функционирования общественной системы. Исследование характерных особенностей визуальной репрезентации различных социокультурных ценностей в рекламе, выраженных через образ человека и его стиль жизни, и влияние этих ценностей на формирование культуры современного общества, а также воздействие самой культуры на рекламное сообщение представляет научную новизну работы.

В рамках исследования использовались различные методы, такие как системный анализ, контент-анализ, метод научного

наблюдения и описания. Эмпирическую базу настоящего исследования составляет советская реклама 1950-х и 1960-х гг., посвященная сберегательным кассам, и современная реклама Сбербанка 2021 года.

Проанализировав культурологическую и маркетинговую роль рекламы, а также особенности отражения культуры общества в рекламной сфере и влияния рекламных сообщений, образов и знаков на устройство культурной, экономической и политической жизни общества, мы смогли выявить характер советского и постсоветского рекламного сообщения в зависимости от культурных тенденций социума.

Рекламные афиши советского периода, посвященные сберкассам и выпущенные в период 1950-х и 1960-х годов, были скорее нацелены не на информирование потребителя, а на призыв его к действию. Множество рекламных афиш делали акцент на слове «храните», потому что государство тем самым хотело донести до граждан, что их личные сбережения будут использованы на выполнение плана очередной пятилетки. Практически все постеры объединены тем, что на них изображены улыбающиеся мужчины и женщины со сберегательными книжками, а также на некоторых постерах демонстрируются воплощенные благодаря сберкассе мечты, такие как путевка на курорт, машина, велосипеды и др. Следовательно, образ человека в данном рекламном ряду характеризуется доверием к государству, целеустремленностью и жизненным благополучием. Данный образ транслирует мысль о надёжной и обеспеченной жизни в Советском государстве, также рекламный образ человека навязывает определённые действия: хранить сбережения в сберкассе.

Видеореклама, выпущенная Сбербанком в 2021 году, транслирует идею о способности банка поддерживать людей в их стремлении менять свою жизнь к лучшему. Герои видеоролика из разных исторических эпох рассказывают о своих искренних мечтах, которые в наши дни легко помогает воплотить в жизнь Сбербанк. Данный нарратив выстраивает образ человека с благородными и вечными ценностями, всегда стремящегося к тому, чтобы сделать свою жизнь лучше и комфортнее, ведь современный мир на-

деляет его этой возможностью сполна. Однако данный рекламный продукт отражает присущее современной рекламе качество вымышленного сакрального образа и единообразия потребителя и его причастности к потребительской массе.

Основным выводом, который получилось сделать в ходе анализа двух рекламных кампаний советского и современного периодов, является то, что политизированность советской рекламы заставляет ее отображать образ «активного» человека, который трудится ради воплощения своих реальных мечт и ради поддержки государственных дел, таким образом приобщаясь к действиям на благо всего советского народа. Современный мир, однако, наделяет ролью идеологии саму рекламу и провозглашает значимость индивидуализма, практичности и расчетливости. Тенденция к индивидуализму и конкуренции имеет свои противоречия, так как реклама уподобляется потребностям всего социума, придавая сакральный смысл продукту и романтизируя свое сообщение.

Екатерина Вячеславовна Лапук

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ (ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ) СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ НОВОСТИ в 1989–2021 гг.

Прогрессирующее видоизменение медиасреды подводит исследователей к мысли о закате индустриального деления медиасистемы (на газеты, журналы, информационные агентства и др.). Отталкиваясь от этого, можно попытаться сформулировать условный итог существования телевидения как традиционного массмедиа с определенными устоявшимися характеристиками и (среди прочего) выделить некоторые черты визуальных средств создания телевизионной новости в 1989–2021 гг.

В работе мы опираемся на структурно-лингвистическую группу теорий: в частности, на работы Р. Барта, М. Маклюэна, исследования жанров телевизионного содержания Э. Г. Багирова, Р. А. Борецкого, В. Л. Цвика, а также на тексты теоретиков активного потребления медиа — С. Холла, Д. Морли, Э. Каца.

Методом контент-анализа исследованы 1608 телевизионных сюжетов канала «Ческа телевизе 1» (Česká televize 1) за три периода — 1989, 2005 и 2021 гг. Использовалась кластерная выборка: в каждый год (с равным шагом в шестнадцать лет) анализировалось по три недели (всего 63 ежедневных вечерних выпуска за три периода). Анализ проводился по таким категориям, как «Хронометраж», «Длина кадра», «Крупность планов», «Движение в кадре», «Цвет», «Актеры в кадре», «Инфографика».

Было выяснено, что хронометраж одного сюжета с течением лет увеличивается (в частности, с 64 секунд в 1989 г. до 77 — в 2021 г.). Также более продолжительными стали подводки и отводки ведущих.

В результате анализа 19700 кадров, составивших 1608 новостных сюжетов, установлено, что средняя длительность кадра в сюжете сократилась: со средних 8,3 с. в 1989 г. до 5 с. в 2005 и 2021 гг. К слову, среднее количество кадров в одном медиатексте выросло практически в два раза: со средних 7,7 кадра на сюжет в 1989 г. до 15,1 кадра в 2021 г.

Если в начале второй половины прошлого века на телевидении в основном использовались крупные планы, поскольку телевизионный экран был в разы меньше кинематографического, отдававшего предпочтение дальним и общим планам, то к началу двухтысячных годов телеэкраны стали больше, необходимость активного использования крупных планов пропала. Однако к 2021 г. смартфон становится важным источником потребления медиасодержания. Очевидно, что размер экрана мобильного телефона мал, поэтому мы предположили, что телевизионщики к 2021 г. могут или постепенно возвращаться к использованию крупных планов, или чаще обращаться к вертикальной съемке и UGC, между которыми часто можно поставить знак равенства. Тем не менее, покaдровый анализ сюжетов продемонстрировал весьма умеренные изменения. Количество крупных планов действительно выросло,

но несущественно: 16% в 1989 г., 17% в 2005 г., 19% в 2021 г. Наибольшие изменения характерны для среднего коленного плана, который стал использоваться меньше: 11% в 1989 г., 6% в 2005 г. и 7% в 2021 г. Изменения по дальнему, общему, среднему поясному и сверхкрупным планам практически отсутствуют, что может говорить о консервативности теленовостей.

Так как количество кадров в сюжете увеличивается, медиатекст становится динамичнее. Вследствие этого предполагалось, что использование таких инструментов, как панорама и трансфокация, с течением лет отойдет на второй план, потому что более быстрая смена кадров и без этого создает движение. Однако использование панорамы в сюжетах увеличилось практически вдвое с 0,7 на сюжет в 1989 г. до 1,3 в 2005–2021 гг. Применение же трансфокации уменьшилось, но незначительно: со в среднем одного использования на сюжет в 1989 и 2005 гг. до 0,7 в 2021 г.

Игра с цветом встречалась крайне редко во всех периодах исследования: в среднем в соотношении один сюжет с черно-белыми кадрами или с цветовыми смысловыми акцентами — к двадцати «обычным». Количество «говорящих голов» в кадре увеличилось к 2005 и 2021 гг. в среднем в 10 раз по сравнению с 1989 г. Гипотеза о том, что количество инфографики в кадре должно расти с течением лет, подтвердилась: так, в 1989 г. в среднем на один сюжет встречается 0,05 кадров с элементами инфографики, в 2005 г. — 0,19, в 2021 г. — 0,31.

Иньжань Ли

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Р. В. Бекуров

НОВЫЕ МЕДИА В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: КИТАЙСКАЯ СПЕЦИФИКА

Индустрия развлечений в Китае выросла и стала одной из самых захватывающих и многообещающих возможностей для

инвестиций. Этот сектор, включающий кино, телевидение, интернет-ресурсы, стриминговые платформы, приложение и игры, обладает большим разнообразием возможностей. Считается, что сектор развлечений в Китае развивается, его вклад в общий ВВП Китая составляет не менее 5%. Сектор развлечений (также известный как «культурная индустрия») является одной из «столповых» отраслей. На сегодняшний день китайская развлекательная медиаиндустрия является наиболее востребованной и успешной во всем мире.

Китайские фильмы и телевидение привлекают все большее число пользователей на онлайн-платформах, таких как Youku Tudou, iQiyi, Tencent Video и т.д. Аудитория также делится контентом на платформах обмена сообщениями, таких как WeChat.

Таким образом, цифровые развлекательные платформы выполняют несколько функций: они распространяют контент китайского производства повсюду и в то же время знакомят китайскую аудиторию с иностранным контентом и знаменитостями. Последняя функция важна постольку, поскольку она создает у аудитории интерес к новизне, к свежим форматам и жанрам.

Также стоит отметить, что развлекательный онлайн-контент, как правило, более разнообразен, чем информационные форматы, что немаловажно для современной китайской молодежи.

Выделим несколько примеров контента на онлайн-платформах:

1. Короткие видео. Самым примечательным предметом дискуссий на сегодняшний день является индустрия коротких видео. Китайская медиаплатформа DouYin является одной из крупнейших медиаплатформ во всем мире. Рынок коротких видео в Китае продолжает развиваться. По оценкам CAGR, объем выручки с 2021 по 2025 годы составит 11,86% и достигнет 17,3 млрд долларов США, что выше общемировых темпов роста.

2. Игры. Также стоит отметить, что Китай — это крупнейший в мире рынок видеоигр и киберспорта. Средний показатель роста видеоигр в Китае составит 4,9%, в то время как темпы роста

киберспорта составят 12,3%. За тот же период доля доходов от социальных / казуальных игр на основе приложений в общем объеме видеоигр в Китае, по прогнозам, достигнет 71,8%, а доля доходов от прав на киберспортивные медиа в Китае и спонсорства в общем объеме киберспорта, по оценкам, достигнет 75,1% к 2025 году.

3. Развлекательное чтение онлайн. В Интернете молодые писатели работают над множеством онлайн-романов, каждый день миллионы молодых пользователей цифрового чтения обновляют свои мобильные приложения, просто чтобы быть в курсе ежедневных обновлений своих любимых книг. Концепция интересна тем, что короткие онлайн-произведения читаются за небольшие промежутки времени. Этот формат также помогает литературному веб-сайту внедрить механизм оплаты за контент. Многие из этих успешных коротких романов были переведены в игры, видео или фильмы.

4. Платформы для просмотра видео и сериалов. На китайском рынке онлайн-видео, доминируют 3 компании: Youku (принадлежит Alibaba), iQiyi (принадлежит Baidu) и QQ Video (принадлежит Tencent).

Популярный, ориентированный на молодежь, гигант потокового видео и обмена им Bilibili считается платформой, наиболее похожей на Youtube. Однако отличительные черты Bilibili и уникальная культура сообщества отличают его от западных аналогов.

Одной из таких функций является Danmu: форма видеокomentarия, используемая к онлайн-видео. Danmu — это комментарии, которые появляются непосредственно на видео в режиме реального времени, перемещаясь справа налево. В Китае он был впервые принят Bilibili и АкФу. В настоящее время это стало обычной практикой среди основных видеоплатформ, таких как iQiyi и Tencent Video. Danmu любима миллениалами и поколениями Z. Поскольку поколение, придерживающееся политики «одного ребенка», выросло без братьев и сестер, молодые китайцы с удовольствием смотрят видео Danmu, что создает более сильное чувство сопричастности.

Цзясюэ Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА: ФРАГМЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ МЕДИА

Наступила эра больших данных, цифровая экономика переживает бум, и мобильный Интернет вошел в миллионы домохозяйств, что вызвало тенденцию фрагментированного медиапотребления. Прежде всего, эта статья ссылается на существующие результаты исследований и объединяет соответствующие теоретические основы для изучения влияния фрагментированной медийной информации на людей в контексте новой медиаэры.

Во-вторых, в соответствии с характеристиками чтения людей, содержанием и смыслом в эпоху новых медиа, поймите текущую ситуацию с новыми медиасредствами массовой информации. Сравнивая влияющие факторы и модель анкетирования, мы можем понять влияние фрагментации новых медиа на стратегии создания контента и продвижения.

Цель исследования — исследовать влияние фрагментации современных медиа на стратегии создания контента и продвижения на различных платформах, а также влияние эпохи фрагментации на общественность.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить, что такое «фрагментация» медиа.
2. Определить конкретные проявления «фрагментации» средств массовой информации.
3. Исследовать плюсы и минусы «фрагментации медиа».
4. Исследовать влияние «фрагментации медиа» на создателей контента.
5. Исследовать влияние «фрагментации СМИ» на стратегии продвижения.

Исследования показывают, что существуют следующие виды фрагментации:

1. Фрагментация информации. В современном диверсифицированном обществе и диверсифицированных средствах массовой информации комментарии аудитории к информации носят более случайный и свободный характер, а содержание комментариев также характеризуется неоднородностью. Разнородные группы выражают свои собственные голоса в средствах массовой информации, и к ним обращаются инсайдеры или задают вопросы внешним группам. Это обычное дело в эпоху новых медиа. В конце концов, разные голоса сформировали многопартийное общественное мнение, нарушив «центральную» модель традиционных СМИ, и традиционному авторитету был в определенной степени брошен вызов.

2. Фрагментация средств массовой информации. До появления новых средств массовой информации газеты, телевидение и радио были четырьмя основными средствами распространения информации, которые имели очень высокую привлекательность для аудитории, особенно телевидение и газеты. Распространение новых средств массовой информации нарушило рыночную структуру этих четырех основных средств массовой информации. Эти средства массовой информации можно назвать традиционными только по отношению к новым средствам массовой информации. На какое-то время средства массовой информации прошлого были разложены и развивались в направлении нишевых или персонализированных. Это фрагментация средств массовой информации.

3. Фрагментация аудитории. Фрагментация аудитории, несомненно, является основной тенденцией в области коммуникации. С развитием экономики уровень жизни людей постоянно повышался, выбор потребления расширялся, а образ жизни претерпевал серьезные изменения. В сочетании с распространением западных тенденций мышления идеологии и ценности людей развиваются в разнообразном направлении. Люди разного возраста, доходов, уровня образования и т.д. формируют свои собственные группы, и состав групп в большей степени обусловлен различными социальными концепциями.

Фрагментация новых средств массовой информации не только повлияла на привычки людей к чтению и образу жизни, но и изменила традиционные методы распространения контента и стратегии продвижения. Все больше и больше компаний, частных лиц и даже крупных брендов начинают пытаться найти свои собственные методы продвижения и стратегии развития на новой платформе.

Лиюань Ло

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТАХ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ СССР И КНР)

Под сознанием и культурным впечатлением патриархального общества женщинам отводили роль хранительниц очага, домохозяйек. Давнее ограничение мысли традиционной культурой сделало пол и социальный статус очень важным культурным символом.

Целью данного исследования является изучение роли рекламного плаката СССР и КНР второй половины XX века в формировании женского образа в социокультурном контексте. Что касается «женского образа», то соответствующие исследования проводились многими российскими учеными (Н. М. Галимулина, И. В. Дукова, А. А. Иванова, К. Б. Исимов). С. А. Аганова, И. Чжоу, Ж. Чен изучают китайские женские образы. Эмпирической базой выступил сайт российских плакатов и личный архив. В дополнение к трем основным элементам рекламных плакатов: изображениям, слоганам и знакам, в исследование дополнительно ограничивал изображения: люди, появляющихся на плакатах, должны быть женщинами.

Для решения поставленных выше задач в данном исследовании использовался метод исторического анализа и обобщения для теоретической базы. Практическая часть предполагала в качестве метода сравнительный анализ, кейс анализ и таблицу для понимания женских образов на плакатах двух стран. Плакаты, соответствующие требованиям, классифицировались по разным типам, а затем анализировались женские образы на плакатах с разной тематикой и исследовались социальная культура, стоящая за изображениями.

В результате мы можем сделать следующие выводы.

В рекламе косметики участвовали девушки с макияжем, в рекламе продуктов — домохозяйки, в рекламе одежды — девушки в модных в то время нарядах. Реклама лекарственных средств выходила только в Китае. Присутствие в ней только женских образов означает предвзятое отношение китайских мужчин к женщинам.

С социокультурной точки зрения женские образы можно разделить на три категории: традиционные домохозяйки, красавицы и женщины как сексуальный объект. Домохозяйки находили своё отражение во многих плакатах. Так проявились гендерно-ролевые различия в обществе того времени. Образы красавиц дополнялись деталями роскоши: украшениями, телефонами, патефонами и т.д. Выражения их лиц более веселые и уверенные. Третий тип оказывал большое давление на женщин, потому что широко распространялись рекламные плакаты с броскими слоганами и изображениями женских фигур. Изображения, созданные по мужским эстетическим стандартам, становились ярлыками для женщин.

Рекламный плакат как метод маркетинга направлен на широкое продвижение товаров. Появление персонажей и их образов, которые соответствуют характеристикам товара, ускоряет процесс продвижения. Суть женских образов в рекламных плакатах состоит в том, чтобы передавать смысл обществу через социальные образы.

Анжелика Маркушина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Дигитализация внедряется в сферу культуры, меняя не только формат приобщения к культурным ценностям, просветительскую и образовательную деятельность, но и позволяя учреждениям культуры предоставить совершенно новый опыт взаимодействия с культурным контентом. Информация приедается и наскучивает; меняются запросы, интересы и мотивация аудитории к посещению учреждений культуры. Чтобы остаться востребованными и конкурентоспособными, учреждениям культуры необходимо прибегать к инновационным способам коммуникации с аудиторией — ими могут выступать виртуальная и дополненная реальности, искусственный интеллект, геймификация. Учреждения, ограничиваясь узким комплексом продвижения, не достигают нужного уровня узнаваемости, доверия и вовлечения потребителей их услуг, они теряют свою конкурентоспособность.

В работе использованы методы анализа и синтеза информации по теме, собранной из открытых источников представителей академической среды и практиков в сфере маркетинговых коммуникаций, инноваций и музейного дела; рассмотрены экспертные интервью специалистов отрасли и отечественные исследования о развитии музеев в цифровую эпоху, сегментирована ЦА музеев, проведен анализ кейсов применения цифровых технологий в качестве компонента коммуникации музеев за рубежом и в России. Теоретическая база представлена публикациями отечественных и зарубежных исследователей в сфере маркетинга, социологии, культурологии и инноваций. Также в ходе написания работы были использованы источники таких авторов, как Е. С. Грачев, Б. С. Яковлев, И. В. Алешина, Ф. Котлер, Х. Картаджай, В. Музычук, А. Россохин, В. Измагурова,

С. Е. Сибанбаева, А. М. Муканова, Н. Г. Федотова, Е. А. Каверина, И. М. Болотников.

В ходе настоящей работы была рассмотрена и актуализирована необходимость применения цифровых технологий в коммуникационной деятельности музеев. При внедрении технологий лидируют крупные музеи, в то время как региональные, малые и другие музеи имеют множество барьеров при внедрении технологий: от финансовых ограничений до нехватки специалистов. Можно сделать вывод о том, что технологии виртуальной и дополненной реальности глобально и повсеместно видоизменяют всю культурную сферу, открывают новые способы коммуникации и взаимодействия, позволяют решить ряд проблем, с которыми столкнулось классические и традиционные музеи. Но крайне важно отметить, что оснащать выставки и привносить новые цифровые инструменты в музейное пространство необходимо только тогда, когда они изначально являются частью хорошо продуманной общей стратегии развития музея, когда они носят информационно-познавательный характер — только в этом случае они способны работать эффективно и вовлечь аудиторию музея в более глубокую коммуникацию. Технологии не должны внедряться в музей ради технологий, тогда технологии будут жить отдельной жизнью внутри музея, отвлекать посетителя от экспонатов музея и впечатлять его настолько, что посетитель запомнит сам цифровой инструмент, но не информацию, которую он доносит. В ходе работы выделены преимущества использования AR в музейной сфере: вовлеченность посетителей в процесс изучения, доступ к любым экспонатам, доступность информации через мобильные приложения, наглядность экспонатов, увеличение посещаемости музеев, повышение доверия и лояльности посетителей.

На основе всей работы сформулированы перспективы использования цифровых технологий: повышение уровня коммуникации с различными группами посетителей, разными сегментами аудитории, поддержание длительных отношений с общественностью, усовершенствование сбора и анализа данных, усиление глобального присутствия музея, выход за рамки традиционного

музейного пространства. Все перечисленные перспективы использования технологий открываются тогда, когда цифровой маркетинг направлен на процесс преобразования музейного продукта в актуальный для посетителя ресурс. Только целостный и системный подход к цифровой коммуникации может считаться эффективным для продвижения музея и его услуг.

Дарья Ивановна Мурай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ТРЭВЕЛ-ПЕРЕДАЧИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕДИСКУРСЕ

Познавательные трэвел-передачи на пике популярности. Телевидение является одним из важнейших носителей массовой культуры, уникальные возможности которого были заложены еще в кинематографе. Следовательно, мы старались выявить особенности развития в современном российском теледискурсе познавательных трэвел-передач.

Теоретической основой исследования являются учебные пособия по журналистике и ее жанрам. При подготовке работы были использованы работы С. Ю. Лучинской, П. А. Киселевой, Т. Ю. Редькиной, Ю. В. Ростовской, С. Н. Ильченко, А. А. Калинина, К. Д. Маченина, И. В. Мухатаева, И. В. Показаньевой.

Современная трэвел-журналистика выступает как «специальная сфера профессиональной журналистики, имеющей своей целью сбор, обработку, структурирование и распространение информации всех видов и типов о разных аспектах путешествий и туризме как особом виде деятельности». И. В. Показаньева отделяет журналиста от героев и подразумевает, что большинство телешоу о путешествиях строятся на противопоставлении «мы и

другие» или «мы и они», где ведущий приобщает себя к аудитории, а герои передачи становятся другими. Формат подачи информации во многом зависит от той роли, какую взял на себя ведущий.

В работе применяются следующие методы: описательный метод, работа с интернет-ресурсами, методы сравнения и обобщения, методика контент-анализа журналистского материала.

Эмпирической базой для исследования послужили выпуски телепрограмм «Как устроен мир», «Путь Баженова: Напролом», «Дикий мир» «Рейтинг Баженова», «Орёл и решка», «Мир наизнанку», «Путешествие Познера и Урганта» и другие познавательные передачи.

Основные телеканалы транслирующие передачи о путешествиях стали: «Моя планета», TERRA HD, «Наука 2.0», «История», РЕН-ТВ, «Че» и др. Рейтинг на тарифах ТвИн+, ТвИн Макси, ТвИн Гига за январь 2023 г. показывает, что РЕН-ТВ занимает 4-е место с показателями: рейтинг по времени просмотра — 5 % и по количеству зрителей — 3,4 %; у «Че» — 54-е (0,3% и 0,47%); у «Моя планета» — 91-е (0,1% и 0,29%); «Истории» — 95-е (0,1% и 0,26%); у «Наука 2.0» — 96-е (0,09% и 0,23%); TERRA HD — 108-е (0,06% и 0,22%) и т.д.

Тележурналистика за последнее время стала менее популярной из-за большой вовлеченности людей на просторах Интернета. Кроме того, в начале этого года полюбившиеся программы вышли из сетки вещания РФ. На основании опроса было выявлено, что в топ телевизионных познавательных программ о путешествиях вышли: 1 место — «Орёл и решка» (56,5%); 2 — «Мир наизнанку» (45,7%); 3 — «Как устроен мир» (21,7%); 4 — у «Путешествие Познера и Урганта» (10,9%), кроме того часть опрошенных смотрят передачи по каналу «Моя планета», а также на Ютуб-каналах «The Люди» Антона Лядова, Касё Гасанова, Антона Птушкина, Ильи Варламова, Усачева «Пора валить», Пашковского «Хочу домой». Однако телевидение нашло выход в виде интерактивного формата вещания и прочего.

Кроме того, на основании опроса мы можем утверждать, что отличие трэвел-журналиста от обычного туриста — в ответствен-

ности перед окружением. Ведь автор познавательных программ выступает не как сторонний наблюдатель, а как исследователь и экспериментатор, на своём примере показывая, как взаимодействовать с окружающим нас миром и даже как выживать, что показывается ярко в «Путь Баженова: напролом», «Как устроен мир», «Мир наизнанку» с Дмитрием Комаровым и т.д.

Еще одним выводом стало то, что современная российская сетка вещания наполнена преимущественно познавательными научными или псевдонаучными передачами чаще всего с пометкой «тайны человечества», кроме того, ежегодно демонстрируются программы о мире, о животных, о технике, об истории и о персоналиях.

Телевидение не теряет своей популярности, новые форматы и темы привлекают новых зрителей, и неважно, будет оно интерактивным или аналоговым.

Кристина Александровна Назарова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Научный руководитель: доц. М. В. Зеленцов

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ ПОД ВЛИЯНИЕМ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НА ПРИМЕРЕ «ВЕДОМОСТЕЙ» И THE WALL STREET JOURNAL

Сегодня деловые издания являются не только основным источником бизнес-информации, но и оказывают влияние на экономику и рыночные тренды, состояние делового климата в странах, принятие решений в деловых кругах, а также на сознание и мнение людей. Это, в свою очередь, повышает значимость деловых СМИ как элемента экономической системы страны.

К настоящему моменту не существует сравнительного комплексного исследования цифрового контента деловых изданий, при этом есть отечественные и зарубежные исследования, посвященные сравнительному анализу моделей печатных деловых журналов (например, монография А. В. Вырковского «Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России»).

Исследование цифрового контента деловых изданий становится особенно актуальным в условиях глобальной цифровизации. Развитие мультимедийных технологий в сфере медиакоммуникаций вынуждает деловые издания активно осваивать новые цифровые пространства и форматы взаимодействия с аудиторией, что приводит к изменению способов и форматов подачи новостного материала.

Сегодня наиболее популярными форматами восприятия информации у аудитории являются инфографика, подкасты и видео в формате shorts, размещаемые в социальных сетях, аудитория которых составила 62,5% по миру (+8,6% к предыдущему году).

В ходе исследования будет выявлено как появление и внедрение аудиовизуальных форматов подачи информации повлияло на трансформацию цифрового контента в деловых изданиях, а также на глубину восприятия информации целевой аудиторией.

Объектами исследования являются российская деловая газета «Ведомости» и американская деловая газета The Wall Street Journal. Предметом исследования является цифровой контент деловых изданий.

Основной метод исследования в работе заключается в сравнительном контент-анализе деловых изданий (веб-сайты и социальные сети). Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных специалистов по исследованию истории становления, специфики и моделей отечественных и зарубежных деловых журналов: А. В. Вырковского, А. А. Амзина, Е. Л. Варгановой, В. М. Амирова, М. П. Ган, К. Морриса, Д. Форсита, а также статистические базы данных MediaScore и Statista. Эмпирическую базу исследования составили официальные веб-сайты и социальные сети деловых изданий «Ведомости» и The Wall Street Journal.

Основным методом исследования является качественный сравнительный контент-анализ двух деловых изданий — «Ведомости» и The Wall Street Journal. Научная значимость работы обусловлена отсутствием исследовательских работ относительно сравнительного анализа цифрового контента отечественных и зарубежных деловых СМИ и необходимостью выявить специфические особенности цифрового контента деловых изданий, определить их место и роль в цифровом сегменте массмедиа.

Исследование направлено на решение проблемы трансформации цифрового контента деловых изданий в современных условиях диджитализации. При сравнении двух ведущих деловых изданий России и США было выявлено отличительные особенности изданий, наиболее популярные цифровые форматы (визуализация, подкасты и видеоролики), а также сформированы рекомендации по совершенствованию отечественных цифровых моделей деловых медиа на основе зарубежного опыта.

Таким образом, исследование направлено на предложение рекомендаций по обновлению цифрового контента российских деловых изданий посредством внедрения зарубежной практики. Также исследование представляет полезность для студентов и научных сотрудников направлений журналистики и медиакоммуникаций, практикующих журналистов и медиаменеджеров, работающих в деловых СМИ, а также исследователей в области развития цифровой журналистики.

Александр Игоревич Просяник

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК АКТОРЫ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

СМИ являются одним из ключевых инструментов влияния на социально-политические процессы. Отбирая информацию и

определяя содержание сообщений, они могут активно воздействовать на общественное мнение, детерминировать отношение граждан к тому или иному событию, индивиду, мобилизовать их к совершению действий.

Декодирование визуальной информации происходит быстрее и требует меньших усилий. В рамках исследования мы попытались определить функции визуальных медиа в социально-политических процессах.

Особенности визуальных медиа подробно освещались в трудах В. Д. Курушина, С. И. Симаковой, А. Бергера, а их функции — в работах В. Э. Шевченко, А. И. Беленького, Г. А. Никуловой и А. В. Подобных, Н. Н. Бочеговой и Е. В. Рябцева.

Всего мы проанализировали 362 публикации в издании «Коммерсантъ» и Telegram-канале «Раньше всех. Ну почти» в период с 1 января по 5 января 2023 года. Выбор источников обусловлен их популярностью у аудитории.

Для анализа материала мы использовали метод контент-анализа, посредством которого мы выявили частоту использования различных типов визуальных компонентов, метод корреляционного анализа, который позволил выявить взаимосвязь между визуальным компонентом и текстовой составляющей, методы сравнения и типологизации.

В результате мы выявили, что в «Коммерсанте» чаще всего используется фотография. Фотографии можно разделить на три группы — фотографии личностей, фотографии событий и фотографии неодушевленных предметов. Фотографии с личностями выполняют информативную и ассоциативную функции и чаще всего встречаются в новостных текстах, где представлено высказывание какого-либо политического актора. Через создание ассоциаций авторы формируют имидж той или иной персоны, что ведет к поддержанию ее деятельности аудиторией или же, напротив, к действиям по смещению с занимаемого поста. Событийные фотографии выполняют информативную функцию и направлены на формирование отношения аудитории к событию.

В «Раньше всех. Ну почти» фотографии используются редко. Подбор релевантной фотографии занимает некоторое количе-

ство времени. В попытке быстрее опубликовать новость авторы могут пренебрегать поиском визуального контента. Telegram-каналы нацелены на быстрое прочтение краткой информации.

Превалирующее положение в «Раньше всех. Ну почти» занимает графическое изображение, представленное эмодзи. Посредством эмодзи реализуются две функции — информативная и аттрактивная. Через графические изображения авторы передают сведения о характере публикации и привлекают внимание к информации, поскольку эмодзи выделяются на фоне текста. Эмодзи можно рассматривать как усиление фрейминга, что ставит их в роль значимого актора социально-политических процессов.

Видео в «Коммерсанте» направлены на видео презентацию сведений с места происшествия, что говорит о реализации информативной и синергетической функций. Более того, они воздействуют на эмоциональный компонент сознания, вызывая у человека эмоции, что может привести к изменению степени его политической активности. В «Раньше всех. Ну почти» помимо видео с места происшествий также встречаются видео с личностями, которые выполняют информативную, ассоциативную и аттрактивную функции. Посредством подобных материалов авторы также воздействуют на общественное сознание, конструируя определенный имидж персоны.

Инфографика в материалах «Коммерсанта» используется редко, что, по нашему мнению, может быть причиной потери аудитории. В «Раньше всех. Ну почти» такая форма визуализации не была найдена. Однако авторы не публикуют сложные данные, которые необходимо расшифровывать через наглядные образы, поэтому отсутствие инфографики не уменьшает эффективность сообщений.

Визуальные СМИ усиливают воздействие сообщения на реципиента. Высокая скорость восприятия, снижение уровня коммуникативных шумов, воздействие на эмоциональный компонент сознания человека сделали визуальный канал важным в современном пространстве.

Алексей Сергеевич Савельев

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева

ФУНКЦИИ ВИДЕОБЛОГА В СИСТЕМЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Находясь на переходном этапе, современная научно-популярная коммуникация образует новую типологическую группу медиаресурсов, которая требует всестороннего анализа. Вместе с тем проблема изучения этих медиаресурсов, равно как и их систематизация в единую типологию по сей день является дискуссионной в виду великого множества критериев для типов и видов цифровых ресурсов при полном отсутствии официально установленных параметров регистрации, распространения и контроля. Устоявшаяся в исследовательской среде неопределенность в этом направлении усложняется бурным развитием и оперативной адаптацией таких ресурсов к изменяющимся внешним факторам.

Разнородно и отношение к данной проблеме в научной среде. В частности, в работах С. Б. Жохова, Д. С. Воловецкого и С. В. Белковского в качестве стартовой точки изучения цифровых ресурсов используются концепты единой типологии научно-популярных медиа. В свою очередь, в трудах Н. О. Автаевой, В. А. Бейнсенсон и Е. Е. Макаровой предполагаются проекты типологий исключительно сетевых ресурсов, где отдельное внимание уделяется тому, что многие характеристики традиционных СМИ могут быть неактуальны для новых медиа.

Автором исследования выдвигается гипотеза, состоящая в том, что определение ниши медиапотребления, которую типологическая группа занимает в рамках общей системы коммуникации, играет ключевую роль в понимании особенностей жанра, поскольку ниша напрямую определяет его функциональные качества и перспективы развития. Это обуславливает целесообразность изучения формата научно-популярного видеоблога сквозь призму функций, отводимых ему как части общей системы на-

учно-популярной коммуникации. В исследовании предпринимается попытка описать характеристики научно-популярных видеоблогов с точки зрения функционально-аудиторных признаков как типологической группы научно-популярных медиа.

Для изучения состояния актуальной системы научно-популярной коммуникации современной России были проанализированы статистические данные исследовательских компаний Mediascore и «Медиалогия» за 2022 г. Кроме того, был проведен анализ деятельности трёх русскоязычных научно-популярных видеоблогов с аудиторией свыше 1 млн. подписчиков — «ТОПЛИЕС», «Научпок» и «МИНАЕВ LIVE» на их основных и вспомогательных площадках в YouTube, TikTok*, Telegram, Twitter*, «Яндекс.Дзен», «ВКонтакте» и «Одноклассники» в период с 1 сентября 2022 г. по 31 января 2023 г. В ходе исследования было сформировано представление о действующей системе научно-популярной коммуникации и определена ниша, занимаемая научно-популярной блогосферой. На основании этого удалось проанализировать функционально-аудиторные особенности ведущих научно-популярных видеоблогов, выделив среди них разновидности форматов в рамках одного сегмента научно-популярной блогосферы.

Софья Романовна Садыкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

СРЕДСТВА АНАЛИТИКИ НА ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЕ «ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ РОССИИ»

Цифровые платформы представляют собой сложные информационные системы, обеспечивающие выполнение функций взаимосвязи между участниками рынков, открытые для использо-

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

вания клиентами и партнерами, разработчиками приложений, поставщиками услуг и агентами.

Благодаря применению пакетов цифровых технологий работы с данными и упрощения схем разделения труда цифровые платформы позволяют снижать транзакционные издержки и выстраивать алгоритмизированные взаимовыгодные отношения контрагентов — субъектов экономики. Иными словами, платформы создают цифровую структуру рынков, устраняют посредников и сложные иерархические связи и распространяют инновационные бизнес-модели.

Цель — изучить средства и методы аналитики на цифровой платформе «Инвестиционные проекты России» и применить их на отрасли химической промышленности.

Для анализа была выбрана отрасль химической промышленности России. Анализ построен на детальном разборе крупных проектов отрасли: инвесторы, проектировщики и подрядчики, беседа с кураторами.

Мной были отобраны крупные проекты из подотраслей:

- удобрения и сопутствующая продукция;
- первичные полимеры;
- основные химические соединения;
- химреактивы, катализаторы;
- изделия из пластика, пластмасс, резины;
- искусственные и синтетические волокна;
- стекло и изделия из стекла;
- ПАВы, бытовая химия, косметика;
- красители и пигменты;
- материалы смазочные;
- ЛКМ и промышленные покрытия;
- промышленные газы;
- клеящие вещества.

Было изучено, в каких регионах Российской Федерации и на какой стадии больше инвестиций в проекты.

В результате исследования был составлен топ проектов отрасли химической промышленности по разным параметрам, что нашло отражение на графиках и диаграммах, которые пред-

ставлены в разделе «Аналитика» на цифровой платформе «Инвестиционные проекты России». Изменились и данные в крупном исследовании компании, связанном в аналитике инвестиций в отрасль по годам на будущее. Составлена динамика добавления новых проектов. Изменена структура инвестиций по подотраслям. Внесены изменения в структуру инвестиций по стадиям.

Небольшие аналитические исследования помогают делать крупные исследования компании более чёткими, исключать погрешности и делать корректировки в данных, которые являются важными.

Компания стремится быть лидерами в своей отрасли, используя передовой опыт и современные технологии. Такие усилия способствуют выходу российских предприятий на качественно новый уровень организации и развития.

Даже небольшие аналитические исследования — это вклад и содействие реализации потенциала экономики России.

Гульсияр Раисовна Сайфулина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ: ОПЫТ РОССИИ И США

Данное исследование направлено на актуальную проблему — проблему взаимосвязи общества и разнообразных субкультур, которые привлекают внимание молодежи и способствуют прямому включению в себя данной социальной группы.

На сегодняшний день существует множество различных социальных субкультур, разных модных социальных течений, которые являются ответвлениями массовой культуры, зародившейся и начавшей особенно активно развиваться в прошлом веке. Социологи и культурологи, искусствоведы и психологи в стремлении понять и объяснить законы, вновь открытые этими субкуль-

турами ценностные парадигмы, взгляды на мир и все явления и процессы, которые в нем происходят, обращают особое внимание на то, как различные субкультуры влияют на молодежь как на наиболее динамично меняющийся и восприимчивый слой населения.

Безусловно, влияние на данную социальную группу оказывают самыми разными способами, однако в рамках данного исследования нами будет рассмотрено именно влияние визуальной составляющей субкультур — американских и российских рок-групп.

Концепция исследования основывается на ее основной цели — определении значимости логотипа как механизма формирования визуальной коммуникации брендов с молодежной аудиторией. Данная теоретическая концепция, иными словами подход, был сформулирован нами на основе трудов Д. Десятерика в «Альтернативной культуре».

Методология данного исследования представляет собой следующие методы и принципы организации исследовательского процесса:

1. Теоретико-методологическая база: труды отечественных и зарубежных специалистов о визуальной коммуникации брендов.
2. В ходе исследования использовался метод обобщения и систематизации информации, полученной из научной литературы.
3. В ходе написания аналитической части данного исследования использовался метод контент-анализа и сравнительного анализа.
4. Эмпирическую базу представили аккаунты в социальных сетях и на музыкальных сервисах выбранных нами музыкальных групп.

В результате сравнительного анализа, проведенного на втором этапе данной работы, нами были определены основные правила, на основе которых разрабатывается логотип, который в действительности способен повлиять на становление и развитие коммуникации между субкультурами и молодежью:

1. Отражение в логотипе музыкального направления, музыкального жанра группы, особенностей звучания, характера мелодий.

2. Легкость изображения логотипа.
3. Эстетическая составляющая (логотип группы хорошо смотрится на так называемом «мерче» группы).
4. Дополнительные к логотипу знаки, элементы, цвета.
5. Визуальная лаконичность, простота.
6. Учет особенностей восприятия в разных странах и в родной стране группы языка, на котором составлен логотип.
7. Грамотно выстроенная матрица эмоций.

Исходя из поведенных нами результатов работы, мы можем определить некоторые новые аспекты внутри научной проблемы, стоящей перед нами в данном исследовании.

Так, визуальная составляющая субкультур, а именно логотипы, играют достаточно большое значение на выстраивание и поддержание коммуникации с молодёжью. Также в данной работе мы выяснили, что для наибольшего эффекта от такой коммуникации субкультуры при формировании логотипа придерживаются ряда правил, которые выделяют логотип одной субкультуры (в нашем случае рок-группы) от другой.

Юлия Дмитриевна Соколова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАПЛАТФОРМЫ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сегодня интернет — неотъемлемая часть нашей жизни, а видеореклама является одним из основных трендов онлайн-продвижения. Реклама сообщает зрителю о свойствах продвигаемого товара, и превращает его в потенциального клиента. Помимо того, что видеоконтент является доступным для восприятия, он

также выполняет познавательные и развлекательные функции. Данный формат позволяет активно взаимодействовать с аудиторией и формировать идентичность бренда.

Научная новизна работы определяется как постановкой проблемы, так и полученными результатами. В работе были выявлены наиболее актуальные для России технологии создания и каналы распространения видеорекламы.

Цель исследования заключается в определении наиболее востребованных медиаплатформ в контексте размещения на них видеорекламы.

В исследовании были использованы как общенаучные, так и частонаучные методы. К общенаучным методам, составившим основу работы, можно отнести теоретический анализ статистических данных об объеме и характеристике аудитории современных интернет-ресурсов и метод классификации, позволяющий выделить основные виды. Говоря о специальных методах, которые были использованы в работе, следует выделить онлайн-опрос различных возрастно-половых групп, проведенный с целью определения степени воздействия видеорекламы на пользователей сети Интернет.

Теоретическая база исследования включает в себя научные и публицистические работы по двум направлениям — в области социологии и в сфере маркетинга.

Эмпирическую базу исследования составили современные российские социальные сети, мессенджеры и programmatic-платформы.

Известно, что ВКонтакте имеет наибольший среднесуточный охват среди представленных в России социальных сетей — в октябре 2022 года охват составил около 52 млн человек. Безусловно, посмотреть короткий ролик проще, чем прочитать длинную статью, более того, видео позволяет подробно рассказать о преимуществах и ключевых сторонах продукта и построить ассоциативный ряд. Официальная статистика говорит, что более 25% запускаемых ВКонтакте рекламных постов — с видео. Формат, предложенный платформой, позволяет не только рассказывать о продукте, но и сразу уводить пользователей на его страницу.

Для размещения видеорекламы также является подходящей Видеосеть Яндекса, которая предлагает различные варианты размещения и форматы сообщений (мультиролл в плеере КиноПоиска, охватная реклама в Видеосети, видеообъявления в Яндекс.Директе).

Стоит отметить, что онлайн-торговля в России показывает колоссальный рост — 73% населения посещают E-com площадки хотя бы раз в месяц. В настоящий момент Ozon является одним из самых популярных маркетплейсов в стране, поэтому так важно обратить внимание на инструменты продвижения, которые он предоставляет.

Отключенную в России рекламу в YouTube, Google Ads, DV360 также можно заменить трафиком, привлеченным с programmatic-платформ.

Наконец, обратимся к проведенному нами опросу (50 человек). Говоря о частоте просмотра рекламных сообщений респондентами необходимо подчеркнуть, что 2 человека смотрят видеорекламу очень часто, 24 — иногда, 23 — редко, 2 — никогда.

Мы также выдвинули гипотезу о том, что нативную рекламу в видео потребляет больший процент людей, особенно если речь идет о роликах, которые люди слушают в фоновом режиме. Блокеровщики рекламы позволяют скрывать баннеры, рекламу в плеерах на YouTube и Twitch и в социальных сетях, однако представители старшего поколения, принявшие участие в опросе, могут не знать о подобных браузерных расширениях, а молодые люди все чаще смотрят рекламу для того чтобы поддержать контент-мейкеров.

Следует учитывать, что респонденты не склонны доверять рекламируемым продуктам. По результатам опроса было выявлено, что 2 человека очень часто руководствуются рекламой при выборе товаров в магазинах, 19 — иногда, 26 — редко, 5 — никогда

Таким образом, относительная лояльность потребителей к видеорекламе и многообразию медиаплатформ позволяют создавать новые каналы коммуникации.

Евгений Дмитриевич Степочкин

Тольяттинский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Куприянова

ВИДЕОКАНАЛ НА YOUTUBE КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТЕМЫ ТЕХНОЛОГИЙ И ИННОВАЦИЙ

В объявленное Президентом РФ десятилетие науки и технологий все большую значимость в информационном пространстве приобретает тематика популяризации технологий и инноваций. Одним из успешных инструментов популяризации может стать видеоконтент, об этом говорит его востребованность у аудитории. Об успешности видеоконтента как средства популяризации пишет А. М. Шестерина. Вопрос популяризации науки в медиа рассматривался И. А. Текутьевой и О. В. Пинчук.

При всем многообразии площадок для массового зрителя наиболее привычным и широко используемым остается YouTube. В рамках настоящего исследования рассмотрены три наиболее популярных видеоканала на YouTube, посвященных технологиям, по данным «Медialogии» за сентябрь 2022: Wylsacom, Droider, AndroHack. В качестве методики анализа выбрана системная типологическая модель М. В. Шкондина.

Все рассматриваемые каналы преследуют цель рассказывать о технологических и научных достижениях просто, понятно и для максимально широкой аудитории. По данным владельцев анализируемых каналов, «ядро» аудитории составляют зрители в возрасте от 18 до 24 лет. Автор канала Wylsacom (9 млн подписчиков) Валентин Петухов работает над каналом вместе с командой, использует профессиональное оборудование, как и создатели канала Droider (1,6 млн подписчиков) — Борис Веденский и Валерий Истишев. Автор канала AndroHack (5,9 млн подписчиков), напротив, создает контент в одиночку и без профессионального оборудования.

Тематика видео всех трех авторов в целом схожа — это гаджеты, технологические девайсы для «умного дома», сервисы и при-

ложения, облегчающие жизнь. У Wylsacom присутствуют еще и автомобили.

Форматы каналов Wylsacom и Droider похожи: обзоры гаджетов, распаковки, новости технологий. Однако в центре внимания канала Droider эксплейнеры о различных феноменах из мира науки («Можно ли поджечь воду», «Как работают солнечные панели» или «Как устроен JPEG?»). На канале AndroHack к обзорам и распаковкам девайсов добавляется видео с инструкциями и лайфхаки (как запустить приложение или обойти блокировку, как заработать с помощью приложений).

Среди основных характеристик видеороликов Wylsacom и Droider можно отметить динамичный монтаж, легкую подачу материала, отсутствие сложных технических терминов. Ведущие Wylsacom и Droider употребляют просторечия и жаргонизмы, обращаются к зрителю персонально: «привет», «ты». В видеороликах активно используют монтаж, видеоцитаты, запись экрана с наглядной демонстрацией работы какого-либо сервиса или сайта, фрагменты хроники, инфографику, мемы. На экран выводятся титры со сложными терминами. При этом сами ведущие стараются перевести непонятный для аудитории термин на близкий к обычной жизни язык. Новые видео на всех анализируемых каналах появляются в среднем раз в день, длятся от десяти до тридцати минут, набирают 100–200 тысяч просмотров и 500–800 комментариев.

Таким образом, можно предположить, что увеличение количества видеоканалов технологической тематики в медиaprостранстве, при всей сложности темы технологий и инноваций, может способствовать популяризации среди широкой аудитории.

Анастасия Борисовна Теплякова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. П. Таймур

МЕХАНИЗМ МЕТАФТОНИМИИ КАК СРЕДСТВО КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИМОДАЛЬНЫХ ЗАГЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЕЙ)

Мультимодальность — типичная черта современных медиатекстов, в которых вербальный компонент зачастую сопровождается визуальным — фотографиями, рисунками, графиками. В онлайн-версиях газет статьи на первой полосе практически всегда сопровождаются иконическим элементом с целью привлечения внимания потенциального читателя к статье. Можно предположить, что этот элемент служит основой для выбора статьи при беглом взгляде. Встает вопрос, насколько точно он должен передавать содержание статьи и соответствовать значению вербальной части, чтобы выполнить основную цель — заинтересовать реципиента.

Вербальные заголовки и дополняющие их рисунки, содержащие метафору и метонимию, представляют особый интерес, потому что расшифровка вложенных в оба кода смыслов требует нескольких когнитивных этапов анализа. Изучение ментальных операций, происходящих при размышлении над значением заголовка и иллюстрации, содержащих метафтонамию (концептуальное смешение метафоры и метонимии по Л. Гуссенсу), с точки зрения теории Ж. Фоконье и М. Тернера представляется наиболее правильным методологическим подходом, поскольку теория концептуальной интеграции позволяет увидеть, как концептуальные структуры, выделенные из исходных ментальных пространств, образуют другие значения в смешанном пространстве.

Материалом для исследования, выполненного на стыке медиалингвистики и когнитивной лингвистики, послужило 40 заголовков статей онлайн версии англоязычного журнала The Economist.

Заголовок “How covid-19 spurred governments to snoop on sewage” и сопровождающий его визуальный элемент представляют собой яркий пример метафоры и метонимии в обоих кодах.

Значение глагола “to spur” профилирует метафоры «ковид — это наездник, правительство — это лошадь», а глагол “to snoop” — метафоры «ковид — сыщик, правительство — служебная собака» в первом источниковом пространстве. Во втором пространстве глагол “to snoop” акцентирует метафору «расследование (причин ковида) — грязная работа», поскольку правительство вынуждено делать грязную работу в прямом (следить за канализационной системой) и в переносном смысле (подглядывать, шпионить). Родовое пространство включает следующие наследуемые концепты: ковид, правительство, работа, расследование, подчиненная роль правительства. В смешанном пространстве профилируется мысль о том, что ковид — это более мощное существо, чем правительство, поскольку правительство не в состоянии контролировать сточные воды и сдерживать распространение эпидемии. В результате пандемия берет верх и начинает направлять действия правительства.

Объединяющий вербальный и иконический компоненты заголовка элемент — это канализация. Иллюстрация содержит метафору «болезнь — это путь», причем путь по мрачному канализационному туннелю, и метонимию «поворот — это часть пути». Рисунок вносит положительный смысл: из-за поворота льется свет, что представляет собой надежду на то, что эпидемия будет побеждена.

Опрос, в котором потенциальные читатели статьи выдвигали предположения о содержании статьи по иллюстрации, показал, что 90% реципиентов не думают, что статья касается ковида и мер, предпринимаемых правительством для остановки эпидемии. Однако 100% ожидали статью с позитивным выводом про вопросы, связанные с канализацией, что соответствует реальному содержанию: статья посвящена исследованию канализации не только как патогенной среды для бактерий ковида, но как источника информации о пестицидах, наркотиках и т.п.

Лингвокогнитивный анализ метафтонимии в обоих кодах заголовка и операций, происходящих при их дешифровке, до-

казывает, что вербальный и визуальный элемент не обязательно должны напрямую отражать смысл содержания статьи и не должны друг друга дублировать. Взаимное дополнение этих компонентов обеспечивает возрастающий интерес читателя.

Цзяюэ У

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Данное исследование направлено на решение вопроса о факторах, определяющих пользовательский опыт при разработке онлайн-медиа.

В рамках данного исследования мы опирались на одно из наиболее общепринятых определений пользовательского опыта, взятое из стандарта ISO 9241–210, а именно: восприятие и реакция людей на использование или участие в продукте, услуге или системе. Исследование также фокусируется на роли визуальной эстетики в дизайне веб-медиа и эстетических критериях, которые формируют пользовательский опыт.

Основываясь на теоретической части, на практике мы разделили наши цели на две конкретные области: использование объективных критериев для измерения формирования пользовательского опыта и визуальное восприятие веб-страниц по оценке пользователей.

Мы произвольно выбрали публикации из популярных китайских интернет-СМИ в соответствии с рейтингом Top-10, приведенным в «Отчете о развитии китайских интернет-СМИ за 2021 год». Для определения субъективной эстетической оценки рассматриваемых публикаций мы использовали социальный

опросник, основанный на опроснике визуальной эстетики сайта VisAWI(-S). Во-вторых, дизайн вопросов в опросе был основан на четырех аспектах восприятия пользовательского опыта: воспринимаемая полезность, воспринимаемая простота использования, удовлетворенность пользователя и воспринимаемая эстетика.

Ограничением исследования был отбор соответствующих публикаций, который основывался на различных критериях, а также необходимость обеспечить богатство дизайна и оформления отобранных публикаций.

По результатам опроса, всего в опросе приняли участие 33 человека. Из 33 анкет 44% составили женщины и 56% — мужчины. Возрастной диапазон составлял от 18 до 60 лет. Более 91% респондентов были опытными пользователями интернета, используя интернет более 2 часов в день, большинство из них читали новости и статьи в интернете; 53% читали новости ежедневно и 23,5% читали новости и статьи несколько раз в неделю. 100% респондентов видели публикацию впервые, поэтому можно определить, что этот результат связан с их первыми впечатлениями. На основе данных, полученных в ходе опроса, мы провели сравнительный и релевантный анализ.

Согласно данным, наша гипотеза подтверждается тем, что пользователи ценят веб-сайты с лучшей типографической согласованностью, при этом четыре публикации получили оценку 4,29–5,10. Корреляция между воспринимаемой пользователями эстетикой и удовлетворенностью пользователей сильная, в то время как другие корреляции для воспринимаемой простоты использования и воспринимаемой полезности высокие.

Поэтому мы можем сделать вывод, что любой фактор, влияющий на формирование пользовательского опыта, является необходимым, и что не существует необходимой связи между веб-страницей, совершенной в своем визуальном эстетическом представлении, и тем, находит ли пользователь сайт полезным или нет. Это связано с тем, что пользователи могут не обращать внимания на эстетику сайта, если считают его полезным. Можно сказать, что между этими аспектами существует положитель-

ная связь. Таким образом, при разработке онлайн-страниц СМИ следует рассматривать различные аспекты восприятия в совокупности. Они требуют более глубокого изучения, а визуальные эффекты веб-страниц и использование эстетики также заслуживают более глубокого изучения в других областях, чтобы помочь нам получить более объективный и полный результат.

Из вопросов нашего исследования мы узнали о важности эстетики в пользовательском опыте, это непосредственно приятный субъективный опыт, который характерен для объекта, и дизайнеры должны сосредоточиться не только на удобстве использования веб-сайта, но и на эстетическом опыте пользователя во время использования при разработке дизайна, привлекательно для пользователя. С помощью сочетания функциональности и эстетики пользователь получает новый и высококачественный опыт.

Цзя Хао

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВИРТУАЛЬНЫХ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В МЕДИАСРЕДЕ КИТАЯ

Интеллектуальные технологии участвуют в различных социальных и культурных областях, становясь для людей инструментом создания культуры и постоянно влияя на культуру и изменяя ее. Интеграция интеллектуальных технологий и виртуальной культуры породила множество виртуальных лидеров мнений. Их влияние распространилось из виртуального сообщества в реальный мир. Виртуальные лидеры мнений не только соответствовали социальным и культурным тенденциям, но и в определенной степени создавали эти тенденции.

В данном исследовании анализируется влияние на молодежь видеоблогов, размещаемых виртуальными лидерами мнений на китайских медиаплатформах.

В данном исследовании рассматривается сборник песенных произведений Ло Тяньи, и 15% песен были написаны на основе исторических историй. Тексты песен содержат много китайских элементов (китайская кухня, древнекитайская мифология, национальная история и национальный дух). Каждый кадр и каждое предложение виртуального идола в китайском стиле демонстрирует глубину китайской культуры, древние китайские костюмы, цинь, шахматы, каллиграфия, живопись (четыре искусства, которые почитали и которыми должны были овладеть древние китайские литераторы), ши, цы, гэ, фу (четыре жанра стихотворных произведений, основные формы китайской поэзии и ритмической прозы) и многие другие традиционные элементы, влияющие на культурную память молодых людей. Дело не столько в том, что национальный стиль виртуального идола — это продвижение китайского стиля, он больше похож на инновационное продолжение традиционной культуры.

Используя метод контент-анализа для анализа содержания песен Ло Тяньи, дизайна изображений и т.д., мы можем обнаружить, что главная причина, по которой Ло Тяньи может привлечь такое огромное количество поклонников, заключается нацеленности на понимание увлечений молодых людей в современном обществе и интерес к ним, на выступление в качестве инструмента для выражения эмоций или предпочтений.

Создатели Ло Тяньи используют новую среду виртуальных лидеров мнений в национальном стиле для передачи культурных ценностей и используют восхитительные виртуальные образы молодых людей, чтобы завоевать сердца публики, делая повествовательный контент полным истинных чувств и заботы благодаря прекрасным изображениям и глубокому историческому наследию. Восстанавливая систему ценностей традиционной культуры среди молодежи и укрепляя их чувство национальной культурной идентичности, наша традиционная культура обретет будущее.

В подходе «традиционная культура + виртуальный идол», виртуальные идолы в китайском стиле создают интерес к медиапотреблению среди молодежи, сочетая инновационные культурные повествования в эпоху новых медиа и углубляясь в историю и культуру, чтобы обеспечить правильное ценностное понимание для молодых людей. Виртуальные идолы в китайском стиле должны нести историю и идти в ногу со временем, возрождая китайскую культуру через выражение истории в настоящем, сочетая традиции и современность.

Александра Андреевна Хрущева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ

В XXI веке креативность задает тренды мировой экономики и является одной из составляющих успешного предпринимательства. Креативность находит отражение в интеллектуальной и творческой деятельности, которые способны не только порождать новые идеи, но и переосмысливать существующие. К креативной экономике относятся те сферы, которые сочетают в себе творческий компонент и технологичность.

В октябре 2022 года Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ впервые представил Индекс цифровизации отраслей экономики и социальной сферы. Согласно индексу, наблюдается позитивная динамика по субиндексу «Использование цифровых технологий»: его значение повысилось с 3,18 пункта в 2020 году до 3,35 пункта в 2021 году. В учреждениях высшего образования и организациях оптовой и розничной торговли отмечается максимальный уровень цифровизации бизнес-процессов. Повысились темпы цифровизации

и в сфере культуры: в полтора раза увеличилась доля организаций, применяющих «цифровых двойников», в том числе для расширения и воссоздания в онлайн-среде пространств культурных объектов, создания виртуальных копий утраченных памятников, исторических текстов.

Коллаборация творчества и цифровых технологий создаст новую ценность для экономики и находит свое отражение в креативных индустриях, в том числе в развитии и продвижении креативных кластеров. Показательным примером использования цифровых технологий с целью продвижения креативного кластера может стать технологическое пространство «Цифергауз», расположенное на территории креативного кластера «Новая Голландия». Совместно со студией Radugadesign «Цифергауз» организовал выставку «Спектрум». Экспозиция объединяет аудиовизуальные и иммерсивные инсталляции в основе инсталляций лежит междисциплинарный взгляд дизайнеров, художников и программистов на современные явления. «Спектрум» действует на бесплатной основе, тем самым является инструментом привлечения аудитории и мотиватором посещения других пространств креативного кластера «Новая Голландия».

Инструментом продвижения креативных кластеров также может выступить синергия прикладного искусства и «цифры». KWAMBIO — компания, специализирующаяся на 3D-печати керамических изделий. Благодаря специально разработанным принтерам и порошковым материалам на основе стекла, компания имеет возможность печатать изделия любой формы, повторяя эскизы клиентов. Подобная технология не только обеспечивает конкурентоспособность бизнеса в пространстве креативных кластеров, но и создает дополнительную ценность изделиям через непосредственное вовлечение потенциальных потребителей.

Наряду с 3D-принтерами получили свое развитие 3D-сканеры, способные создать виртуальную копию человека и тем самым стать центром внимания посетителей креативного кластера. Так, например, 3D-сканер компании Texel может выполнять несколько функций в организации пространства. Для представителей шоурумов 3D-сканер может служить в роли виртуальной

примерочной, чтобы продемонстрировать потенциальным потребителям новые эксклюзивные модели одежды. Организаторам культурных событий цветное трехмерное сканирование и визуализация моделей будут полезны для создания эмоционального контента и вовлечения большего числа посетителей. Кроме того, сканер может быть полезен резидентам в организации квестов, 3D-туров и фотосессий внутри пространства креативного кластера.

Таким образом, синергия креативности и технологий становится не только неотъемлемой частью экономики, но и конкурентным преимуществом резидентов креативного кластера. Применение нетривиальных цифровых инструментов способно обеспечить вовлеченность аудитории, повысить узнаваемость резидентов внутри креативного кластера и за его пределами.

Цяо Хуан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ В ЭПОХУ МЕТАВСЕЛЕННЫХ

С развитием технологий искусственного интеллекта концепция «метавселенная» становится все более и более популярной. Метавселенная — широкомасштабная интероперабельная сеть трехмерных виртуальных миров, визуализируемых в реальном времени, в которой фактически неограниченное число одновременных пользователей могут получать синхронный и персистентный опыт с ощущением личного присутствия и с непрерывностью данных, таких как идентичность, история, права, объекты, коммуникации и платежи. Метавселенная внесет многие изменения в нашу жизнь, в том числе появление и развитие цифровых инфлюенсеров. Под цифровыми инфлюенсерами по-

нимаются созданные с помощью компьютерной графики персонажи, вокруг которых собирается лояльная аудитория. Цифровой инфлюенсер — это и продукт, и возможность новой эпохи, который имеет три основные характеристики: реалистичный образ персонажа, умение выражать и способность взаимодействовать с человеком. В новую эпоху цифровые инфлюенсеры играют важную роль в контексте метавселенных. В данной работе рассматривается роль цифровых инфлюенсеров в эпоху метавселенных. Эмпирической базой стали наиболее популярные цифровые инфлюенсеры, такие как Lil Miquela и Bermuda. В ходе исследования был применен метод контент-анализа, проанализированы контент постов цифровых инфлюенсеров. Теоретическую и методическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных исследователей, изучавших феномен метавселенной и цифровых инфлюенсеров.

В результате исследования были сделаны следующие выводы: цифровые инфлюенсеры играют роль в основном в трех аспектах: общение, ценности и маркетинг. Во-первых, цифровые инфлюенсеры удовлетворяют психологические потребности определенного круга молодежи. Под давлением учебы, жизни, работы и межличностных отношений молодежь рассматривает киберпространство как утопию для избавления от стресса. Молодые стремятся к инновации и творчеству, ищут новизну и индивидуальность. Личность, язык и поведение цифровых инфлюенсеров, как нефизическое «воображаемое пространство», наполняют и насыщают иллюзию молодежи и соответствуют психологическому характеру молодежи, стремящейся к новому эмоциональному опыту. Аудитория многомерно взаимодействует с виртуальными инфлюенсерами через просмотр постов и комментарии, завершая тем самым высвобождение индивидуальных эмоций в контексте потребительской культуры.

Во-вторых, цифровые инфлюенсеры оказывают влияние на ценности пользователи Интернета. Хотя цифровые инфлюенсеры являются виртуальными персонажами, они также выражают свои социальные и политические мнения в социальных сетях, постепенно влияющие на взгляды людей. Например, цифровой

инфлюенсер Микела делится в соцсетях мнением о феминизме и бодипозитиве, Wlawko высказывается о политике и поднимает такие социальные темы, как проблемы мигрантов, гей-пар и т.д., вызвавшие горячую дискуссию.

В-третьих, цифровые инфлюенсеры предоставляют новое цифровое средство для маркетинга. Как и у обычных инфлюенсеров, у виртуальных инфлюенсеров свои лояльные аудитории, среди которых являются молодыми, что открывает новые возможности для омоложения брендов. В последние годы Chanel, Gucci и Burberry делают коллаборации с самым популярным цифровым инфлюенсером Lil Miquela, в аккаунте которой ещё можно найти отметки таких брендов, как Adidas, Supreme и Converse. Данные бренды активно ведут сотрудничество именно с цифровыми инфлюенсерами, потому что их маркетинговое влияние больше нельзя игнорировать: в 2018 году цифровой инфлюенсер Микела уже вошла в список «25 самых влиятельных людей интернета» — наравне с Рианной и Канье Уэстом. Статистика показывает, что аудитория киберселебрити в три раза более вовлеченная, чем у их реальных коллег. Более того, в случае цифровых инфлюенсеров человеческий фактор полностью исключен — они не болеют, не срывают сроки и не сделают то, подрывающее имидж и репутацию компании. Таким образом, цифровые инфлюенсеры представляют собой инновационный и эффективный способ маркетинга для брендов.

Цзясюань Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ГЕЙМИФИЦИРОВАННАЯ РЕКЛАМА НА КИТАЙСКИХ НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ

Сегодня, с быстрым развитием науки и техники, реклама вошла в новую жизнь с внедрением передовых высокотехно-

логичных инструментов, таких как AR, VR и AI. Таким образом, визуальное представление интернет-рекламы стало разнообразным. Аудитория все чаще требует от рекламы развлекательных, художественных и приятных впечатлений. Однако растущая гомогенизация традиционной рекламы привела к визуальной и эстетической усталости аудитории, которая поэтому неохотно воспринимает сообщения, передаваемые традиционной рекламой. Эффективность рекламы значительно снизилась. В результате интернет-реклама стала популярной, и компании используют ряд цифровых технологий, чтобы сделать рекламу все более интересной и интерактивной, при этом интернет-реклама обеспечивает непревзойденную сенсорную стимуляцию и погружает потребителей в рекламу. Все больше компаний изучают новые возможности интернет-рекламы, надеясь разработать более инновационные способы взаимодействия с рекламой, повысить вовлеченность аудитории и удовлетворенность рекламными сообщениями, а также улучшить пользовательский опыт рекламы в мобильном интернете. Многие из этих компаний начали обращать свое внимание на геймифицированную рекламу в Интернете.

В данном исследовании анализируется использование интернет-рекламы геймификации в онлайн-рекламе китайской компании интернет-магазинов Taobao Tmall на основе эмпирического использования материалов интернет-рекламы, информационных продуктов и т.д. В исследовании используется методология, основанная на примерах использования геймификации в онлайн-продвижении в среде интернет-СМИ.

Taobao — крупнейший онлайн-ритейлер в Азиатско-Тихоокеанском регионе, бизнес-сообщество, основанное Alibaba Group в мае 2003 года, Taobao является популярной платформой онлайн-ритейла в Китае. Tmall (также известный как Taobao Mall и Tmall Mall), ранее известный как Taobao Mall, является еще одним универсальным торговым сайтом, созданным Alibaba Group.

С 2016 года Taobao Tmall создал мобильную игру с изображением бренда «Кошка» в качестве встроенной виртуальной

интерактивной игровой рекламы для ежегодного фестиваля шопинга Double 11, что привлекло большое количество геймеров. С тех пор Taobao Tmall запустил геймифицированную рекламу с новым стилем игры для каждого фестиваля шопинга Double 11. Самым знаковым из них стал запуск в 2019 году тематического Building Challenge — геймифицированной рекламной игры, для которой была выбрана классическая схема моделирования. Сначала зрители должны выполнить задания, чтобы заработать внутриигровую валюту для обновления магазинов игры.

21 октября 2021 года была запущена игра Tmall «Двойное счастье», названная в честь Meow Candy. 21 октября 2021 года игра Tmall “Double 11 shopping festival” под названием Meow Candy была запущена снова, и такие модные темы, как #Meow Candy Mobilization и #Double 11 Meow Candy, быстро обсуждались на Weibo, став самым горячим фокусом предварительного разогрева Double 11.

В целом, в Китае платформа онлайн-покупок Taobao Tmall не только глубоко проникает, интегрируется и изменяет повседневные потребительские привычки людей, но и представляет все более сложное взаимодействие с пользователями, активно развивая и исследуя различные геймифицированные рекламные объявления. Многие люди пользуются платформой для онлайн-покупок во время ежегодного съезда шопоголиков — фестиваля шопинга Double Eleven — и невольно подвергаются воздействию геймифицированной рекламы. Геймифицированная реклама на Taobao Tmall, пожалуй, довела геймифицированную рекламу до крайности, став популярной темой для разговоров во время ежегодного фестиваля шопинга Double 11. Это также заставило многие компании последовать его примеру, выведя геймифицированную рекламу на новый уровень в Китае. Из этого можно сделать вывод, что геймифицированная реклама Taobao Tmall завоевала сердца многих пользователей и имеет огромный успех. Геймифицированная реклама эффективна в Китае.

Сюэци Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**ПРИМЕНЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ
ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
В ТРАДИЦИОННОМ ИСКУССТВЕ
И КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА**

Традиционное китайское искусство и культура являются «корнем» и «душой» китайской нации на протяжении тысячелетий. В эпоху новых медиа вопрос о том, как наследовать и развивать традиционное китайское искусство и культуру, стал горячей темой для обсуждения в академическом мире. Технология виртуальной реальности является новой практической технологией в эпоху новых медиа, и данная статья основана на исследовании применения технологии виртуальной реальности для инновационного развития традиционного искусства и культуры, чтобы реализовать современное распространение традиционного искусства и культуры. Например, технология виртуальной реальности может быть применена к традиционной живописи, поэзии и архитектуре, позволяя участникам погрузиться в «реальную» виртуальную сцену и ощутить историю, культурный подтекст и гуманитарные аспекты традиционного искусства и культуры. Интеграция технологии виртуальной реальности с традиционным искусством и культурой может также стимулировать интерес аудитории к традиционному искусству и культуре, снизить стоимость знакомства с традиционным искусством и культурой и повысить интерактивность между аудиторией и традиционным искусством и культурой. Сочетание традиционного искусства и культуры с современными высокотехнологичными методами будет лучше способствовать передаче и распространению превосходной китайской традиционной культуры.

Для наследования и развития превосходного традиционного искусства и культуры различные отрасли предлагали различные

меры с разных точек зрения. Но нет ничего более эффективного, чем повышение рыночной стоимости традиционного искусства и культуры, чтобы оно могло следовать веянию времени и развитию науки и техники, придавая ему новую жизненную силу, привлекая внимание публики и получая общественное признание. Поэтому традиционное искусство и культура могут полагаться на технологии виртуальной реальности для повышения как своей рыночной стоимости, так и привлекательности и внимания, позволяя лучше развивать и распространять себя. Виртуальная реальность — это технология «погружения», которая имитирует «реальную» среду, давая участникам ощущение погружения, как будто они находятся там. Виртуальная реальность может устранить географические ограничения и позволить зрителям получить «практический опыт», не выходя из дома, а ее применение к традиционному искусству и культуре может снизить стоимость знакомства с традиционным искусством и культурой для зрителей.

В исследовании использовался метод тематического исследования для изучения первой VR-продукции Дворцового музея «Запретный город — дворец Сына Неба», которая была запущена в 2003 году и использовала технологию виртуальной реальности для предоставления зрителям 360-градусного вида Запретного города через их мобильные телефоны, позволяя им ощутить величие Запретного города в любое время и в любом месте. С развитием технологий виртуальной и дополненной реальности, большое количество сцен и контента может быть погружено в реальность с помощью сопутствующего оборудования, позволяя зрителям легко ощутить очарование традиционного искусства и культуры, а также способствуя распространению и развитию традиционного искусства и культуры.

Традиционный способ передачи искусства и культуры является односторонним, отсутствует «взаимодействие» между аудиторией и искусством и культурой. Благодаря технологии виртуальной реальности зрители могут полностью использовать свое сознание, мобилизовать свои мыслительные способности и вступить в диалог с традиционным искусством и культурой, тем самым

углубляя свое восприятие традиционного искусства и культуры. Можно сказать, что этот вид опыта позволяет зрителям «общаться» и «вести диалог» с традиционным искусством и культурой и значительно повышает эффективность коммуникации традиционного искусства и культуры.

Хайсинь Чжоу

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ: «РИСКИ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ СДВИГЕ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Важность сочетания журналистики и технологий становится все более очевидной в современном медиакоммуникационном ландшафте. Новые технологии вдохнули новую жизнь в развитие журналистики и в то же время открыли новые возможности для преобразований и инноваций в традиционной журналистике. Однако постоянные изменения в технологиях не только улучшают способы распространения новостей, но и оказывают влияние на развитие традиционной журналистики.

Основное внимание в данном исследовании уделяется потенциальным развлекательным тенденциям новостей VR.

Уникальность новостей в виртуальной реальности делает сенсорную стимуляцию наиболее заметной особенностью процесса просмотра новостей, что способствует лучшему пониманию новостных событий и просмотру новостных сюжетов, а также в значительной степени соответствует тенденции к развлечению новостей.

Будучи первым СМИ в Китае, создавшим отдел новостей VR, «Синьхуа» уже лидирует в исследовании новостей VR.

Во время Всекитайского собрания народных представителей команда VR Синьхуа запустила программу «Проверь свои спо-

способности быть репортером на “Двух сессиях», где зрители могут выбрать, в каком образе войти на площадку (премьер, губернатор, простой гражданин, журналист, иностранный гость и др.). Они смогут увидеть внутреннюю часть здания с разных позиций, осмотреть заднюю часть здания и каждую площадку, даже лестницы, проходы и любой уголок, который они захотят посетить. Пользователи могут даже встать на трибуну и получить «лучший вид» на отчет премьер-министра о работе правительства.

С точки зрения эффективности Синьхуа работает превосходно, но внедрение ролевых игр в новостные репортажи превратило новости в развлечение, когда зрители участвуют в новостных событиях с игровым мышлением, а не сосредоточиваются на самих событиях.

Две сессии, которые изначально были посвящены вопросам жизнеобеспечения людей и национальной политике, были превращены в ролевые игры: зрители шли на место проведения мероприятия с мыслью о том, что их заинтригует планировка, архитектура и персонажи, а не содержание доклада.

Растущая приватизация и коммерциализация СМИ привела к усилению тенденции к развлекательности новостей, и трудно провести четкую грань между новостной информацией и развлечением. Это отражается в драматизации слов и языка, охоте на новостные сюжеты и очевидной эмоциональностью процесса подачи новостей. Более глубокие причины феномена новостного развлечения редко попадали в центр внимания, а критика его в основном оставалась на уровне конкуренции и недостатка профессионализма в самой индустрии новостей.

Если традиционное производство новостей было развлекательным с точки зрения содержания, пытаясь удовлетворить читательские интересы аудитории, то журналистика виртуальной реальности создала новую форму, вводя аудиторию непосредственно в сердце новостных событий «опытным» путем, что когда-то было уникальным умением игровой индустрии. Давление конкуренции на рынке СМИ привело к появлению серьезных новостей в более доступной и популярной форме, однако именно это же давление на продолжительность привело к преобладанию

сенсационных новостей, что является проблемой как с точки зрения степени развлекательности, так и содержания новостей. Параллельно с развлечением новостями, возникновением медиампери́й в контексте маркетизации и коммерциализации СМИ, ростом неравенства в социально-политических и экономических структурах мира, в котором распространилось развлечение новостями. Усиление этого явления напрямую приведет к тому, что крупные капиталистические компании займут прочное положение в сфере журналистики и даже смогут руководить развитием отрасли.

Этика и эстетика профессиональной речи в медиа

Ксения Алексеевна Ахмерова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ КИБЕРСПОРТИВНОГО ТУРНИРА THE INTERNATIONAL

Речь спортивных комментаторов нередко становится объектом научного интереса, однако исследование речи именно киберспортивных комментаторов практически не представлено в научных работах. В связи с этим мы решили обратить свое внимание на статусный киберспортивный турнир The International, который проводится по игре Dota 2, и выявить особенности речи комментаторов, работающих в таком специфическом виде соревнований.

В 2017 году киберспорт был официально включен в список видов спорта России. Также была создана Федерация компьютерного спорта России, которая регулирует данный вид спорта. Закрепление киберспорта на официальном уровне доказывает его степень популярности и развитость как одного из видов традиционных спортивных дисциплин.

Методологической базой нашего исследования стали работы М. М. Бахтина, К. А. Алексеева, Р. Л. Гутцайта, С. Н. Ильченко, А. А. Крылова, Е. Г. Малышевой, М. Д. Рыжиковой.

Для выявления особенностей речи киберспортивных комментаторов мы проанализировали речь комментаторов традиционных видов спорта и определили следующие ключевые характеристики:

1. Широкое использование профессиональных терминов.
2. Экспрессивность, эмотивность и оценочность речи, доминирование динамического начала, особая работа с интонированием наиболее значимых фрагментов речи.
3. Трехчастная композиция комментария как жанра.
4. Использование лексических повторов, метафор и других образных средств, парцелляции и эллиптических конструкций, неполных предложений, восклицаний и вопросов, в том числе риторических.

Стоит подчеркнуть, что все обозначенные характеристики присутствуют и в речи комментаторов The International, поскольку работа киберспортивных комментаторов мало чем отличается от классического комментирования. Однако яркой особенностью речи как комментаторов, так и участников турнира является намного больший удельный вес специфической игровой терминологии. В игре Dota 2 124 персонажей, каждый из которых имеет от трех до пяти способностей, а также 136 предметов, многие из которых являются дополнительной способностью героев. Этим обусловлена главная сложность языка Dota 2 — каждый герой, каждая способность, каждый предмет, каждое действие игрока на карте имеют свое собственное название. Поэтому терминология игры Dota 2 очень развита, она активно используется комментаторами The International, что может затруднять коммуникацию между ними и неподготовленным зрителем.

В ходе нашего исследования были выявлены следующие особенности речи комментаторов The International в сравнении с классическим спортивным комментарием:

1. Композиция комментария состоит из трех классических блоков: вступления (приветствие), основной части (сам комментарий), заключения (прощание).

2. Более частое использование в речи комментаторов разговорной лексики и просторечий (встречается и стилистически сниженная лексика), это может быть связано с тем, что основная аудитория киберспортивных турниров — молодежь, поэтому использование данной лексики не кажется неуместным или вульгарным.

3. Более частое использование образных средств: метафор, сравнений, эпитетов, фразеологизмов.

4. Особая роль оценки, нередко с использованием гиперболлизации.

5. Регулярное дополнительное информирование: о прошлых играх, о спортсменах, об истории.

6. Повышенная экспрессивность и эмоциональность речи как на лексическом уровне, так и с помощью различных модуляций речи.

7. Использование парцелляции и неполных предложений вследствие высокого темпа речи.

Таким образом, речь киберспортивных комментаторов в целом очень схожа с речью спортивных комментаторов традиционных видов спорта. К ее отличительным чертам можно отнести повышенную экспрессивность и эмоциональность и наполненность специфической игровой терминологией.

Моника Альбертовна Бастрон

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭРОТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Метафора — одно из самых изучаемых явлений в современных лингвистических исследованиях (особенно Уральской школы метафорологии А. П. Чудинова). Однако эротическая метафора

до сих пор остается малоизученной: в лингвистическом аспекте ее планомерно разрабатывал только Р. В. Белютин. В данном исследовании мы решили сделать акцент на одной из сфер функционирования эротической метафоры: спортивном медиадискурсе. Эротическая метафора понимается нами как разновидность метафоры, употребляемой в отношении одушевленного (обычно человека) или неодушевленного предмета с явно выраженной сексуализацией данного предмета.

1. «Горячая штучка». В найденных нами примерах данная метафора используется исключительно для описания женщин. Преимущественно речь идет либо о кликбейтных заголовках, либо о заметках, не содержащих не только глубокой спортивной аналитики, но и полноценного спортивного инфопова. В основном это небольшие тексты о бывших спортсменках (гимнастках, фигуристках, пловчихах и др.), о девушках из группы поддержки, а также о женах и подругах спортсменов. Аудитории при этом предлагается оценить и прокомментировать подборку фотографий или, реже, видеоролик с участием выбранной личности. На специализированных медиаресурсах эта метафора встречается не так часто (например, на спортивном портале Sport24 метафора употребляется только несколько раз, а на сайте www.championat.com — ни разу), тогда как на порталах, где спорт является лишь одним из разделов — значительно чаще. «Горячая штучка: Каролина Севастьянова выставила фото в прозрачном нижнем белье» — пример со спортивного раздела «Комсомольской правды» (8.11.2022) демонстрирует типичное употребление метафоры по отношению к бывшей гимнастке, которой сейчас 27 лет (отметим, что критерий возраста в ряде случаев является определяющим для автора в решении использовать метафору применительно к женщинам).

2. «Оргазм». Данная метафора вариативна и сочетается с различными видами спорта: «футбольный оргазм», «оргазм от футбола», «хоккейный оргазм» и т.д. Эта метафора отличается от предыдущей тем, что может быть использована не только в качестве характеристики людей, но и для описания события или

явления. Несмотря на ее вариативность, она всегда имеет примерно один и тот же смысл: «хоккейный оргазм» — это удовольствие от игры в хоккей (при определенном контексте), «биатлон без зрителей — как секс без оргазма» (пример времени ковидных ограничений) — полноценное наслаждение от биатлона может быть получено только при наличии зрителей и т.п. Данная метафора применима к различным видам спорта, к участникам соревнования и зрителям и широко представлена в том числе на профильных спортивных ресурсах. Заметим, что обычно она присутствует в цитатах: «Соглашайся немедленно! В “Спартаке” испытаешь футбольный оргазм» (Спорт-Экспресс); «Гол — это оргазм» (Спорт-Экспресс).

3. «Импотент», реже — «импотенция». Данная метафора означает, что спортсмен (или целая команда) не способен во время соревнования показать достойный результат. Метафора нередко встречается в цитатах, но может использоваться и самими журналистами (например, в аналитических материалах после неудачного выступления любимой команды): «Но почему он не может играть? У нас импотенты в команде!» (Спорт-Экспресс. 14.04.2020).

4. «Порнография». Метафора означает низкокачественную, второсортную, халтурно выполненную работу, встречается также преимущественно в цитатном материале: «Михаил Грушевский: “Чемпионат Белоруссии не порнография. Он просто очень скучен”» (Спорт-Экспресс. 25.04.2020).

5. Эротическая плодово-овощная метафора. Главным словом, вокруг которого и строится подавляющее большинство примеров, является слово «дыньки», употребленное в вульгарном значении для обозначения женской груди: «“Вот это дыньки”. Жена футболиста Дьякова выложила сочное фото в купальнике» (Спорт-Экспресс. 02.08.2022).

Эротическая метафора в спортивном дискурсе не редкость. Чаще всего мы встречали ее в таких СМИ, как «Спорт-Экспресс» и «Sport24». Приведенные примеры доказывают, что спорт и эротика вполне могут выступать в роли сферы-реципиента и сферы-донора.

Екатерина Алексеевна Беленкова

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. О. В. Богуславская

ДОСТОВЕРНОСТЬ VS. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ИЗДЕРЖКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Актуальность исследования обусловлена ростом интереса к теме ментальных расстройств. Эти процессы отражены и в медиа. Изменяется количество опубликованных материалов, а значит, тема становится менее табуированной.

Исследование направлено на решение проблемы табуирования: с одной стороны, освещение таких тем помогает «вывести из тени» проблемы психических расстройств и суицида, обратить на них внимание и искать пути решения, с другой стороны, освещение новостей о суициде может спровоцировать волну подражательных самоубийств.

Цель исследования заключается в том, чтобы определить стратегии фреймирования и специфику раскрытия темы ментальных расстройств в медиа.

Теоретическая база исследования понятия «фрейм» представлена работами У. А. Гэмсона, Ф. Модильяни и др. Виды и технологии фрейминга изучены благодаря трудам М. Минского, Д. Канемана и А. Тверски и др. Понятие табу, механизмов табуирования и детабуизации изучено благодаря работам Л. В. Куликовой, Я. В. Поповой.

Эмпирическую базу исследования составили материалы изданий «РБК» (68), «Наш Красноярский край» (62), Newslab (30), «Горновости» (12), выпущенные за 2012–2021 годы, всего 172 текста. Для контент-анализа использована систематическая выборка с шагом каждый 2-й материал.

В начале исследования были выявлены устойчивые семантические и синтаксические конструкции, метафоры, образы, мотивы. На основе этого сформулированы группы фреймов, после их анализа выделены фреймовые категории. Затем рассмотрены

механизмы детабуизации (прямая номинация) и табуизации (эвфемизмы), описанные Л. В. Куликовой и Я. В. Поповой. Фреймы, имевшие нейтральную коннотацию, были отнесены к рациональным стратегиям фреймирования, фреймы, имевшие эмоциональную коннотацию, — к эмоциональным стратегиям.

Рациональные стратегии фреймирования способствуют детабуизации тем о ментальных расстройствах и суициде, потому что используют прямую номинацию («суицид», «депрессия» и др.) и не демонстрируют оценочных суждений. Для них характерны медицинские («болезнь», «симптомы», «диагноз» и др.) и аналитические фреймы (темы рассмотрены в контексте статистических данных).

Эмоциональные стратегии фреймирования способствуют табуизации тем, так как используют эвфемизмы и способ «позволить объяснить себе», а также обладают оценочностью. Эвфемизмы представлены табу-фреймами («покончить с собой», «свести счеты с жизнью» и др.), описательными фреймами (схема: табу + способ, например, «красноярец выпал из окна»). Также задействованы метафорические фреймы («жизнь в серых тонах», «болезненное состояние», «прыжок в бездну» и др.).

Сейчас РБК обладает наибольшим характером представленности тем о ментальных расстройствах среди выбранных СМИ. В период с 2012 до 2016 годы использовались эмоциональные стратегии фреймирования, далее — рациональные. Специфическими для РБК являются медицинские фреймы: «иметь симптомы депрессии», «сообщить о симптомах депрессии», «диагностировать депрессию», «лечение депрессии» и др. Это значит, что в РБК активнее происходит процесс детабуизации, используется прямая номинация, обращено внимание на проблему и поиск путей решения.

Противоположная ситуация в издании «Горновости». Оно использует эмоциональные стратегии фреймирования, чаще всего — эвфемизмы: «свести счеты с жизнью», «трагедия», «роковой шаг». Отмечается специфический фрейм «общность»: «национальная депрессия», «главная болезнь» и др. Таким образом, в издании «Горновости» реализуется схема «усиление

эмоциональности». В этом медиа наиболее активны механизмы табуирования.

Издания Newslab и «Наш Красноярский край» используют обе стратегии фреймирования. В «Наш Красноярский край» текстов о суициде больше, чем о депрессии (в основном это новости), но почти все они раскрыты через эвфемизмы. Депрессия раскрывается через концепт «угнетение»: «жизнь в серых тонах», «болезненное состояние», «прыжок в бездну», «жестокая депрессия» и др.

Мария Сергеевна Бодрова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИНКЛЮЗИВНАЯ ЛЕКСИКА В РОССИЙСКИХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ТАКИЕ ДЕЛА»

В последнее десятилетие на смену ограниченно используемых гендерно нейтральной лексике (в отношении женщин) и политической корректности (в отношении социальных групп) пришел инклюзивный язык как средство «для всех». Инклюзивный язык отличается нейтральностью исключает использование любых слов и выражений с сексистским или расистским значением, а также лексических единиц, которые являются некорректными, оскорбительными или предвзятыми по отношению к любому рода меньшинствам.

Отличительными чертами инклюзивной лексики являются:

1. Исключение инвектив, связанных с оскорблением или оценочным принижением людей по определенному признаку.
2. Отказ от слов и выражений, которые раньше не имели, но со временем приобрели нежелательные коннотации.
3. Избегание слов и выражений, которые содержат в себе стереотипы, касающиеся расы или национальности.

4. Отказ от эвфемизмов, особенно в случае дискурса детства.

5. Концепция “People first language” (это языковая конструкция, которая выносит человека на первый план перед инвалидностью и предполагает, что нужно уделять больше внимания человеку, отмечая, что инвалидность или нейроразнообразие — лишь часть личности).

6. Использование феминитивов.

«Такие дела» — социальное СМИ с многомиллионной аудиторией. Цель издания — освещение социальной повестки, поддержка развития российских гражданских и благотворительных инициатив. Миссия — говорить о людях и их проблемах, чтобы вместе с читателями сделать жизнь каждого человека лучше. Редакция утверждает, что важно не только содержание текстов, но и язык, который используется для их создания, поэтому «Такие дела» стремятся использовать в своих публикациях корректный язык.

Например, в материалах можно встретить инклюзивно нейтральные выражения с реализацией принципа “People First Language”: «До тех пор пока Ирина вместе с ее мамой не наткнулась на телепередачу, в которой ведущая рассказывала о собственном ребенке с расстройством аутистического спектра (РАС)» (23.03.2022).

На сайте «Таких дел» много текстов, в которых есть инклюзивные упоминания национальных меньшинств. Например, в одной из статей есть фраза «Если казах мог случайно дотронуться до меня в автобусе и не знать, что у чеченцев так не принято» (29.11.2017). В данном примере указание национальности смотрится уместно, поскольку речь идет о разнице культур: без уточнения «не принято» смысл предложения значительно исказился бы.

В своих текстах авторы издания часто используют феминитивы. Это заметно на примере заголовка «12 мая секс-блогерка, феминистка и журналистка Татьяна Никонова скорострительно скончалась вследствие болезни» (12.05.2021). Здесь есть сразу три феминитива: «блогерка», «феминистка» и «журналистка». Данный заголовок соответствует всем требованиям инклюзивного языка и инклюзивной лексики.

На портале значительное место занимают материалы, посвященные ЛГБТ-тематике. Например, «Правоохранительные органы проводят проверку ситуации со студентом СПбГУ. Его исключили из университетского ансамбля, потому что он гей» (27.10.2021). В данном случае слово «гей» является более нейтральным и инклюзивным синоним к слову «гомосексуал(ист)», которое достаточно широко распространено в российской языковой культуре. Похожая ситуация наблюдается с текстами про транссексуальность. В текстах про ЛГБТ авторы «Таких дел» избегают использования типичных обозначений, стараясь подобрать для каждого случая более актуальный и уместный синоним.

Таким образом, использование инклюзивного языка на страницах интернет-издания «Такие дела» встречается достаточно часто. Авторы используют нейтральные формулировки по отношению различным группам людей, прибегают к феминитивам и стараются избегать дискриминации. Однако в их текстах можно заметить лексические единицы и речевые обороты, не соответствующие принципам языковой инклюзии, в том числе из-за инерции языкового сознания. Однако «Такие дела» являются примером того, что при внимательном подходе принципы языковой инклюзии могут быть использованы в материалах не только иностранных, но и российских СМИ.

Валерия Валерьевна Бондарь

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Красавина

ЗООМОРФИЗМЫ В СОСТАВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ TELEGRAM-КАНАЛОВ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Информационные материалы, публикуемые во время проведения специальной военной операции, представляют особый

интерес. СМИ вкладывают в такие сообщения дискредитирующие сведения, подкрепляя их эмоциональными сравнениями для большего отклика аудитории. Зооморфные метафоры в этом случае — стилистическая единица, передающая отрицательную оценку личности и события, составляющих основу информационных сообщений. Распространение таких материалов в Telegram сейчас не ограничено государственными органами, поэтому они способны влиять на массовую аудиторию.

В данной работе проанализировано функционирование зоометафор и их влияние на язык СМИ на примере сообщений, опубликованных изданиями на платформе мессенджера в период специальной военной операции. Кроме того, мы рассмотрели зооморфизмы как часть дискредитирующих сообщений, а точнее — их манипулятивную роль в формировании определенного представления.

Эмпирическая база была составлена на основе публикаций СМИ и «прото-СМИ», представленных в Telegram. Некоторые издания признаны на территории Российской Федерации иностранными агентами.

Основываясь на исследования Э. В. Будаева, в работе было использовано два подхода: установление мишени, привлекающей метафоры, и выстраивание фреймо-слотовой модели концептуализации политики в целом.

После анализа многих информационных сообщений, представленных на платформе Telegram, мы пришли к выводу: наиболее популярными зооморфными метафорическими проекциями являются: «власть — животные», «общество — скот», «армия — скот», «армия — насекомые», «животный патриотизм», «глава государства — крыса, таракан и моль».

Также был проведен статистический анализ просмотров публикаций с зооморфными конструкциями, который показал, что в некоторых Telegram-каналах информационные сообщения с зооморфизмами имеют большее количество просмотров по сравнению с другими. В некоторых случаях просмотры таких материалов выше, чем посты с более выраженным эмоциональным началом.

В Telegram-каналах «Сталингулаг» и «Nexta» посты с зооморфными конструкциями в основном не отличаются по просмотрам от остальных публикаций. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что контент этих каналов в целом эмоционален — он содержит в себе резкие суждения и грубые оскорбления, которые выражают вербальную агрессию намного сильнее, чем зооморфные метафоры. Тем не менее, можно отметить посты, которые набирают больше просмотров, чем язвительные публикации.

В Telegram-канале «Настоящее время» (СМИ признано иностранным агентом) зооморфные конструкции встречаются крайне редко: всего один пост за весь период проведения специальной военной операции, большинство материалов из канала можно отнести к аналитическим. Возможно, аудитории канала важна конкретика и качественный анализ, а не эмоциональный и агрессивный контент.

Таким образом, учёт статистики показал, что материалы с зооморфными метафорами используются авторами Telegram-каналов, но при этом все же употребляются с разной частотой, так как авторы учитывают специфику своей аудитории и ее запрос на аналитику или, наоборот, на более эмоциональный и агрессивный контент. Употребление таких метафорических конструкций заставляет аудиторию верить изданию, так как зооморфные метафоры признаны элементом разговорного стиля и мы часто сталкиваемся с ними в повседневном общении. Такие сообщения не схожи с официальными протокольными заявлениями. Читателя не «перегружают» сложными предложениями и конструкциями. Это способствует активному восприятию дискредитирующих сообщений на эмоциональном уровне, позволяющих транслировать интересы, которые оказывают деструктивное влияние на процессы в социуме.

Андрей Дмитриевич Ботарев, Мария Валерьевна Жукова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В СЛОВЕ «МОБИЛИЗОВАННЫЙ»

Язык — зеркало окружающего нас мира и человеческого сознания. В нем отражаются все изменения, происходящие в обществе. Изменения в языке влекут за собой трансформацию языковых единиц. Примером подобной трансформации может послужить слово «мобилизованный», с которым в 2022 году произошёл семантический сдвиг.

Изучением смыслового значения языковых единиц выступает такой раздел лингвистики, как семантика. В рамках заданной темы под единицей языка мы подразумеваем слово. Слово как единица языка представляет собой лексическую и грамматическую единицу, но наиболее важна для нас именно лексема, ведь эта составляющая слова обладает некоторым числом смысловых значений.

Одной из основных задач семантики, помимо выявления конкретного значения слова, является выяснение причин появления данного значения и взаимодействия слов друг с другом. Причины языковых изменений многообразны, они могут быть вызваны как внешними, так и внутрисистемными факторами. По своему происхождению они подразделяются на лингвистические, психологические, исторические, социокультурные и культурные. Все они, в свою очередь, формируют две крупных группы: экстралингвистические и лингвистические причины семантических сдвигов. Для нас наиболее интересны экстралингвистические причины, ведь они определяются социальной природой языка.

Кроме того, причинами семантических изменений становятся следующие факторы:

- 1) стремление к экономии языковых средств;
- 2) принцип аналогии.

С 21 сентября 2022 года в медиaproстранстве из-за начавшейся частичной мобилизации вновь актуализировалось слово «мобилизованный». С течением времени стало понятно, что слово ввиду экстралингвистических причин получило новое значение и коннотации. Таким образом, эти семантические изменения стали для нас основополагающим фактором, повлиявшим на выбор слова и его последующего детального изучения.

Далее перейдем к нашему алгоритму изучения и выявления семантических изменений. Анализ запросов в поисковой системе Yandex и последующий анализ найденных текстов показал, что слово «мобилизованный» имеет несколько значений:

1. Человек, призванный на военную службу в ходе мобилизации.

2. Военнообязанный, призванный на военную службу в рамках частичной мобилизации 2022 г.

3. Находящийся в активном состоянии, обеспечивающем успешное выполнение какой-либо задачи; в данном случае перед нами синоним к словам «воодушевленный, привлеченный, увлеченный».

С учетом происходящих исторических, социокультурных и политических изменений слово «мобилизованный» либо просто не могло использоваться в двух своих имеющихся значениях, либо должно было быть трансформировано в соответствии с запросом времени. Так как военнообязанных, призванных на военную службу в рамках частичной мобилизации 2022 года, необходимо было словесно обозначить, использовали наиболее близкое смежное по своей номинативной функции слово — «мобилизованный».

Происходит семантический сдвиг — изменение лексического значения слова. По классификации Андреуса Бланка можно отнести данный семантический сдвиг к классу расширения значения: происходит увеличение семантического объема слова.

Елизавета Сергеевна Бунина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИАОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛЕ «АМЕРИКА» (1959–1994)

Медийный образ женщины устойчиво подвержен влиянию гендерных стереотипов и традиционных установок. Особую роль играют при этом зарубежные журналы в условиях идеологического противостояния: они не только информируют аудиторию о жизни в другой стране, но и воздействуют на нее, вызывая у читателей как неприятие инокультурной реальности, так и желание этой реальности подражать (пресса как инструмент «мягкой силы»). Ретроспективное исследование представления прессой образа женщины демонстрирует общие принципы влияния СМИ на формирование современных поведенческих установок. Материалом для исследования послужил ежемесячный русскоязычный журнал «Америка», выходивший с 1956 г. и представлявший советским читателям американскую жизнь во всём её многообразии. В ходе исследования было проанализировано 64 выпуска журнала за период с декабря 1959 г. по сентябрь 1994 г. Методом сплошной выборки было отобрано около 30 описаний женщин различной степени подробности. Отметим, что с 1959 по 1965 гг. материалы, полноценно посвящённые женщинам и их заслугам, практически отсутствуют.

1. Патриархальный образ. В статье «Воля покупательницы — закон» (1960) журналистка создаёт образы своей сестры, у которой вполне традиционный уклад жизни: семейный отпуск, домашние животные, при этом она ухаживает за собой. Зная, что советская женщина много работала, заботилась о семье и часто не могла уделить время себе, мы можем предположить, что образ сестры в данной статье выполняет функцию воздействия, будучи противопоставлен быту советской женщины.

2. Женщина-спутница. Статья «Сельский врач на африканский лад» (1960) посвящена врачу, лечащему людей в Африке, вместе

с которым приехала его жена: перед нами насыщенное описание внешности женщины, которая выполняет определённую работу, но всё же находится на периферии деятельности мужа и представляет интерес в первую очередь с точки зрения внешности.

3. Сексуальная женщина. В данном случае образ женщины связан с единственной функцией: чувственно волновать мужчин. Перечисление различных экранных амплуа неизменно указывает на привлекательность героини. Сравнение «красавиц экрана» с магнитом усиливает объективацию женщин. Переход от патриархального образа к независимому спровоцировал и сексуализацию женщин.

4. Независимая женщина, женщина-профессионал. Независимая женщина не обязательно должна быть лидером масс, но она умеет отстаивать свою точку зрения, игнорирует стереотипы и очень активна. Целью создания этого образа может быть желание минимизировать влияние патриархальной системы. Кроме того, именно во второй половине 1960-х женщины в США начали отстаивать свои права. В статьях рубежа 1970–1980-х гг. образ деловой женщины практически лишён детализации внешности, упоминаний возраста и происхождения. Сухость и конкретность репрезентации демонстрируют, что женщина стала восприниматься не как носитель вдохновляющей истории или часть чьей-то жизни, но наравне с мужчиной обрела характер и стала профессионалом, поэтому художественная образность стала неуместной.

5. Смешанный образ. В некоторых материалах 1970-х гг. мы обнаружили сочетание патриархальности, сексуализированного упоминания внешности и черт образа деловой женщины.

Мы можем сделать следующие выводы:

1. Медиаобраз независимо от времени играет важную роль в отражении действительности или в создании определённой картины мира, основанной на субъективном представлении автора и различных стереотипах.

2. Женский образ в журнале «Америка» трансформировался на протяжении существования издания: патриархальных домохозяйку и спутницу сменяет сексуальная женщина, на место которой очень быстро приходит женщина деловая и независимая.

3. Особенностью женского медиаобраза в данном журнале является его пропагандистский потенциал в трансляции определённых ценностей, расположении к ним целевой аудитории (советского читателя). Главное назначение статей — создание образа счастливого человека, который вызывает у читателей положительные эмоции и подспудное желание подражать американскому образу жизни.

Кристина Владиславовна Есина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

МЕТАФОРА КАК ОСНОВА СЕМАНТИЧЕСКОГО СДВИГА В ЗНАЧЕНИИ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА «САНКЦИИ»

Новые лексемы, необходимые обществу и востребованные им в связи с политическими и социальными реалиями, появляются в языке естественно, их невозможно внедрить в язык законодательно. Именно поэтому основным способом словообразования является семантический — появление в результате семантического сдвига нового лексического значения у слова, уже существующего в языке.

Сегодня главным источником языкового обновления являются медиа, ориентированные на освещение актуальной повестки дня. Здесь в том числе возникают ключевые слова текущего момента, значимые для носителя языка, отражающие актуальную языковую картину мира. Под ними мы понимаем лексические единицы с особым коммуникативным статусом: они перестают быть лишь средством номинации и подразумевают под собой целую ситуацию.

Большинство подобных лексем приобретает коннотативные смыслы в результате метафорического переноса: «преемник», «тандем», «обнуление» и др. Лексическое значение окончатель-

но определяется узусом, который в свою очередь зависит от уникальных политических и социальных условий, в которых живёт человек в текущий момент. Это предопределяет те образные сравнения, которые ложатся в основу метафоры.

Санкции — меры, применяемые к человеку за проступок, преступление. До 2014 г. в медиа это слово используется как синоним слова «наказание». Например: «Луис Суарес избежит наказания. Футбольная ассоциация Англии не подвергнет санкциям нападающего “Ливерпуля” Луиса Суареса, проигнорировавшего рукопожатие защитника “Манчестер Юнайтед” Патриса Эвра в преддверии матча премьер-лиги» (Коммерсантъ. 12.02.2012).

В 2014 г. слово «санкции» закрепляется в русском языковом узусе в своём второстепенном значении ‘ограничения, которые вводятся по отношению к государству’. И это значение в скором времени становится основным в связи с резко возросшей частотностью употребления в медиадискурсе. Слово «санкции», будучи заимствованным, отвечает потребности русского человека назвать абстрактное понятие. В медиа это актуальное, востребованное значение подкрепляется развитием антропоцентрической метафоры: санкции «вводились» против России в связи с присоединением Крыма; «расширились» после поставок ядерного оружия КНДР, Сирии и Ирану; «были пролонгированы» из-за вмешательства в выборы США; «усилились» в ответ на проводимую спецоперацию на Украине (Известия. 20.11.2022). США и страны ЕС нередко «грозили» (Эксперт. 28.10.2022), «пугали» (РИА Новости. 28.04.2014) и «агрессивно наказывали» (Вести. 01.01.2022) санкциями. Россия же «исполняла» (ТАСС. 14.03.2022), «преодолевала» (Известия. 07.07.2021) и «побеждала» (Московский комсомолец. 13.06.2022) их. Пока одни государства «ужесточали» санкции (Лента.ру. 28.10.2022), другие просили их «снять» (Газета.ру. 08.09.2022) или хотя бы «смягчить» (Forbes. 14.11.2022).

Когда санкции напрямую затронули людей, слово начало переосмысляться. Оно конкретизировалось, и потому стало более востребованным. Теперь медиа используют его для обозначения меры воздействия коллективного Запада на Россию: «Санкции пошли на второй заход. Сенаторы США Линдси Грэм и Роберт Ме-

недес попытаются вновь провести через Конгресс законопроект о “драконовских” санкциях против России, который не прошел в прошлом году» (Коммерсантъ. 13.02.2019). «С 2014 года начинается эпоха санкций, связанных с украинским кризисом» (РИА Новости. 06.07.2019) — читатели понимают, о каких именно ограничениях говорится в тексте.

Сейчас мы наблюдаем приращение значений слова «санкции» изнутри и отслеживаем, как оно преобразуется. Ключевые слова текущего момента являются сигналами времени — в медиа они приобретают значения, актуальные для конкретной эпохи.

Анна Владимировна Зайцева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СРЕДСТВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В КИНОРЕЦЕНЗИЯХ ЖУРНАЛА «СЕАНС»

Киножурналистика, как один из видов арт-журналистики, выполняет просветительскую функцию и формирует картину развития кинематографа. В отличие от «чистого» критика-киноведа, киножурналист пишет рецензии на понятном широкой аудитории языке и является посредником между автором произведения и зрителем.

В кинокритике, помимо создания новых образов, отражающих отношение журналиста к фильму, экспрессивные средства способствуют передаче и раскрытию в текстовой форме использованных режиссером аудиовизуальных приемов, за счет чего читатель открывает для себя новые грани понимания картины. Однако интерес могут представлять и непосредственно тексты кинокритики, демонстрирующие способность журналиста прибегать к приему стилизации как средству стилистической эстетизации текста.

В качестве материала для анализа средств выразительности в кинокритике были выбраны материалы из журнала о кино «Сеанс». Рецензии в этом журнале отличаются полнотой, содержательностью и ориентацией на подготовленного читателя. Согласно В. А. Эрман, в качественной прессе кинокритика свойственно сочетание оценочности и субъективности с рациональным анализом.

В качестве рецензии на документальный фильм был выбран текст «Вертов. Гоголь. Футуризм» Олега Ковалова о классическом фильме Дзиги Вертова «Человек с киноаппаратом» (1929). В ней журналист с помощью стилистических ресурсов синтаксиса проводит параллель между двумя деятелями искусства, между приемами литературы и приемами кинематографа, чтобы через знакомый читателю образный язык Гоголя объяснить авангардистский киноязык метафор и сравнений Вертова.

В материале «Похоронный марш марионеток: Хичкок на малом экране» (рецензия на триллер) используются множество длинных предложений, осложненных оборотами и дополнениями, тем самым Татьяна Алешичева подражает бульварным романам, сравнивая их сюжетные линии со сценариями фильмов Хичкока. Термины и заимствованная лексика («сентенция», «конферанс», «камео», «макабр», «абрис» и др.) добавляют тексту серьезность, но при этом свободно сочетаются с просторечными сочетаниями вроде «заноза в заднице». Стилизация описания сюжета под бульварный роман передает режиссерский почерк, и, подобно тому, как Хичкок совмещал в своих фильмах комическое и ужасное, рецензент сочетает в своем тексте лексические средства различной стилистической маркированности.

Одна из основных задач, стоящих перед Ксенией Рождественской в материале «Дэвид Линч. 20 минут» (рецензия на сюрреалистическое кино), — передача хаотичности фильма «Голова-ластик», непредсказуемости его сюжета и ощущений, которые испытывает зритель при просмотре. Дэвид Линч часто обращается к сновидениям и строит свои фильмы по их логике (или её отсутствию), показывает скорее состояние, чем действие, поэтому и журналист в некоторых случаях намеренно опускает глаголы. Прием повтора и градации часто используется в рецензии, и

его функция напрямую связана с одной из задач фильма — вызвать ужас у зрителя: «Страх отношений, страх будущего, страх Филадельфии — мрачного, мертвого, мертвящего города». Анадиплосис, противопоставление и номинативные предложения призваны подготовить организовать хаос сюрреалистического кино. Для освещения звукового сопровождения автор прибегает к фонетическим средствам выразительности языка, подбирая буквенное воплощение для создания звукоподражания и акустических ассоциаций с киномиром Линча.

Для анализа использования киножурналистами средств художественной выразительности нами были выбраны рецензии на фильмы, характерной жанровой чертой которых является психологическое напряжение, поскольку реакция зрителя на подобное кино более эмоциональна, а значит, и текст журналиста более экспрессивен. В рассмотренных материалах средства художественной выразительности выполняют функцию передачи и толкования образного языка фильмов, а также используются для подражания стилю повествования режиссера или, как в тексте про Дэвида Линча, попытки ему противостоять.

София Владимировна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

МАСКИ ВЕДУЩИХ КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕРРИТОРИИ В ФИЛЬМЕ «ХРЕБЕТ РОССИИ»

1. Говоря о маске повествователя применительно к журналистским текстам неизбежен вопрос: для чего она может применяться. Очевидно, что есть разница в функциях, а значит, и в способах её воплощения в художественном тексте и документальном журналистском проекте.

В нашем случае маска повествователя нужна для полноценного и объёмного представления территории, её репрезентации. Задача ведущих фильма «Хребет России» в первую очередь заключается в представлении Урала как исторически и культурно значимой, обладающей рекреационным и туристическим потенциалом территории. В данном случае образ носит положительный, но не идеализированный характер. На наш взгляд, авторы проекта добились такого эффекта благодаря органично выстроенным речевым партиям ведущих (Леонид Парфёнов, Алексей Иванов, Юлия Зайцева), которые согласуются с их личностью, темпераментом, образом мысли и действия. Роль каждого ведущего состоит в представлении отдельно взятого аспекта — историко-культурное значение территории, ретроспективное обращение к культурному фону, экстремальный спорт и туризм. Подобное разделение идёт на пользу повествованию, делает его упорядоченным, задаёт логическую рамку и динамику. Парфёнов примеряет на себя образ «искателя», Иванов — «наставника», Зайцева — «проводника».

2. В цикле фильмов действуют трое ведущих, и каждый из них исполняет определённую сюжетную миссию. Профессиональный и креативный союз Алексея Иванова и Леонида Парфёнова породил симбиоз журналистской логики и лирической ностальгии по канувшей в небытие эпохе величия Урала. Последним — и единственным женским — героем-рассказчиком стала спортсмен-универсал и продюсер Юлия Зайцева, дополняющая повествование щепоткой экстрима, «экшена». Триада «Иванов, Парфёнов, Зайцева» не находится в кадре вместе ежесекундно, однако мы чувствуем их сплочённость благодаря непротиворечивости и взаимному дополнению их речевых партий.

3. Все трое ведущих применяют средства художественной выразительности. Для Парфёнова Урал — новое поле для историко-культурного исследования. Чтобы описать это «богатство», Парфёнов обращается прежде всего к метафорам и сравнениям. Речь Иванова строже и конкретней, чем речь Парфёнова; в ней звучит беспристрастность исследователя. Зайцева при обследо-

вании территории Урала с помощью различного снаряжения и транспорта больше сконцентрирована на движении в кадре, а не на словах. Она вносит необходимую динамичность в размеренный ритм «Хребта России». Видеоряд с Зайцевой выделяет важнейший кинематографический принцип: не рассказывай, а показывай. Примечательно, что Зайцева тоже использует метафоры и сравнения, однако их функция утилитарна — пояснить особенности экстремального туризма на Урале.

4. Решение распределить функции между тремя рассказчиками пошло на пользу структуре материала. Зрителю предоставили возможность увидеть Урал как бы с трёх разных точек зрения: литератора («наставника»), журналиста («искателя») и спортсмена («проводника»). В итоге получился эффект, близкий к полифонии, когда все голоса, несмотря на их несхожесть, обладают равноправием, вступают в диалог и гармонично дополняют друг друга в процессе повествования. Рассказ об Урале получается многосторонним: затрагивается и история, и культура, и фольклор, и туризм. Создателям «Хребта России» удалось объединить всё это, создать некую «призму», которую можно рассматривать и находить всё новые интересные «границы» — сквозные темы и интертекстуальные элементы.

Ирина Геннадьевна Исакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕРРИТОРИИ ЖЕНЩИНОЙ-ЖУРНАЛИСТОМ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ТРЭВЕЛ-ШОУ

На наш взгляд, одной из тенденций развития современных трэвел-проектов стало обращение к образу путешествующей женщины. В связи с этим можно обнаружить особенности ре-

презентации территории женщиной-журналистом, что и стало целью нашего исследования.

В качестве эмпирического материала был выбран первый сезон трэвел-шоу «Жизнь других» (выпуски с 1 по 16) за период с 17 февраля по 16 июня 2019 г. Анализировался подход к репрезентации территории телеведущей Жанной Бадоевой. При этом учитывался весь комплекс экстралингвистических факторов формирования речевых особенностей шоу, включая его концепцию.

Основой концепции трэвел-шоу «Жизнь других» послужила идея показать жизнь жителей разных стран от рождения до смерти глазами человека иной культуры (путешествующего субъекта). Каждый новый выпуск был посвящён отдельной стране и делится на несколько тематических блоков, соответствующим жизненным вехам: роддом, детский сад, школа, ВУЗ, работа, пенсия, похороны. Зрители вместе с ведущей перемещаются из локации в локацию, «проживая» жизнь «других» людей вместе с ней.

Логичным для такой концепции является обращение к собственному жизненному опыту ведущей, что заставляет проявиться в полной мере личностное начало. В фокусе внимания адресата не только (и даже не столько) территория, о которой идёт речь, но и личность Жанны Бадоевой. Так, по мере развёртывания жизненной истории местных жителей ведущая привлекает аналогии из своей жизни. Здесь крайне важны маркеры перцептивного восприятия действительности. Предметы быта становятся объектом познавательной деятельности.

Очевидно, что особенности жизни женщин оказываются ведущей ближе и интереснее. Так, например, при посещении роддомов она проводит параллель с собственным опытом беременностей и родов. В некоторых выпусках фокус восприятия вовсе смещен именно на жизнь женского населения. Примером подобного выпуска может служить эпизод про Сейшельские острова: показаны все трудности жизни матерей, которым приходится в одиночку воспитывать несколько детей.

Основной особенностью репрезентации территории в шоу «Жизнь других» является акцент на практической составляющей и быте. В ходе исследования локации ведущая приводит конкретную стоимость товаров и услуг. Так, например, в эпизоде про Сингапур Жанна Бадоева, находясь в детском саду, рассказывает, что родители платят 300 долларов в месяц за ребенка. Здесь мы также видим проявление женского восприятия: Бадоева интересуется ценой тех товаров и услуг, которые близки и интересны ей, сравнивает с известными ей ценами на аналогичные предложения на российском рынке.

Особенностью женского речевого поведения часто называют эмоциональность. Жанна Бадоева активно общается с людьми и своим оператором. Достаточно часто использует такие фразы, как «слушай, как интересно!», «супер!!!» и т.д.; активно пользуется междометиями: «ох!», «ах!», «ух!» и т.д. Свою речь Жанна Бадоева сопровождает активной жестикой и мимикой. В ходе выпуска ведущая много смеется и улыбается.

Ещё одной особенностью женской речи традиционно считается использование уменьшительно-ласкательных форм слов. Например, описывая день ребенка в детском саду ведущая использует следующие слова и словосочетания: «пижамка», «матрасик», «милые кровати», «детки играют, веселятся».

Таким образом, можно констатировать, что женский взгляд — это не просто естественное следствие появления в кадре женщины-ведущей, но и часть продуманной концепции телешоу. Исторически для описания путешествия всегда было важно субъективное начало, фигура автора. Кто он, путешествующий субъект, и какие цели он преследует в своём странствии — краеугольные вопросы путевого описания во все времена. В случае «Жизни других» путешественник — женщина с соответствующими интересами и жизненным опытом, и именно это определяет «лицо» данного проекта для адресата.

Кирилл Вадимович Ислентьев
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. В. Вырвцева

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ О СПОРТЕ В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ИЗДАНИИ

Популярность гляцевых изданий в системе современных массмедиа обуславливает актуальность исследования, цель которого — охарактеризовать жанрово-стилистические особенности публикаций о спорте в гляцевом журнале, уделив особое внимание стилистически маркированной лексике. Материалом для сравнительного анализа стали номер специализированного издания «Большой спорт» (№ 4 за 2018 год) и спецвыпуск неспециализированного издания *Esquire* за июнь-июль 2021 года.

Типологические особенности спортивного гляцевого журнала определяются его главной функцией — представить образ успешного спортсмена. Другой значимой типологической характеристикой является жанровая структура издания.

Сегодня наиболее популярным жанром стало интервью: аудитория не просто чувствует свою сопричастность к событию, но и узнает действующих лиц «изнутри». Особое место в изданиях данного типа занимают исследовательско-образные тексты (Л. Е. Кройчик), которые подчеркивают эмоциональную составляющую при восприятии спортивных состязаний.

Новые принципы формирования медиаобраза отражаются в медиаречи: СМИ все чаще обращаются к риторической категории разговорности (В. И. Коньков), что является следствием усиления диалогичности (Л. Р. Дускаева), которое выражается в подчеркнутым равноправии позиций журналиста и читателя.

Для создания специального выпуска журнала *Esquire* была создана временная редакция из приглашенных журналистов спортивных СМИ. В структуру номера вошли три исследовательско-образных жанра (колонка, очерк, эссе), два исследовательских (обзор, статья) и один оперативно-исследовательский (интервью).

Выпуск открывают редакторские колонки Сергея Минаева, содержащая представление концепции номера, и Таша Саркисяна — «Письмо приглашенного редактора», в которой доминирует фатическая функция. Принципиальная диалогичность медиатекстов в спецвыпуске *Esquire* выражается и в обращении к стилистически маркированной лексике, в первую очередь к разговорным словам и выражениям.

В обзоре «Кто победил в чемпионате по скоростному копанию могил?» встречаются неожиданные для текстов спортивной тематики лексические средства — «глажка», «едок», «ухмыляясь», «глубинка», грубое выражение «ублюдок» и жаргонизм «реднеки».

В интервью с Александром Аксеновым «Как носить белые брюки летом»? неформальный стиль беседы обуславливает использование в тексте разговорной лексики: «фанател», «распевали», «электричка», «заявиться», а также жаргонизма «фейковый».

В очерке «Криштиану торжествует» Татьяны Столяр в создании портрета героя участвуют разговорная лексика «шатались», «впутываясь», «пропадал», «отмахнулся», «скитался»; экспрессивная авторская модальность и ирония — «наверняка», «пинать», «напивался», «рысца», «апокриф», «именитой», «сказка», «мальчишка», «распереживалась», «плакса», «гадали», «захватили», «спектакль», «роман».

Номер «Большого спорта» включает три оперативно-исследовательских текста (интервью, репортаж, отчет), два исследовательских (обзор, статья) и один исследовательско-образный (колонка).

В редакторской колонке «Тратим с русским размахом» разговорная лексика «с размахом», «междусобойчик» подчеркивает доверительность диалога с читателем. И в этом тексте, и в интервью «Продолжаем зажигать с бывшим вратарем Русланом Нигматуллиным» разговорная и жаргонная лексика («для галочки», «блатной», «спонсировать», «подтянуть», «косячить», «самоучка», «болячки») — это профессиональный прием. В большинстве материалов спорт представляется как бы «изнутри», без «литературной обработки». Лексико-стилистическое оформление харак-

теризует тип аудитории: не успешные люди, читающие *Esquire*, а представители спортивной субкультуры с особым языком.

Сопоставительный анализ позволил выявить основные тенденции в речевой практике спортивной журналистики: подчеркнутая диалогичность; включение в текст стилистически маркированной (разговорной и жаргонной) лексики. Однако если в *Esquire* такие речевые конструкции не выходят за рамки литературной нормы, то авторы журнала «Большой спорт» могут использовать ненормированную лексику, что указывает на разный тип аудитории и разные коммуникативные задачи редакций.

Мария Борисовна Клебанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕЖДОМЕТИЙ В РЕЧИ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ НА ПРИМЕРЕ АЛЕКСЕЯ ПОПОВА

Речь спортивных комментаторов активно изучается. Большое внимание уделяется и эмоциональной составляющей комментирования спортивных событий. Однако исследований, посвящённых отдельным средствам эмотивности, в том числе междометиям, мало. В то время как междометия — один из ключей к пониманию эмоционального состояния говорящего. Они выступают своеобразным маркером ситуации и помогают выразить отношение комментатора к тому, что происходит на экране. Цель нашего исследования — выяснить, как междометия функционируют в спортивном комментарии и какие функции они выполняют.

Эмпирическую базу исследования составили семь репортажей Алексея Попова с сезонов Формулы-1 и младших формульных серий, а также гонок НАСКАР за 2021 год. Алексей Попов — веду-

щий российский автоспортивный комментатор, чья журналистская деятельность продолжается уже больше 30 лет, с самого начала трансляций Формулы-1 в России. Как и многие другие виды спорта, автоспорт динамичен, для него характерны как резкие изменения в ходе заездов, так и периоды «затишья». Также автоспорт — зрелищная и эффектная дисциплина. Поэтому реакции комментатора на происходящее на экране заведомо эмоциональны, а следовательно, наполнены самыми разными междометиями. При анализе ситуаций мы также обращали особое внимание на интонацию говорящего и на способ произнесения междометий.

В ходе исследования мы выявили несколько функций, которые междометия выполняют в спортивном репортаже. Главная из них — выражение эмоций относительно происходящего на экране. Каждой из них — удивлению, радости, страху, отчаянию, озарению — будут присущи свои междометия. Некоторые эмоции, например сожаление, выражаются с помощью междометий-редупликатов («ай-яй-яй», «ой-ёй-ёй»). Особо яркие эмоции Попов выражает в эпизодах с участием российских гонщиков. Здесь мы видим междометийные конструкции, например, «да что ж такое». Через междометия и скрытые за ними эмоции зрители могут проследить отношение комментатора к происходящему на экране.

Ещё одна функция, которую выполняют междометия в спортивном репортаже — фатическая функция. С помощью междометий комментатор даёт обратную связь своему коллеге по трансляции (если он есть): соглашается со сказанным (междометие «угу») или просит прощения («прости»). Контактнуруя со зрителями, комментатор с помощью междометий обобщает для них информацию (междометие «ну») или ищет одобрение своих слов (вопросительное междометие «а» в конце предложения).

Наконец, междометия, в частности глагольные, помогают «озвучить» действия, сопроводить их звуковым описанием. Такие краткие изречения экономят время на словесном описании зачастую резких и молниеносных эпизодов и акцентируют внимание зрителей на изменениях в гоночных сессиях.

При всей внешней очевидности использования междометий в спортивном репортаже их изучение имеет неоспоримую перспективу. Во-первых, их функции не ограничиваются исключительно выражением эмоциональности, но определяются совокупностью факторов, и в первую очередь — самим видом спорта. Во-вторых, использование междометий — часть языковой личности журналиста, а их количественные и качественные характеристики речи репортёра демонстрируют особенности его идиостиля.

Мария Александровна Комарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

СМЕНА ТОНАЛЬНОСТИ КАК ПРИЕМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПРОГРАММЕ «ОСТОРОЖНО: СОБЧАК»

На платформе YouTube в условиях современного мира журналисты-интервьюеры конкурируют за аудиторию с блогерами. Чтобы заинтересовать зрителей контентом, авторы ищут эксклюзивные темы. Для получения уникальной информации журналисту важно применять различные техники воздействия в ходе диалога с собеседником. Атмосфера доверия достигается благодаря контактоустановлению. Приемы интимизации общения помогают «снять напряжение» в студии.

Одному из контактоустанавливающих приемов и посвящено наше исследование. В рамках данной работы мы рассмотрим, как ведущая программы «Осторожно: Собчак» во время диалога с интервьюируемым использует тональность как прием манипулирования. Отметим, что Ксения Собчак является показательным примером медиаперсоны, которая находится в тренде более 18 лет и демонстрирует способность к успешному использова-

нию существующих коммуникативных тактик. Всё сказанное выше говорит об актуальности исследования коммуникативно-речевых техник, используемых в данном сетевом проекте.

Методологической основой исследования являются такие общенаучные методы, как наблюдение, структурно-лингвистический анализ и прагматический анализ.

В качестве эмпирического материала для данного исследования послужили все интервью на YouTube-канале «Осторожно: Собчак», которые были опубликованы за последние три года. В ходе исследования мы проанализировали 30 роликов. Все они относятся к одному жанру — интервью.

Смена тональности является одним из основополагающих приёмов в программе «Осторожно: Собчак». Выбор характера тональности общения отражает отношение журналиста к герою. Кроме того, тон передает настроение отправителя сообщения реципиенту. Так, например, агрессивно настроенный журналист либо подавляет своего собеседника, и тот начинает соглашаться с интервьюером, либо, напротив, вызывает ответную гневную реакцию, когда собеседник стремится «напасть на журналиста», взять инициативу в диалоге на себя. Позитивно настроенный интервьюер создает атмосферу комфорта, расслабляет гостя, вследствие чего герой чувствует себя безопасно и, соответственно, легко идет на диалог.

Тональность может быть не только контактоустанавливающим средством, но и приемом манипулирования. Часто Собчак начинает диалог в положительной тональности (шутит, делает комплименты собеседнику), а когда гость расслабляется, она неожиданно переходит к провокационным вопросам и заявлениям. В состоянии стресса участник коммуникативного акта начинает оправдываться и делиться той информацией, которую хотел оставить в секрете. Благодаря такой стратегии журналистка получает от спикера эксклюзивные сведения. Кроме того, такой прием помогает интервьюеру раскрыть образ своего героя. Интерес аудитории к выпускам поддерживается в том числе благодаря демонстрации неожиданных, скрытых от широкой публики сторон жизни медийных личностей. Именно поэтому часто интервью

носят компрометирующий характер для героев. Смена тональности позволяет журналисту дискредитировать собеседника, в том числе в том роде деятельности, которой он занимается и в которой его считает специалистом аудитория.

В то же время наше исследование показало, что прием смены тональности не всегда эффективен. В диалоге с политиками, журналистами, социологами, психологами и т.д. интервьюер должен аккуратно использовать речевые тактики, делать это по возможности незаметно. Если он будет непрерывно обращаться к средствам воздействия, то любой специалист, знающий основы психологии, быстро заметит манипуляцию со стороны журналиста, в результате чего между собеседниками не будет доверия. Интервью может либо неожиданно завершиться, либо получится «наигранным».

Екатерина Юрьевна Лебединская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

ИРОНИЧНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ В ЗАГОЛОВОЧНОМ КОМПЛЕКСЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО СЕТЕВОГО МЕДИАТЕКСТА

Паратекст выполняет в гипертекстовом пространстве функции организации регулярно обновляемой и поливекторно циркулирующей информации, навигации пользователя в разнонаправленных новостных потоках (Л. Р. Дускаева). Заголовочный комплекс считается ядром паратекстовой рамки медиатекста, являет собой кульминацию развиваемой проблематики и обладает значительной смысловой нагрузкой (К. В. Прохорова).

В отношении научной проблематики кульминацией представляется противоречие, выявляемое в исследуемой парадигме

знаний. Гносеологическая неопределенность как неотъемлемый атрибут развития научного знания включает стадии: 1) накопления признаков, сигнализирующих о возможном несоответствии научной модели реальной практике, 2) оформления диагностируемого противоречия как научной проблемы (А. М. Дорожкин, Д. Ю. Доронин). В заголовочном комплексе научно-популярного сетевого медиатекста данное противоречие все чаще воплощается в ироничной модальности. Целью работы является идентификация способов и функционального назначения ироничного переосмысления противоречия, выявляемого в научной парадигме и отраженного в заголовке сетевого медиатекста. В исследовании использован праксиологический метод медиалингвистики. Эмпирическая база исследования — более 40 медиатекстов сетевых изданий, сообщающих о научном исследовании, которое с опорой на проведенные эксперименты ставит под сомнение объяснительный потенциал серотониновой теории развития депрессии. На примере опровержения данной теории мы можем наблюдать движение научного знания через этап накопления сигналов о противоречии к оформлению данного противоречия как научной проблемы. Подробно рассмотрим, как наблюдаемая динамика гносеологической модальности находит отражение в заголовочных комплексах медиатекстов, обращенных к данной проблематике.

Критика научных воззрений, сообразно которым развитие депрессии объяснялось химическим дисбалансом, обретает специфическое лингвистическое выражение в ироничной модальности заголовков, раскрывающих дискуссионный потенциал проблематики посредством вербализации категории оппозитивности. Дискурсивный смысл заголовка состоит не только в привлечении внимания адресата и стимулировании его продвижения к последующим субтекстам, но и формировании вектора восприятия медиатекста.

Проведем интенционально-стилистический анализ одного из примеров: «Серотонин перестали винить в развитии депрессии». Представленная в заголовке намеренно упрощенная интерпретация объяснительного потенциала теории («винить серотонин») иронично переосмысляет тщетные поиски универсального и

простого объяснения сложных механизмов депрессивного расстройства. Предикат представлен конструкцией с инфинитивом «винить», отражающим регулярность совершаемого действия. Актуализация семы ‘многократность действия’ подчеркивает, что серотониновая теория прочно закрепилась в сознании людей и стала общим местом в научных и околонучных дискуссиях, затрудняя осмысление и применение альтернативных подходов. Грамматическая категория неопределенно-личного предложения репрезентирует признак неопределенности субъекта действия: широкая популяризация серотониновой теории в медиaprостранстве сделала её предметом обсуждений далеко за рамками научного дискурса, результатом чего явилось вовлечение в дискуссию широкой аудитории, которая профессионально не связана с медициной.

Результаты исследования показывают, что локализация ироничного возражения в заголовочном комплексе научно-популярного сетевого медиатекста обусловлена специфическим набором коммуникативных задач. Функциональное назначение речевого действия в заголовочном комплексе состоит в определении дискуссионного потенциала противоречия, вычленяемого журналистом из социальной действительности и актуализируемого в сильной позиции медиатекста. Способы языковой репрезентации коррелируют с данным набором задач и находят выражение, как правило, в преобразованиях семантического компонента.

Маргарита Константиновна Логинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

МЕДИАПРОЕКТ «СТРАДАЮЩЕЕ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ»: МЕХАНИЗМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Средние века как исторический период развития человечества по сей день вызывают интерес у многих людей. В совре-

менной культуре, как массовой, так и элитарной, представлено большое количество фильмов, сериалов и онлайн-игр, где быт и жизнь средневекового человека выступают в качестве привлекательного антуража или становятся частью размышления автора.

Материалом для нашего исследования стал медиапроект «Страдающее Средневековье», созданный магистрантами ВШЭ по направлению «Медиевистика». Сегодня паблик существует на различных площадках от ВКонтакте до Твиттера*. Контент примечателен совмещением такой популярной формы современной интернет-коммуникации, как мем, с обращением к произведениям искусства Средневековья. Благодаря своему необычному контенту паблик стал популярным медиапроектом у полумиллионной аудитории. Чтобы понимать шутки и удовлетворять свою потребность в развлечении, неподготовленному пользователю медиа не нужно прилагать много усилий: смешные и непонятные картинки отлично сочетаются с простыми, лаконичными и злободневными надписями.

Нами были выделены основные механизмы привлечения внимания аудитории к содержанию паблика.

1. Абстрактность изображения. Содержание средневековых фресок, мозаик и маргиналий недоступно для понимания большинству современных людей. Мы видим не узнаваемые образы, которые могли бы стать общей перцептивной базой авторов и адресата, а нечто совершенно таинственное, не дающее никакого ассоциативного ряда. Эти изображения могут вызывать недоумение и усмешку, вызывать интерес своей семантической неопределённостью. Несмотря на то, что средневековое искусство в основном иллюстрирует библейские сюжеты или жития святых, современный человек часто едва ли сможет не только понять их значение, но и просто идентифицировать изображенные детали. Стоит отметить, что часто комичность изображений связана и с самим изображённым

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

предметом: гибриды, необъяснимые сцены, животные и даже человеческие половые органы — маргиналии, с помощью которых протестанты высмеивают католическую церковь. Сатира, изначально направленная на клириков и духовенство, сегодня хорошо демонстрирует абсурдность окружающей действительности, соотносится с актуальным моментом. Получается, как это ни звучало бы странно, что средневековое изображение становится само по себе прекрасной визуальной основой для мема, которую остаётся только дополнить надписью, отсылающей адресата к текущему моменту. Возникающая вследствие незнания пустота визуального символа заполняется новым содержанием. В то же время знающий адресат может получить удовольствие от самой абсурдности сочетания знаков, используемых в меме.

2. Буквализация смысла, которая вытекает из приобретённой абстрактности изображения. Момент неясности даёт возможность шире трактовать все, что изображено на картинке: детали быта и культуры Средневековья, часто имеющие сакральный, метафорический смысл, превращаются в актуальные бытовые предметы, никакой смысловой глубины не имеющие. Так реализуется буквальное восприятие, которое заставляет зрителя отказать от культурного и религиозного значения изображения, заложенного автором, и увидеть в нем то, что требует готовый мем. Таким образом, изображение становится шаблоном для дополнения его соответствующей надписью. Комический эффект появляется уже вследствие самой возможности примерить понятное и ультрасовременное к средневековому непонятному изображению.

3. Обращение к злобе дня. Мемы сами по себе — злоба дня. Наболевшие темы, настроения общества и свежие инфоповоды — неотъемлемая часть эффективного вовлечения аудитории. Контент паблика, состоящий из мемов, составляет в большинстве своем то, что сегодня человеку ближе всего. Авторы шуток — создатели паблика и сама аудитория — легко могут совместить с «нелепыми» средневековыми образами новости-триггеры, составляющие современный медиадискурс.

Аглая Валерьевна Осемян-Ахматова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

БЕЗЖАЛОСТНАЯ И БЕСПОЩАДНАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ МЕМОВ (НА ПРИМЕРЕ СЕРИИ «ШРЕК — ПЕТР I»)

Для каждой эпохи существует свой формат репрезентации реальности и осмысления происходящих событий. Так, постепенно от больших форматов текстов мир переходит к более лаконичным формам. Преобразуются и сокращаются и жанровые формы комического: от анекдотов и небольших юмористических историй — к мемам. Ключевым для этого жанра как для явления культуры является понятие интертекстуальности. Очень часто новые мемы появляются на основе фильмов, книг, сериалов, которые стали популярными среди массовой аудитории.

Для демонстрации работы интертекстуальных связей в мемах мы выбрали в качестве кейса серию «Шрек — Петр I». Примерно в 2017 году в Интернете появился мем, основанный на сходстве Шрека и Петра I. Аналогия выстроена в первую очередь на том, что и герой мультика, и первый российский император выбрали болотистую местность для строительства: Петр — Санкт-Петербурга, а Шрек — своего дома.

Сейчас уже невозможно установить, кто первым придумал выстроить шутку на сходстве между Петром I и Шреком. По данным сайта Memepedia (<https://memepedia.ru/shrek-i-pyotr-pervyj/> — ресурс, цель которого объяснять мемы и фиксировать историю их появления) впервые такой мем был опубликован в социальной сети ВКонтакте в паблике «Деградач» 25 января 2017 года. Данный мем входит в целую группу мемов о необычном выборе места для строительства нового города.

Часто бывает так, что для создания мема используется какой-либо шаблон (например, кадр, где у персонажа какая-то характерная яркая эмоция, необычная одежда, место действия и т.д.). Интересно, что в случае с Петром I и Шреком принцип в первом

меме серии иной. В качестве основной визуальной составляющей выбран один из портретов Петра I, а сверху наложена текстовая цитата из мультфильма. Для того чтобы пользователь понял шутку, ему не обязательно смотреть сам мультфильм, но при этом важно знать исторический контекст, понимать, как соотносятся смысловые доминанты мема — Петр I, Шрек и, собственно, болото.

Другой вариант реализации интертекстуальности в мемах — использование готового шаблона. В этом случае комическое противоречие может быть основано на сочетании контекстуальных смыслов первоначального шаблона и произведения, привлечённого в интертекст.

Третий вариант формирования интертекстуальных связей — обращение к эмоциональному контексту. Тут очень многое зависит от визуальной составляющей, поскольку она должна вызывать очень сильный эмоциональный отклик у пользователей, чтобы шутка состоялась. В таких случаях в качестве основы часто используется фотография или другое изображение (в серии о Петре I и Шреке это фотография игрушечного Шрека, подвешенного к опоре сувенирной лавочки), к которой автор придумывает подходящую подпись. И опубликовать такой мем без какой-то из составляющих (текста/фото) — невозможно, так как для понимания шутки необходим именно тот ассоциативный ряд, который задается фотографией с подписью.

Подводя итоги, можно вывести три основных типа формирования интертекстуальных связей в мемах, основанных на произведениях искусства (в частности, кино):

а) принцип подобия, когда в основе лежит сходство между двумя объектами — в примере со Шреком такой общей составляющей стала любовь к своему болоту;

б) использование знакомого шаблона, когда для создания мема автор использует какой-либо шаблон из «общего банка», просто подставляя нужные элементы в зависимости от того, что именно является объектом смеха;

в) обращение к эмоциональному контексту, когда шутка получается за счет того, что в визуальной составляющей (картинке,

фотографии, кадре) выражена эмоция, так или иначе созвучная произведению искусства или мыслям автора мема о нем, именно она и становится смысловым стержнем мема.

Екатерина Алексеевна Павлюченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

КОНТАКТУСТАНОВЛЕНИЕ В ДЕТСКОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Языковая личность (ЯЛ) формируется в социуме и зависит от коммуникативной среды, в которой она находится. Становление ЯЛ начинается с детства через усвоение, овладение речью. В детском возрасте закладывается фундамент когнитивных способностей человека (Л. С. Выготский, Д. А. Донцов, Е. А. Поляков и др.), а значит, информационный продукт для такой аудитории должен быть представлен особым образом. Журналист должен преподносить научное знание не только познавательно, но и развлекательно. В данном исследовании ставится цель рассмотреть те методы контактустановления, которые журналист использует при трансляции научного знания юной аудитории.

В качестве теоретической базы использованы концепции ЯЛ Г. И. Богина и Ю. Н. Караулова; научные работы, посвященные речевым жанрам (М. М. Бахтин), фатике (Н. А. Корнилова) и специфике коммуникации «взрослый-ребенок» в медиатекстах (А. Е. Белькова) и др. Эмпирическая база — детский ежемесячный научно-популярный журнал «Юный эрудит».

В ходе работы способы контактустановления были разделены на две категории: 1) направленные на облегчение восприятия научной информации (вводные конструкции, конкретизация, визуализация); 2) необходимые для удержания внимания читателя (авторизация, фатика, диалогизация, вопросно-ответное

повествование). Методом случайной выборки была собрана эмпирическая база из пяти выпусков журнала, на базе которых было классифицировано более 30 различных форм контактоустановления.

Основные выводы можно представить следующим образом:

1) Фатическая речь — наиболее значимый компонент контактоустановления в детской научно-популярной периодике. Такая периодика направлена на воспитание и социализацию индивида. Фатика как развлекательный элемент — необходимая «упаковка» для информационного продукта. Например, воспроизведение дружеских отношений, общения на равных: «На этой странице мы рассказываем о боковой линии рыб... И мы понятия не имеем, какие ощущения передает эта линия!» (ЮЭ. № 229. Сентябрь 2021). Искренность, горизонтальная коммуникация — прием установления контакта через фатическую, доверительную речь.

2) При создании материала для детской аудитории мы имеем дело с большой долей прецедентных текстов. За счет отсылок к фоновым знаниям и происходит установление контакта с читателем. Например, отсылка к информационному полю, в котором находится ребенок: «Когда мы готовили этот номер “Юного Эрудита”, в новостях появилось сообщение: на Канарских островах началось извержение вулкана. Мы постараемся рассказать, какие беды способно принести извержение вулкана» (ЮЭ. № 230. Октябрь 2021).

3) Обилие и разнообразие способов контактоустановления — это одна из особенностей детской научно-популярной периодики. Необходимо не просто привлечь, но и удержать внимание читателя, чтобы сообщить ему научную информацию. Дружеский тон повествования, общение на «ты» («Кем бы ты хотел стать, когда вырастешь?» // ЮЭ. № 231. Ноябрь 2021), непринужденность диалога, ориентация на индивидуальный речевой опыт аудитории (в т.ч. пояснения терминов — «Плодоножка, или, попростому, черешок яблока...» // ЮЭ. № 230. Октябрь 2021) — это основные аспекты фатической речи, на которых строится научный медиатекст для юного читателя.

4) Для создания научных медиатекстов для детей необходим комплексный подход — с учетом фатической и информационной функции материала. Научно-популярная периодика по своей сути — это научный текст, поданный в игровой форме. Например, моделирование нереальной ситуации, которая объясняет читателю эволюцию: «Ты берешь волшебную палочку и... твой рост уменьшается до 15 см... Ты видишь рядом с собой огромного комара... Хватит ли у тебя сил прибить кровопийцу?» (ЮО. № 228. Август 2021). Создание игровой ситуации и шутивная тональность привлекают внимание ребенка и помогают заинтересовать его конкретным научным явлением.

Анна Викторовна Передня

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

ТВОРЧЕСКИЙ МЕТОД З. Н. ГИППИУС В ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

Одним из знаковых авторов в литературном дискурсе начала двадцатого века является Зинаида Гиппиус, работавшая в области литературной критики в 1899–1945 гг. Будучи публицистом, писателем, поэтом и драматургом, она много внимания уделяла литературному процессу и его влиянию на общественную мысль. В связи с этим рецензии являются значимой частью творчества Гиппиус: в этом жанре она смогла развиваться как феноменальный автор и мыслитель своего времени.

Литературно-критические статьи и рецензии З. Н. Гиппиус публиковались в изданиях «Новый путь», «Мир искусства», «Весы», «Современные записки», «Звено» и многих других. Мнения современников об облике Гиппиус-критика неоднозначны. Стоит отметить, что отрицательные отзывы о творчестве публициста были обращены к её специфической манере высказывать оценку резко и насмешливо, но не к её идеям.

Рецензия как особый критический жанр имеет оценочную природу. Литературная критика в меньшей степени ориентирована на объективность. Оценка вырабатывается в процессе соотнесения объекта с некоторой идеализированной моделью в сознании критика. В свою очередь эта модель опирается на чёткую шкалу этических и эстетических ценностей публициста. Он проводит анализ произведения и даёт ему оценку согласно собственным художественному вкусу, мировоззрению, позиции по общественным и нравственным вопросам и т.д. Критик неминуемо влияет на литературный процесс, одновременно формируя предпочтения аудитории и стимулируя писателей оттачивать мастерство. Убедительными результатами рефлексии и субъективные оценки способен сделать идиостиль, предполагающий поиск автором оригинальных форм репрезентации собственного мнения.

Для Гиппиус-критика характерно понимание литературного творчества как сакрального явления. Подобное отношение к предмету оценки подразумевает предъявление строгих критериев к произведениям и авторам. Учитывая тот факт, что Гиппиус была не только критиком, но и литератором, можно заключить, что она трудилась над выработкой чётких духовных морально-этических и эстетических принципов сама и требовала того же от других литераторов. Подход автора к оцениванию этического и эстетического аспектов произведения весьма специфичен, что прослеживается в стилистических особенностях рецензий.

В стиле Гиппиус-критика можно выделить несколько доминант, которые являются центральными для формирования полноценного высказывания. Главным стилевым принципом рецензий З. Н. Гиппиус является резко отрицательная оценочность, воплощаемая на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Эта оценочность имеет характер насмешки, что также можно считать индивидуальной чертой критического стиля З. Н. Гиппиус.

Языковая игра, сравнения, метафоры, диалогическая цитация и отрицательнооценочная лексика становятся средствами репрезентации индивидуального мнения. Анализируя языковые приёмы, можно выявить критерии, которые автор предъявляет к писательскому мастерству.

Основным творческим методом Э. Н. Гиппиус становится сочетание образности и насмешки — язвительности. Они создаются двумя языковыми средствами, текстообразующими для рецензий автора, — метафорами и отрицательнооценочной лексикой.

Анастасия Игоревна Ткаченко

Пермский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. С. Тихомирова

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА СМИ О КУЛЬТУРЕ

Актуальность исследования связана с популярностью интертекстем в современной публицистике. Интертекстуальность как черта постмодерна зародилась в сфере искусства, в литературе, кино и театре, откуда быстро распространилась на близкие сферы культурного PR и арт-журналистики. Сегодня интертекстуальность — одна из нишеобразующих черт арт-журналистики и арт-критики.

Тему интертекстуальности языка СМИ исследовали многие российские ученые. Среди них отдельно можно выделить А. А. Махову, Г. И. Махтину, К. П. Сидоренко и др. Большинство исследователей обращает внимание на язык массовых СМИ. Мы же проведем анализ узкоспециализированных изданий о культуре — журнал о театре «Петербургский театральный журнал» и журнал о кино «Сеанс».

Цель исследования — выявление функций интертекстем в языке СМИ о культуре.

В рамках исследования выполнялись следующие задачи:

1. Определить термин «интертекстуальность» языка СМИ.
2. Выявить особенности интертекстуальности языка СМИ в узкоспециализированных изданиях о культуре.
3. Описать функции интертекстем в языке СМИ о культуре.

Материалом исследования послужили тексты журнала «Петербургский театральный журнал» и тексты журнала «Сеанс» за сентябрь и октябрь 2022 года.

Объектом исследования стали интертексты шести текстов СМИ о культуре.

Методология исследования: исходным является описательный метод (сбор и систематизация материала), позволяющий выделить основные типы интертекстов в СМИ; использованы также элементы количественно-качественного метода, лингвостилистического, коммуникативно-прагматического и контент-анализа.

Результаты исследования показали, что интертексты активно используются в аналитических текстах о культуре. Интертекстуальность помогает авторам вписать объект публицистического текста в культурное поле, провести необходимые для жанра рецензии параллели, проиллюстрировать мысли и произвести более точную оценку объекта текста через сравнения. Интертекстуальность также позволяет автору точно найти свою аудиторию, подбирая примеры, релевантные конкретным потребителям контента, а также воспитывать вкус. Таким образом, основными функциями интертекстов в СМИ о культуре можно назвать апеллятивную, иллюстративную, просветительскую и оценочную.

Результаты исследования мы видим в расширении проблемы использования интертекстов в СМИ. Это позволяет выявить актуальные для общества ценностные ориентации.

Алена Борисовна Трофимова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПОРТРЕТА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В МЕДИА

Актуальность темы исследования определяется пристальным вниманием современной журналистики к политикам, которые вызывают повышенный интерес у читателей. Журналистика,

раскрывая индивидуальные характеристики политического деятеля, играет огромную роль в формировании его портрета у аудитории.

Целью исследования является изучение содержательно-тематических особенностей представления в медиа портрета политического деятеля на примере В. В. Жириновского, совокупность свойств и определенных качеств которого видит аудитория.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные работы М. М. Бахтина, Л. Р. Дускаевой, В. В. Васильевой, Ю. М. Коняевой, Е. В. Зелениной и др.

Материалом нашего исследования послужили 45 публикаций трех тематических изданий о политическом деятеле В. В. Жириновском: деловое издание «РБК», общественно-политическая газета «ЛДПР», газета «Комсомольская правда». Выбранные нами для исследования публикации разных тематических изданий позволяют разносторонне изучить портрет политика.

Результаты сравнительного анализа публикаций показали, что в тематических изданиях по-разному делаются акценты на освещаемые события о политике: 95% публикаций РБК описывают не только события, связанные с выступлениями В. В. Жириновского, но и анализируют причины, которые спровоцировали его действия. В 98% публикаций «Комсомольской правды» акцент делается на эпатажность заявлений политика и его скандальные действия. Газета «ЛДПР» отражает только политические взгляды В. В. Жириновского, практически все тексты публикаций являются его цитатами.

Анализ содержания статей позволил выделить основные, порой противоположные характеристики портрета В. В. Жириновского: от скандального «трибуна» до умного и образованного человека.

Контент-анализ раскрывает более детальные характеристики портрета политического деятеля. Для этого нами были выбраны следующие категории анализа: особенности заголовочных комплексов, действия политика, степень напряженности, обобщённые эмоциональные оценки, высказывания

других людей о действиях В. В. Жириновского, репортажные снимки и др.

Наше исследование позволило определить:

1. Содержательно-тематические особенности представления портрета политического деятеля в медиа складывается из нескольких составляющих:

— специфика направления издания: одно больше акцентирует внимание на эпатажных действиях политика, другое анализирует причины его поступков, а третье транслирует лишь политические взгляды, однако все публикации проектируют у читателя портрет политика;

— специфика в подаче материала: от «громких» заголовков до использования иронии, сарказма, пародирования в содержании публикаций;

— усиление образа политика через репортажные снимки, фото и др.;

— использование авторами публикаций различных форм эксплицитной и имплицитной оценочности, характеризующиеся нестандартными лингвистическими и стилистическими приемами.

2. Формирование портрета В. В. Жириновского складывается из нескольких порой противоположных характеристик: умный, образованный, эмоциональный, артистичный, амбициозный политик, яркий оратор, скандальный и неуравновешенный человек с бунтарским, взрывным характером.

Полученные результаты исследования не только позволили описать портрет В. В. Жириновского, но и могут быть использованы журналистами при изучении любого политического деятеля. Для этого нами предполагается дальнейшая работа по разработке модели формирования портрета политического деятеля. Мы предполагаем, что данная модель позволит журналистам, опираясь на разработанные нами этапы, критерии и показатели, сформировать портретную характеристику любого политического деятеля для написания о нем публикаций.

Дарья Анатольевна Ушакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ ЭВФЕМИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ

Эвфемизация — явление, которое на протяжении всей истории сопровождает процесс человеческой коммуникации. Её востребованность циклична. В основном это связано с законами о цензуре, однако в современных реалиях законодательно понятие цензуры не прописано. При этом существуют другие законы, способные ограничить медиаперсон в высказываниях, например, 205 и 319 статьи УК РФ. По этим статьям есть судебные прецеденты, где осуждёнными были журналисты, но профессиональное сообщество не было согласно с приговором и возбуждением дела в целом, считая это ограничением свободы слова. Для того чтобы избежать законодательного наказания и общественных санкций, публичным персонам необходимо осваивать более сложный способ выражения оценки, в том числе с использованием эвфемизации.

В исследовании рассматривается эвфемизация как средство выражения оценки. По классификации М. Л. Ковшовой, существуют эвфемизмы общеязыковые, речевые и окказиональные. Наиболее интересным явлением представляются окказиональные эвфемизмы. Они появляются в момент речи и позже почти не используются. С помощью этого типа эвфемизации можно выразить оценку так, как это необходимо конкретному человеку в конкретной коммуникативной ситуации.

Важно отметить, что использование окказиональных эвфемизмов становится хорошим способом выражения оценки ещё по ряду причин. Во-первых, оно требует как от автора, так и от аудитории умения ориентироваться в обсуждаемых вопросах на уровень выше, чем базовый. Это необходимо, чтобы аудитория осознавала себя и оратора как занимающих одну позицию. Во-вторых, автор дистанцируется от события, это помогает го-

ворящему занять позицию «экспертности». В-третьих, речевые и общеязыковые эвфемизмы создаются для смягчения, то есть определения нейтрального статуса денотата, а окказиональные делают высказывание скорее положительнооценочным. В-четвертых, именно окказиональные эвфемизмы чаще встречаются в устной речи.

Эмпирическую базу исследования составили восемь выпусков авторской программы «Статус» на радио «Эхо Москвы»* (радиостанция и сайт ликвидированы 03.03.2022) в период с 11 января по 1 марта 2022 года, на примере которых проводится последовательное наблюдение, как через использование эвфемизации выражается оценка в политическом дискурсе.

Для этого используются, в основном, окказиональный тип, так как он больше остальных соответствует устной речи. Чтобы выразить оценку, авторы используют разные способы — от отдельных слов до словосочетаний и предложений. Используя такие методы в публичной сфере, говорящий способен не только выразить мнение, но и остаться в рамках закона.

Содержание

DATA-АНАЛИТИКА В ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

- Валушко В. Е.* Аналитика данных в связях с инвесторами 5
- Дагаева К. И.* Корпусные исследования и Big Data аналитика в имагологическом исследовании Холодной войны 7
- Евтеева Е. С.* Ограничения Data-анализа в вертикальной и горизонтальной моделях маркетинговых коммуникаций 9
- Кузнецов Р. Д.* Data-аналитика событий информационной войны в виртуальном пространстве 11
- Наумов М. Ю.* Использование больших данных в повышении эффективности медиакommunikаций органов государственной власти 13
- Пашнин Д. Д.* Методология фактчекинга и Data-аналитика в условиях информационного противостояния 14
- Склянина И. А.* Журналистика данных как способ качественного измерения реализации национальных проектов России 16
- Суслов М. С.* Использование больших данных в эффективном распределении рабочей силы в государственном управлении 18
- Хачатрян М. С.* Перспективы применения больших данных в формировании государственной молодежной политики 19

ДОСТОВЕРНОСТЬ VS. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ИЗДЕРЖКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ

- Ариштович В. В.* Этические проблемы внедрения искусственного интеллекта в редакционные практики 21
- Ба Амаду.* Право на информацию в Республике Мали 23
- Баженова А. Р.* К вопросу о признаках достоверности медиаконтента 26
- Ваганов Д. А., Яковлева А. С.* СВО в восприятии французской газеты Le Figaro 28

<i>Гавриленко Д. С.</i> Сатирический фейк в современной журналистской практике 30
<i>Дзахсорова А. О.</i> СМИ как инструмент правового просвещения российского общества 33
<i>Дудина С. В.</i> «Игра в телеграм»: правила медиаигры в информационном поле 35
<i>Жукова Е. И.</i> Фейк-нюс как инструмент влияния на бизнес-активности 37
<i>Замелова Ю. В.</i> Конкурентные преимущества специализированной спортивной прессы (на примере еженедельника «Футбол») 39
<i>Змев А. Н.</i> Авторский аудиовизуальный проект как альтернатива «скоростной» журналистике 42
<i>Киреева П. А.</i> Запрос на беспристрастную журналистику как вызов для британской качественной прессы на современном этапе 44
<i>Киселева А. С.</i> Нарушение достоверности при использовании юмора в заголовке 46
<i>Логвинова А. А.</i> Игровизация журналистики: проблема документальной достоверности 48
<i>Нетужилова И. Е.</i> Освещение протестов в Казахстане на современном российском телевидении 51
<i>Ревенко В. В.</i> СВО в белорусском медиапространстве 53
<i>Сальникова М. В.</i> Ответственность распространителей контента в медиасфере: правовой аспект 55
<i>Сидорова Е. А.</i> Тематика и технологические особенности российских проектов в сфере научных коммуникаций (на материалах заявок премии «КомЛаб» АКСОН) 57
<i>Фролова Е. С.</i> Цифровизация журналистики как причина примитивизации СМИ 60
<i>Часовникова А. И.</i> Фейк во время политических конфликтов (на примере протестов в Иране) 62
<i>Чжуан Т.</i> Эпоха «постправды» в медиапространстве: причины и следствия 64
<i>Draflı Toufik.</i> The characteristics of Covid-19 global pandemic coverage on envt.com 2020–2021 66

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

- Донцова А. В.* Пути сотрудничества блогеров и государства на примере белорусского сегмента YouTube 69
- Корщунова Д. А.* Использование технологий на основе искусственного интеллекта в процессе создания медиаконтента 71
- Кузьева Е. А.* Трансформация «культуры отмены» в российской медиасреде: аксиологический аспект 74
- Лёвина Д.* Самопрезентация журналистов в социальной сети VK посредством визуальных материалов 76
- Рыбка К. В.* Виртуальные инструменты онлайн-журналистики для выражения эксплицитных и имплицитных смыслов 78
- Салей К. М.* Ситуация мультилингвизма в аккаунтах белорусских районных СМИ в мессенджере Telegram 81
- Салимов Д. М.* Таджикистан в меняющемся мире: новые медиа и новые вызовы 83
- Стручкова М. В.* Медиаобраз национального региона Сибири на примере Республики Тыва 85
- Шаравина Е. С.* Журналистика соучастия: возможности мультимедийного сторителлинга при работе с фандрайзинговыми материалами 87
- Шурко И. И.* Гиперлокальные медиа атомных городов: форматы взаимодействия с аудиторией 89
- Эрхитуева Э. Б.* Кооперативные тактики контактоустановления в видеоблоге «вДудь» 92
- Abdallahman Alkahlout.* Evolution of the Online Community Journalism 94

ЖУРНАЛИСТИКА СТРАН ВОСТОЧНОЙ И ЮЖНОЙ АЗИИ

- Баке Д.* Социальные платформы как альтернатива официальным медиа в Китае 96
- Ван К.* Популярность японской анимации в Китае: светлые и темные стороны 99
- Ван М.* Специфика журналистики о стиле жизни в Китае 100
- Ван П.* Своеобразие модели управления интернетом в Японии 102
- Ван Ц.* Медиадискурс политики КНР по отношению к национальным меньшинствам (по материалам газеты «Жэньминь жибао») 104
- Вэй Ю.* Идеи Си Цзиньпина в сфере журналистики 106

<i>Гэ Ю.</i> Японская аниме-индустрия: условия развития на техническом, законодательном и политическом уровне	108
<i>Игнатов В. А.</i> Вопросы применимости принципов «журналистики мира» в условиях геополитической напряженности: критический взгляд в контексте пограничного конфликта между Индией и Китаем в 2020 г.	110
<i>Иноземцева К. А.</i> Виртуальные дикторы в журналистике: от Азии до России	113
<i>Колотова Е. А.</i> Образ японцев в СМИ Республики Корея	115
<i>Ли Н.</i> Краткий экскурс в историю развития прессы на Тайване	117
<i>Ли Х.</i> Тема патриотизма в СМИ КНР	119
<i>Ли Ц.</i> Стратегии медиагрупп-представителей традиционных и новых медиа Китая	121
<i>Лю Л.</i> Отражение конфликта интересов судебных решений и общественного мнения в массмедиа КНР	124
<i>Лю С.</i> Разнообразие форм сотрудничества между СМИ Китая и России	126
<i>Лю Ц.</i> Степень совместимости западных стандартов управления СМИ с национальным контекстом стран Восточной Азии	128
<i>Лю Ч.</i> СМИ как инструмент публичной дипломатии Китая	130
<i>Лю Ш.</i> Роль китайских массмедиа в развитии межкультурной коммуникации	133
<i>Лян С.</i> Специфика развития социальных медиа КНР	135
<i>Маханева А. В.</i> Манипуляция массовым сознанием и особенности южнокорейских СМИ	137
<i>Махонько П. А.</i> Массмедийный ресурс «мягкой силы» в реализации внешней политики Республики Корея	139
<i>Сунь Ц.</i> Китайское веб-вещание в эпоху Self-media	141
<i>Сунь Ч.</i> Особенности СМИ Монголии на современном этапе	143
<i>Сюй Л.</i> Система саморегулирования китайских интернет-платформ	146
<i>Тань Л.</i> Технологисоздания текстов на сетевой платформе «Приложение Сяохуншу»	149
<i>Ху Ц.</i> Особенности развития экологического дискурса в СМИ КНР	151
<i>Цзя Ц.</i> Политические факторы функционирования СМИ в Таиланде	153

<i>Чжан Жуи</i> . Национальное политическое своеобразие китайской журналистики	155
<i>Чжан С.</i> Медийная дипломатия в XXI веке: китайская специфика	157
<i>Чжан Ц.</i> Пропаганда ценностей китайского общества посредством коротких видеонОВОСТЕЙ	159
<i>Чжао И.</i> Особенности фейковых новостей в китайских СМИ	161
<i>Чжоу Ш.</i> Исследование подходов сингапурского правительства к продвижению медиаобразования	163
<i>Чэнь Ц.</i> Трансформация традиционных китайских СМИ (на примере People's Daily)	165
<i>Ши Ю.</i> Особенности развития и современное состояние китайскоязычных массмедиа в странах Восточной и Южной Азии	167

ЖУРНАЛИСТСКИЕ КОМПЕТЕНЦИИ

В МИРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ИЗОБИЛИЯ

<i>Гудченко Л. А.</i> Мастерство создания образа героя в репортажах Дмитрия Соколова-Митрича	170
<i>Гурова Ю. А.</i> Влияние нейронной сети <i>gGPT-3</i> на будущее журналистики	172
<i>Полухтина М. Р.</i> Средства журналистики в реализации педагогической миссии	175
<i>Романова П. А.</i> Коммуникативные стратегии журналиста-интервьюера	177
<i>Сасса В. С.</i> Специфика работы корреспондента в телевизионных новостях на примере региональных и федеральных новостных телепрограмм	179
<i>Тарасенко Н. В.</i> Роль журналиста в освещении движения добровольчества и НКО в России	181
<i>Хлевнюк А. И.</i> Проблемы реализации превентивного этапа интервью в региональных СМИ (на примере сетевого издания «АиФ–Воронеж»)	184

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

<i>Бабиц А. С.</i> Синтаксические средства речевого вовлечения в англоязычном медиадискурсе	187
<i>Барулина К. В.</i> Сторителлинг в российском и испанском тревел-блогинге на примере блогов «Китай Наизнанку» и « <i>Con mochila. Crónica C3smica</i> »	189

- Варлахина А. Д.* Геймификация в социальных медиа как инструмент вовлечения аудитории СМИ 192
- Гараева М. Т.* Оценка сайта Белгородского государственного национального исследовательского университета иностранными студентами 194
- Ермолаева А. Д.* Специфика освещения СВО в онлайн-версиях испаноязычных газет 195
- Желизнык М. Н.* Фокус-группы онлайн. Специфика и особенности метода 197
- Колесник Т. И.* Грамматические девиации в языке интернет-коммуникации: лингвоэкологический аспект 199
- Кочеткова А. Д.* Тематические предпочтения студенческой молодежи и их реализация в молодежном сетевом издании 201
- Лапушкин М. И.* Службы фактчекинга в онлайн-версиях американских СМИ 203
- Мельчаков С. А.* Борьба Испании с наследием франкизма (по материалам онлайн-версий европейских газет) 205
- Мурзагалина К. А.* Стигматизация людей с психическими расстройствами в российском медиапространстве 207
- Пяк Е. Н.* Конструирование фрейма «Ямало-Ненецкий автономный округ» (на примере публикаций федеральных СМИ) 209
- Сенинг М. А.* Поликодовый текст в интерактивной дата-журналистике (на материале проекта «Коронавирус в России. Инфографика») 211
- Сизых М. М.* Метафорическое моделирование штаммов вируса SARS-CoV-2 (на материале российских интернет-изданий) 213
- Слободчикова Е. В.* Жанрово-стилевая специфика провинциальных медиа 215
- Стрелец А. Ю.* Современная российская игровая журналистика: содержательные и аудиторные характеристики лидеров сегмента 218
- Телипко А. А.* Средства выражения категории диалогичности в англоязычных трэвел-блогах 220
- Хамитова З. Р.* Медиапортрет «Северного потока» в российских и зарубежных информационных агентствах в период социально-политической нестабильности 222
- Храмцовская К. А.* К вопросу репрезентации темы феминизма в российском медиапространстве 224

Штифанова П. В. Думер в российских медиа как пример фантомной группы 226

ЛИЧНЫЙ БРЕНДЖУРНАЛИСТА

КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

Данг Т. Т. Факторы, влияющие на личный бренд в сфере журналистики Вьетнама 229

Исакова Ю. А. Личный бренд радиоведущего как элемент стратегии продвижения радиостанции 231

Ихтонова Д. В. Продвижение и монетизация журналистов в социальных сетях и на краудфандинговых платформах за счет построения личного бренда 233

Кальнеделя А. Г. Роль суггестивности в создании имиджа Владимира Соловьева (на примере текстов телеграм-канала «Соловьев») 236

Квасова А. И. Применение авторских нарративных стратегий в документальном фильме 238

Коновалова А. М. Творческие лаборатории современных отечественных документалистов 240

Мочалова Е. В. Особенности интервью на YouTube в программе «Марков. Ничего личного» 242

Надточаева Д. В. Важность личного бренда специалиста в социальных сетях 244

Роскина М. Р. Феномен персонификации журналиста сквозь призму его интерпретаций 246

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

Балашова К. А. Бренд-коммуникация в социальных сетях (на примере центра современного строительства компании КВС) 249

Быковская Я. Ф. Продвижение глэмпинг-проекта «с нуля»: от нейминга до рекламной кампании 251

Ван Вэй. Кризисная стратегия компании Huawei в условиях американских санкций 254

Головкова А. Ю. Стратегия информационного продвижения ДВФУ на официальном сайте, в социальных сетях и мессенджерах 255

- Досина Ю. А.* Влияние на узнаваемость бренда и большие возможности рекламных интеграций через социальные сети на примере компании Aviasales 257
- Калинина Д. Г.* Стратегии продвижения ресторанного бизнеса в социальных сетях 259
- Корякин А. С., Авдеевко П. А.* Особенности ребрендинга в жизненном цикле бренда в современном медиаполе на примере «Кинопоиск» и «ИВИ» 261
- Лаврикова А. В.* Стилистические особенности рекламной стратегии бренда (на примере бренда «СЛОЙ») 264
- Леонтьева Е. А.* Коммуникативные стратегии корпоративного подкастингового вещания на примере Re-feel podcast 266
- Мелюхина А. О.* Креативные проекты ритейлеров как инструмент вовлечения аудитории 268
- Полькин Е. А.* Эффективность внедрения новой формы потребления в общество с помощью реализации нового партизанского телеграм-канала 270
- Пылина Д. Д.* Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях через личный бренд (на примере компании SBCHK) 272
- Родичева А. А.* Репутационная динамика и антикризисные коммуникации бренда в социальных сетях 274
- Сифунтес Г., Дам В.* Особенности брендинга и продвижения компаний, активно использующих соцсети 277
- Строгальщикова Д. А.* Коммуникационные инструменты конкурсов на получение премий в области развития Арктического региона 279
- Филатов И. А.* Маркетинговые задачи в проектах бренд-медиа на примере «Сбер.Клевер» и «М2 Медиа» 281
- Халилова И. И.* Особенности SMM-продвижения в сфере услуг салонов красоты в сложной экономической ситуации на примере продвижения салона красоты Vonero.studio 283
- Хоменчук В. Г.* Бодипозитив в визуальных образах фэшн-брендов сегмента Middle (на примере бренда Calvin Klein) 286
- Щетинина Д. А.* Коммуникационная стратегия высшего учебного заведения в социальных сетях 287

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Амеличева Д. А.* Фестивальное движение стрит-арта в петербургских СМИ 290
- Бабук П. А.* Специфика аккаунтов о моде в социальной сети TikTok 292
- Барышева А. А.* ИмPLICITное выражение оценки и авторское начало в медиатекстах о культуре 295
- Васильева М. И.* Жанрообразующие признаки артгида 297
- Васильева П. Ю.* Коммуникационные технологии и тренды в fashion-индустрии: опыт пандемии 299
- Головкова А. Ю.* Стратегия информационного продвижения Дальневосточного федерального университета на официальном сайте, в социальных сетях и мессенджерах 302
- Казакова Д. Ю.* Мультимедиа в сфере искусства: опыт российских музеев и галерей 304
- Карпуть В. Е.* Мариинский театр в новых медиа 306
- Китраль С. О.* Продвижение волонтерства в период Специальной военной операции (на материалах контента ГТРК «Белгород»)308
- Козеева А. В.* Конструирование образа территории в трэвел-публикациях локальных СМИ (на примере пермского городского портала 59.ru) 310
- Копейцева А. Д.* Репрезентация музыкальной индустрии в центральных и региональных медиа 312
- Краснянская Е. К.* Медиатизация театрального искусства в новых регионах РФ (на примере города Донецка) 314
- Крестников К. Ю.* Модернизация городских пространств как информационный повод для регионального телевидения 317
- Крицкая В. В.* Форматообразующие признаки просветительских аудиоподкастов, выходящих на платформе radiomayak.ru 319
- Лолаева Д. А.* Гротескное тело как элемент карнавальности в современных глянцевах изданиях 321
- Лу Ф.* Популяризация традиционных ценностей в молодежной субкультуре Китая 323
- Ма Ц.* Культурная жизнь молодежи Китая на телевидении 326
- Мамаева М. А.* Креативные пространства Крыма: туристический брендинг 328

- Карденас Карденас А. М. де Диос.* Медиа Колумбии о культурной жизни: театр, кино, выставки, фестивали 330
- Мкртычян Б. А.* Корпоративные медиа учреждений культуры: современные принципы общения с аудиторией 332
- Панова М. И.* Осмысление исторических событий XX века в искусстве художников Китая, Японии и Южной Кореи 334
- Плеханова Ю. А.* Образ креативного Петербурга в интернет-документалистике 337
- Пономарева А. О.* Новые драйверы брендинга территории: роль гастрономического компонента 339
- Пухова Т. В.* Спецпроекты в театральной журналистике 341
- Румянцев Р. О.* Современные медиаресурсы о музыке: типологический аспект 343
- Сасса В. С.* Алгоритм создания тематического телевизионного проекта на региональном телевидении (на примере программы «Культурный максимум») 345
- Сентюрева Е. А.* Развитие медиакommunikаций театров с молодежной аудиторией (на примере Александринского театра) 347
- Соколова П. Е.* Гастрономический контент современных медиа на примере городских изданий Екатеринбурга 350
- Соловьёва Е. Е.* Репрезентация культурных событий музыкального театра в социальных сетях (на примере Новосибирского театра оперы и балета) 352
- Степанова Н. Р.* Культура Приднестровья в европейских медиа 354
- Сударикова А. С.* Театральные корпоративные медиа: структура и функции 356
- Сунь М.* Эволюция распространения документальной фотографии в Китае 358
- Чумаченко Н. А.* Адаптация игровой журналистики к растущему рынку видеоигр 360
- Шейбак В. В.* Культурологические компоненты журналистского образования 363
- Шокот М. С.* Историко-культурное наследие в журналистике Приднестровья 365
- Юровская А. А.* Тенденции развития информационной среды музеев в условиях медиатизации 366

Янова П. Д. Речевые особенности жанра театральной рецензии в массовых и специализированных СМИ 368

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ

В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

- Азиззода А. С.* Становление системы журналистского образования в Таджикистане 370
- Аминова С. М.* кызы. Особенности концепции русскоязычного издания «Деловые Эмираты» 372
- Горай О. Н.* Процесс медиатизации в практике Казахстана 375
- Карапетян М. А.* Динамика исследований журналистики в Республике Армения (1990–2020-е гг.) 377
- Сенаторова А. В.* Особенности рекламной коммуникации в сфере частных медицинских услуг стран БРИКС (на примере России, Южно-Африканской Республики и Индии) 379
- Хун Ц.* Политические факторы функционирования журналистики Южной Кореи 381
- Ци И.* Повседневная жизнь человека в телевизионных новостях КНР 383
- Чжан С.* Исследование журналистики в Китае: ключевые объекты научной инфраструктуры 385
- Чжан Я.* Новые медиа в популяризации японской анимации 387
- Чжань Л.* Стратегия внешней коммуникации Китая в эпоху онлайн-СМИ 389
- Чжао А.* Инициатива «Один пояс — один путь» в англоязычных газетах Индии 391
- Шемякина А. К.* Репрезентация России и Китая в публикациях журнала The Economist 393
- Ян Ц.* Специфика освещения трагических событий российскими и китайскими интернет-СМИ (к проблеме феномена постправды) 395

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

- Багаева А. И.* Историческая память в советской программе «От всей души» 397
- Василенко О. О.* Основные этапы становления медицинской журналистики в России 399

- Воронина М. С.* Постколониальный дискурс в республиканских и демократических медиа США 401
- Гусельникова Е. А.* Конструирование исторической памяти в выпусках полного формата на YouTube-канале «Редакция» 403
- Дегтярёва О. А.* «Трудное прошлое»: презентация трагедии Чернобыля в современной кинодокументалистике 405
- Дин Ц. Х.* Специфика отражения ностальгии по «нулевым» в русскоязычном медиапространстве 408
- Ермакова М. И.* Событийная реконструкция в журналистике как элемент формирования исторической памяти 410
- Колесников С. А.* Исторический дискурс в подкастинге 412
- Кравченко А. А.* Общественный миф и политические манипуляции в СМИ в вопросе о национальной идентичности стран Балтии 414
- Махорт А. К.* Медиатизация истории на примере мультимедийных проектов 416
- Постникова Т. А.* Классификация жанров фотоизображений в журналах «К спорту!» и «Русский спорт» за 1911–1913 года 419
- Прусакова О. П.* Научные подходы к типологии специализированной исторической прессы 421
- Ромашов А. А.* Онлайн-курс как формат популяризации истории (на примере курса «Петербург накануне революции») 422
- Селивестру Н. И.* Политическая публицистика В. Е. Максимова 1990-х гг. 424
- Степанова В. А.* Способы формирования образа города на страницах «Липецкого летнего листка» 1870 года 427
- Трушкова П. И.* Идеологический аспект журнала «Крестьянка» первого года хрущёвской оттепели 429
- Хазова Ю. О.* Политика памяти о Берлинском кризисе 1958–1961 годов 431
- Шемакина А. К.* Восточная война 1853–1856 гг. в пропагандистской деятельности газет «Северная пчела» и The Times 433
- Юдин А. С.* Образ СССР в современном мышлении граждан России 435

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-PR

- Алексеева Д. И.* Тренды отрасли и коммуникаций ресторанов формата casual dining 437

- Башкова А. А.* Банк в условиях нестабильности: коммуникационные технологии и тренды 439
- Богданова С. М.* Применение коллабораций для продвижения креативных пространств 441
- Бондаренко П. Д.* Портрет зеленого потребителя одежды на российском рынке 444
- Бочкарева В. Д.* Кризисные коммуникации в российских клиниках пластической хирургии 446
- Бровкина А. Ф.* Волонтерство как часть корпоративной культуры отечественных компаний 447
- Валуйко В. Е.* Road show как технология коммуникации в связях с инвесторами 450
- Василенко Д. А.* PR-Коммуникации автомобильных дилеров в современных российских условиях 2022–2023 гг. 452
- Васильева П. Ю.* Коммуникационные стратегии и технологии в креативных индустриях: опыт пандемии 454
- Волкова М. Д.* Трансформации политики удаленной работы международных корпораций (на примере компании Google) 456
- Гладышева Е. А.* Технологии создания музыкальных брендов в жанре поп-музыки на российской сцене 458
- Го Ю.* Онлайн-игра как технология продвижения автомобильного бренда 460
- Гугаева Л. В.* Современные тренды экологических коммуникаций в сфере электроэнергетики 462
- Густокашина А. А.* Проблема сохранения наследия бренда в условиях его обновления 465
- Евтеева Е. С.* Современные маркетинговые технологии вовлечения потребителей в управление качеством продукции 467
- Карнаухова Д. В.* Веб-сайт как инструмент продвижения всесезонного курорта 469
- Козай А. Д.* Сравнительный анализ российских и зарубежных PR-коммуникаций гостиничного бизнеса в период низкого спроса 471
- Кормилицын Т.* Защита от информационных атак на репутацию бренда в цифровой среде 474
- Кухтина С. С.* Диджитал-инструменты продвижения fashion-брендов класса люкс: тренды отрасли и технологии коммуникаций 476

- Лапшина С. В.* Перспективы расширения корпоративного музея за рамки предприятия 478
- Мариева Е. А.* TenChat – медиаресурс для контактов 480
- Мацнева О. О.* Стратегия программы социальных инвестиций крупной территориально распределенной компании в условиях социальной турбулентности 2022–2023 гг. 483
- Мигаль М. В.* Новейшие тренды и технологии продвижения инфопродуктов в сфере онлайн-образования 485
- Морозова К. С.* ESG-стратегия — новый виток при формировании инвестиционной привлекательности крупных компаний в 2022 году 487
- Мосихина А. В.* Тенденции в использовании Artificial Intelligence в публичных коммуникациях компаний 489
- Ращупкин С. С.* Коммуникационное сопровождение деятельности фитнес-клубов 491
- Туршышева Э. Р.* СМИ и пресс-службы: проблемы коммуникации 493
- Цветкова К. С.* Новейшие тренды и технологии коммуникаций в логистической отрасли 496
- Шерстобитова А. А.* Формирование национальной концепции устойчивого развития в условиях санкционного давления 498
- Шилова А. К.* Особенности продвижения российских кинофраншиз при использовании трансмедийного сторителлинга на примере медиафраншизы «Майор Гром» 500

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ВМОЛОДЕЖНЫХ И ДЕТСКИХМЕДИА: ИГРОВЫЕ МЕТОДЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

- Великорец А. Ф.* Приемы формирования ценностных ориентиров молодежи на примере газеты «ЖурФакты» 503
- Елисеева К. А.* Использование современных веб-платформ как одного из эффективных способов вовлечения аудитории 505
- Ересенко В. В.* Роль школьного медицентра в образовательном процессе и профессиональном самоопределении обучающихся 507
- Ершова А. А.* Образовательная функция литературного мема 510
- Минаева З. И.* Геймификация как средство вторичной социализации в образовательных медиа 512

- Нога С. А.* Использование потенциала нарративных структур для репрезентации научных открытий в СМИ 514
- Рубцова С. П.* Ритмика как образовательный контент в медиа для инклюзивного образования 516
- Смирнова К. М.* Особенности детского контента на YouTube на примере канала белорусского блогера Влада А4 518
- Усманова А. А.* Визуальные триггеры как способ вовлечения аудитории детских научно-популярных журналов 521
- Чжан Ц.* Образовательный туризм как фактор «мягкой силы» в Санкт-Петербурге 523
- Шальнева П. Е.* О науке человеческим языком: стилистические приемы для привлечения аудитории в научно-популярных текстах 525
- Шкарубо П. И.* Школьные СМИ РК как ресурс медиаобразования 527
- Шэнь Ц.* Актуальные игровые методы обучения китайскому языку 529
- Monteiro M. W. E., Molavin J. L. M.* Implementation of an Interactive Multilingual Web-based Learning Platform in Promoting Educational Rights and Duties: A Helping Hand in Educational Media Awareness Campaigns 531

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И ПРОПАГАНДА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: НОВЫЕ МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ

- Бечина Е. В., Леоненко Е. Д.* Средства политизации спортивного скандала на Олимпиаде 2022 года в проправительственных и либеральных СМИ 534
- Воробьева Д. А.* Сравнительный анализ контента аккаунтов государственных ведомств, ответственных за реализацию молодежной политики (на примере страниц Росмолодежи, Минобрнауки, Минтруда, Минкультуры и Минспорта в ВКонтакте) 536
- Дорский А. А.* Информационное противостояние: опыт конструирования понятия 539
- Киреева П. А.* Особенности коммуникации молодежи с государством в социальных сетях (по результатам анализа комментариев под постами Росмолодежи) 541
- Метелева А. С.* Электронное взаимодействие власти и общества в регионах России 543

- Орлов А. В.* Telegram-каналы как средство политической коммуникации на примере депутатов законодательного собрания калининградской области 545
- Петропавловский А. С.* Концепт «русский мир» в условиях информационного противоборства 547
- Руднев В. В.* Имидж Республики Казахстан в ведущих медиа США (2021–2022 гг.) 549
- Смирнов И. Р.* Коммуникации органов государственной власти в условиях природных кризисов 552
- Тельнюк У. С.* Влияние внутренней политики Южной Кореи на формирование национального бренда 554
- Тимофеева А. А.* Политическая метафора «железный занавес» в российском политическом медиадискурсе 556
- Филимонова Е. В.* Селекция спикеров как аспект формирования медиареальности в новостных телесюжетах о выборах в Госдуму РФ 2021 года 558
- Шумилова Д. В.* Методы и приемы формирования образа этноса в СМИ 561
- Hana Muneer, Mohand Mohsen Mahmoud Elsayed Sarhan.* Western Media and World Cup 2022 in Qatar: Critique and Assertive Images 563

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ЗАМЫСЛА ДО ВОПЛОЩЕНИЯ

- Безрукова Н. В.* Креативные инструменты в создании нативной рекламы в видеоконтенте на YouTube-каналах 565
- Быкова М. К.* Рекламные коммуникации и новые реалии на digital-рынке: поиски решений 567
- Ибрагимова А. В.* Особенности воздействия визуального образа в гляцевых изданиях 570
- Карпова Е. С.* Сравнение динамики развития медиасферы и социальных конвенций в современной рекламной практике 572
- Китаев Е. В., Матыгина Ю. В.* Особенности восприятия рекламы в условиях воздействия стрессогенных факторов 574
- Корниевская Е. Д.* Становятся ли СМИ управляемым маркетинговым фактором 576
- Кузьменко Д. Е.* Особенности использования чат-ботов как инструмента рекламных коммуникаций для ресторанного бизнеса 579

<i>Кунакова П. О.</i> Применение элемента дополненной реальности как инструмента медиакommunikации в спортивном менеджменте	581
<i>Мамяко А. А.</i> Подкасты в системе маркетинговых коммуникаций бренда	583
<i>Маньлу У.</i> Практика скрытой рекламы в китайской кинопродукции как креативный метод создания рекламного контента	585
<i>Мурашова А. А.</i> AR-технологии в рекламе: аудиторный фактор	587
<i>Мусаева Г. К.</i> Коммерческие спецпроекты в российских медиа	589
<i>Назьмова Д. А.</i> Арт-фестивали как ресурс для развития территорий	592
<i>Самонов В. В.</i> Сравнительный анализ тематики социальной рекламы в России и США (по материалам YouTube)	593
<i>Селютина А. В.</i> Феномен авторского кино и методы его продвижения (на примере фильмов К. А. Балагова)	596
<i>Сидорова Ю. А.</i> Стратегии продвижения университетов с помощью YouTube-каналов	598
<i>Хабарова Н. В.</i> Особенности элементов рекламного обращения наружной рекламы развлекательных услуг	600
<i>Чайка К. В.</i> Невербальные коммуникации анимационных персонажей и их восприятие аудиторией	602
<i>Шерстобитова А. А.</i> Новые подходы к рекламным коммуникациям Fashion-брендов	604
<i>Юань Я.</i> Формы выражения китайского пикториализма в рекламной фотографии как креативный феномен	606

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ:

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

<i>Ван Ц.</i> Речевая репрезентация социальных действий в медиатекстах международного информирования (на материале китайских и российских публикаций о США)	609
<i>Ван Ю.</i> Образ Китая в российских СМИ	611
<i>Дин Л.</i> Речевое позиционирование председателя КНР Си Цзиньпина в «Парламентской газете»	613
<i>Инь Б.</i> Перспективы развития медийного сотрудничества между Россией и Китаем в эпоху новых медиа (на примере «Россия–Китай: главное»)	616

Линь Ч. Анализ внимания российских СМИ к китайскому студенческому сообществу 618

Лю Х. Медиасотрудничество российских и китайских СМИ 620

Лю Ш. Образ Китая в российских СМИ XXI века 622

Фан И. Функциональные особенности окказионализмов в текстах китайских и российских СМИ 624

Хоу П. Лингвистические и культурные особенности рекламных текстов на русском и китайском языках 626

Чжао Д. The image of China in Chekhov's book "Sakhalin island" 628

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ ПРОСТРАНСТВО СМИ

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Андреева А. В. Ценностный анализ медиатекстов тверских СМИ в соцсетях 631

Бактыбек уулу Шабдан. Деструктивная медиареальность в цифровом медиaprостранстве как фактор влияния на массовое сознание 633

Белобородько М. С. Главный ценностный ориентир корпоративных СМИ (на примереАО «Концерн Росэнергоатом») 635

Горностаев Г. М. Ценностный разрыв в спортивных СМИ вследствие тематической деформации 637

Корнев Е. В. Возможности социальных сетей в формировании ценностных экологических установок и экологичного поведения 640

Кузнецова В. Ю. Telegram-каналы государственных деятелей Владимирской области как источник уникальной информации для СМИ 642

Ложников А. В. Функции телеграмм-каналов и тикток*-аккаунтов телекомпаний Сибири: ТВК(Красноярск) и НТС (Иркутск) 645

Пустовалова М. Р. Шейминг и «культура отмены» в новых медиа 647

Хатламаджиян Л. Б. Отражение ценностно-смысловых доминант в сетевых тревел-проектах 649

Юйкай Л. Ценность игры в интерактивной медиасреде 651

ЦИФРОВОЙ «ПОВОРОТ» ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Абрамов Д. А. Репрезентация образа России в медиапроектах иностранных фотографов 1990–2020 годов 654

Быкова П. И. Цифровое искусство как предмет массмедийного дискурса 656

- Винокурова А. Э.* Анализ визуальных элементов в брендинге мировых музеев 658
- Гаврилова А. А.* Разработка иммерсивных проектов в СМИ (на примере МИА «Россия сегодня» 661
- Гуринова А. В.* Графический интерфейс как фактор эффективного взаимодействия пользователя с интернет-изданием 663
- Колесникова Е. С.* Роль визуальной рекламы в репрезентации социокультурных ценностей общества 665
- Лапук Е. В.* Трансформация визуальных (изобразительных) средств создания телевизионной новости в 1989–2021 гг. 667
- Ли И.* Новье-медиа в индустрии развлечений: китайская специфика 669
- Ли Цзясюэ.* Стратегии создания и продвижения контента: фрагментация современных китайских медиа 672
- Ло Л.* Образ женщины в рекламных плакатах во второй половине XX века (на примере рекламных плакатов СССР и КНР) 674
- Маркушина А.* Цифровые технологии в маркетинговых коммуникациях учреждений культуры 676
- Мурай Д. И.* Познавательные трэвел-передачи: особенности развития в современном российском теледискурсе 678
- Назарова К. А.* Трансформация цифрового контента деловых изданий под влиянием аудиовизуальных технологий: на примере «Ведомостей» и The Wall Street Journal 680
- Просьяник А. И.* Визуальные медиа как акторы социально-политических процессов 682
- Савельев А. С.* Функции видеоблога в системе научно-популярной коммуникации 685
- Садыкова С. Р.* Средства аналитики на цифровой платформе «Инвестиционные проекты России» 686
- Сайфулина Г. Р.* Визуальная коммуникация музыкальных брендов: опыт России и США 688
- Соколова Ю. Д.* Современные медиаплатформы: новые возможности для размещения видеорекламы 690
- Степочкин Е. Д.* Videоканал на YouTube как способ популяризации темы технологий и инноваций 693

- Теплякова А. Б.* Механизм метафтонимии как средство концептуальной интеграции (на материале полимодальных заголовков англоязычных статей) 695
- УЦзяюэ.* Факторы формирования пользовательского опыта в дизайне интернет-СМИ 697
- Хао Ц.* Визуальные коммуникации виртуальных лидеров мнений в медиасреде Китая 699
- Хрущева А. А.* Цифровые инструменты продвижения креативных кластеров 701
- Хуан Ц.* Роль цифровых инфлюенсеров в эпоху метавселенных 703
- Чжан Ц.* Геймифицированная реклама на китайских новых медиаплатформах 705
- Чжао С.* Применение и значение технологии виртуальной реальности в традиционном искусстве и культурной коммуникации в эпоху новых медиа 708
- Чжоу Х.* Виртуальная реальность «риски в технологическом сдвиге журналистики» 710

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

- Ахмерова К. А.* Особенности речи спортивных комментаторов киберспортивного турнира The International 713
- Бастрон М. А.* Эротическая метафора в спортивной журналистике 715
- Беленкова Е. А.* Достоверность vs. ответственность в практике современных медиа: издержки цифровизации 718
- Бодрова М. С.* Инклюзивная лексика в российских СМИ на примере интернет-издания «Такие дела» 720
- Бондарь В. В.* Зооморфизмы в составе информационных сообщений Telegram-каналов в период проведения специальной военной операции 722
- Ботарев А. Д., Жукова М. В.* Семантические изменения в слове «мобилизованный» 725
- Булнина Е. С.* Медиаобраз женщины в журнале «Америка» (1959–1994) 727
- Есина К. В.* Метафора как основа семантического сдвига в значении ключевого слова «санкции» 729

- Зайцева А. В.* Средства художественной выразительности в кинорецензиях журнала «Сеанс» 731
- Иванова С. В.* Маски ведущих как средство репрезентации территории в фильме «Хребет России» 733
- Исакова И. Г.* Особенности репрезентации территории женщиной-журналистом в телевизионном трэвел-шоу 735
- Ислентьев К. В.* Жанрово-стилистические особенности публикаций о спорте в современном глянцево-м издании 738
- Клебанова М. Б.* Функционирование междометий в речи спортивных комментаторов на примере Алексея Попова 740
- Комарова М. А.* Смена тональности как прием манипулирования в программе «Осторожно: Собчак» 742
- Лебединская Е. Ю.* Ироничная репрезентация гносеологической неопределенности в заголовочном комплексе научно-популярного сетевого медиатекста 744
- Логинова М. К.* Медиапроект «Страдающее Средневековье»: механизмы вовлечения аудитории 746
- Осепян-Ахматова А. В.* Безжалостная и беспощадная интертекстуальность мемов (на примере серия «Шрек — Петр I») 749
- Павлюченко Е. А.* Контакттоустановление в детской научно-популярной журналистике 751
- Передня А. В.* Творческий метод З. Н. Гиппиус в литературной критике 753
- Ткаченко А. И.* Интертекстуальность языка СМИ о культуре 755
- Трофимова А. Б.* Содержательно-тематические особенности представления портрета политического деятеля в медиа 756
- Ушакова Д. А.* Окказиональные эвфемизмы как средство выражения оценки 759

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 22-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
15–17 марта 2023 г.

Под редакцией *А. А. Мальшева*

Макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X841/16

Гарнитура CharterITC.

Печ. л. 49.

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.