

Владимирский государственный университет

**МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАКТИК
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**MEDIATIZATION OF PRACTICES OF MODERN
SOCIETY: PROBLEMS AND PROSPECTS**

**Материалы всероссийской (с зарубежным участием)
научно-практической конференции**

19 декабря 2023 г.

Владимир

Владимир 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАКТИК СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

MEDIATIZATION OF PRACTICES OF MODERN SOCIETY:
PROBLEMS AND PROSPECTS

Материалы всероссийской (с зарубежным участием)
научно-практической конференции

19 декабря 2023 г.

Владимир

Под общей редакцией
доктора философских наук, профессора Ж. В. Латышевой

Электронное издание



Владимир 2023

ISBN 978-5-9984-1368-1

© ВлГУ, 2023

© Коллектив авторов, 2023

УДК 659.4:070
ББК 60.84.+76.0

Редакционная коллегия:

Ж. В. Латышева, доктор филос. наук, профессор (*отв. редактор*)
В. С. Щитко, канд. экон. наук, доцент (*член редколлегии*)
А. О. Михайлова, аспирант кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)
Н. А. Алексеева, специалист по УМР кафедры ЖРСО (*член редколлегии*)

Медиатизация практик современного общества: проблемы и перспективы = *Mediatization of practices of modern society: problems and prospects* [Электронный ресурс] : материалы всерос. (с зарубеж. участием) науч.-практ. конф., 19 дек. 2023 г., Владимир / под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. Ж. В. Латышевой ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых, Гуманитар. ин-т, Каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. – 372 с. – ISBN 978-5-9984-1368-1. – Электрон. дан. (3,51 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Статьи сборника посвящены анализу современного состояния медиатизации в практиках современного общества, поиску решений проблем медиатизации.

Издание предназначено для журналистов, медиакритиков, специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также эстетиков, философов, социологов, искусствоведов, кинокритиков, литературоведов, культурологов, педагогов, исследующих проблемы медиа и массмедиа, может быть полезно студентам направлений подготовки 42.03.02 «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» для более глубокого изучения таких дисциплин, как «Язык современных СМИ», «Основы творческой деятельности журналистов», «Новостная журналистика» и др.)

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

О. Н. Полисадова	
ФЕНОМЕН МЕДИАТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ	10
Р. А. Куренкова	
ЭЛЕМЕНТ МУЗЫКАЛЬНОГО ПАТЕЗИСА В ВОСПРИЯТИИ ДИГИТАЛЬНОЙ МУЗЫКИ.....	14
А. В. Семенович	
МЕДИАТИЗАЦИЯ СУДЕБНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА	20

ПРОЦЕССЫ МЕДИАТИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И СМИ

Е. А. Голямина	
СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА НА МЕДИЦИНСКИЕ ТЕМЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ АУДИТОРИИ ТРАДИЦИОННОГО СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	27
Т. Н. Патрахина, М. А. Швед	
РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА	31
С. В. Колобова	
МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ	38
А. В. Гусева, Е. И. Таргонская	
ВОЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА 21-го ВЕКА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССОВ МЕДИАТИЗАЦИИ.....	42
А. И. Денисенко	
ВОЕННАЯ ЦЕНзуРА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	50
А. П. Радаева	
ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ И АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ	58

А. Д. Принц МЕДИАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	63
Е. И. Иванова ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛЕНГИЗМОВ В ТЕКСТАХ СМИ.....	67
В. А. Мальцев ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ	72
Е. А. Голямина ИНФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАН О ДОСТУПНЫХ МЕРАХ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ СМИ.....	79
Ю. С. Колодин РАЗНОВИДНОСТИ РЕПОРТАЖЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	83
А. А. Бычкова ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛИНАРНОЙ КУЛЬТУРЫ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ПОДАЧИ РЕЦЕПТОВ, ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМАТА	89
Д. С. Суркова ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОНГРИДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ОБЪЁМА КОНТЕНТА НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ.....	94
А. И. Лебедева ФЕНОМЕН ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ «ФЕЙК-НЬЮС» НА МЕДИАТИЗАЦИЮ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ	99
Т. А. Пивоварчик ВОПРОС О МЕДИАЛЕКТАХ КАК ФОРМАХ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЯЗЫКА В МЕДИАСРЕДАХ	104
В. В. Коленова ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ ОТ МАНИПУЛЯЦИЙ И ФЕЙК-НЬЮС, РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ ЧЕРЕЗ МЕДИА.....	111

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С. И. Мокшин СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	116
В. А. Лапатин ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПСИХОДЕЛИЧЕСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ОБРАЗНОСТИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ	121
Е. А. Полисадова МЕСТО МЕДИАТИЗАЦИИ БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.....	129
А. А. Уциев ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ PR-ПРОЕКТОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	133
А. А. Стипаненко КРОССОВЕРЫ КАК ТРЕНД РОССИЙСКОГО АВТОРЫНКА В СФЕРЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА	140
Д. В. Климова СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ.....	144
Д. Д. Корзина ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНЩИНАХ В СФЕРЕ МЕДИА	148
В. А. Махнёв ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН СФЕРЕ	153
В. Е. Войт ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ	157
В. А. Хачатуров РОЛЬ АНТИКРИЗИСНОГО PR В СОХРАНЕНИИ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА: АНАЛИЗ ИЗВЕСТНЫХ ИНЦИДЕНТОВ И МЕТОДОВ РЕАГИРОВАНИЯ	162

А. А. Ушакова ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА НА АУДИТОРИЮ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ	166
О. И. Капитанова ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ	170
Д. А. Яковлева ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ ДЛЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	173
Ю. И. Зернова ОСОБЕННОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ	177
Д. А. Баранова СПЕЦИФИКА PRODUCT PLACEMENT СОВРЕМЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА.....	180
К. А. Борисова ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН ДЛЯ РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	184
А. О. Куракина ЭТИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ.....	188
А. Д. Чаплыгина АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕСТВЕ.....	192
А. А. Минина ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА РЕПУТАЦИЮ И ИМИДЖ КОМПАНИИ.....	196
Ю. Д. Иванова ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ	200
Д. М. Булганина ОСОБЕННОСТИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПРОДУКЦИИ	204

МОЛОДЕЖЬ, ВОСПИТАНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАТИЗАЦИИ

С. В. Бацанова, А. А. Мошковская ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГИНГ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МИРОВОЗЗРЕНИИ МОЛОДЕЖИ.....	208
Е. А. Малов МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ Г. НОВОСИБИРСКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕДИАЦИИ.....	213
К. А. Деева ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ....	219
Э. А. Орлова ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЁЖИ	225
С. Р. Ильин ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ.....	230
А. В. Дробчик ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ДОМИНАНТЫ В МЕДИАТЕКСТАХ МЕТОДОМ АВТОМАТИЧЕСКОГО ИЗВЛЕЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ)	237
А. Д. Лебедикова ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ МАССОВОЙ АУДИТОРИИ В РАМКАХ ПРОЦЕССА МЕДИАТИЗАЦИИ.....	242
Д. Е. Петухова ВЛИЯНИЕ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА МОЛОДЕЖЬ (НОВЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ РОССИИ)	247

А. С. Киселева ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МОЛОДЁЖИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ»	254
Ю. А. Евстропова МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА БУКТЕЛЛЕРОВ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕДИАТИЗАЦИИ	260
А. В. Яшина ПРАКТИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕАТРАЛИЗОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ РЕЧИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ.....	263
Г. И. Байгунисова, Ж. А. Бейсембаева, А. С. Амренова, А. А. Таджибаева ФОРМИРОВАНИЕ ГРАМОТНОСТИ ЧТЕНИЯ: МОДЕЛЬ ПЕРЕВЕРНУТОГО КЛАССА.....	268
А. К. Картавова ПРАКТИКА РАБОТЫ С ВНЕШНЕЙ СТОРОНОЙ РЕЧИ В ПРОФИЛЬНЫХ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ.....	276
О. В. Щетинникова ПАТРИОТИЗМ РОССИЙСКОГО НАРОДА В БОРЬБЕ С ТЕРРОРИЗМОМ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «РУБЕЖ» ТЕЛЕКАНАЛА «АРКТИК-ТВ».....	281
А. Н. Максимова РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	284
М. А. Станкова ВЛИЯНИЕ МЕДИАИЗАЦИИ НА СУБКУЛЬТУРУ ПАНКОВ	288

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИСКУССТВА, РЕЛИГИИ

П. А. Белоусов, Н. Д. Феоктистов ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ И КУЛЬТУРНО-ПРАВСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА ОДУХОТВОРЕНИЯ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ	294
--	-----

К. В. Ислентьев	
МЕДИАТИЗАЦИЯ МИФОЛОГЕМЫ ИСПОВЕДИ В КИНО: ОТ АВТООТВЕТЧИКА К ГОЛОСОВОМУ СООБЩЕНИЮ	303
А. С. Загрядская	
ВИРТУАЛЬНАЯ ЧУВСТВЕННОСТЬ В ЭСТЕТИКО- ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ.....	307
Н. А. Новиков	
МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСКУССТВА В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	315
А. М. Милославская	
ЛИТЕРАТУРНЫЙ БЛОГ И МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗНООБРАЗИЯ ПОДХОДОВ В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ	318
Д. А. Ушакова	
ИСПОЛНИТЕЛЬ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА	322
Н. Э. Овчинников	
ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ.....	328
Л. О. Ромашина	
МЕДИАТИЗАЦИЯ И РЕЛИГИЯ: ГАРМОНИЯ ВЕРЫ И РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ?	335
Н. Н. Архипова	
МЕДИАТИЗАЦИЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ.....	341
С. А. Попова	
МЕДИАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ МУЗЕЕВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	347
П. А. Павлова	
ВЛИЯНИЕ ЖАНРА АВТОРСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО «TRUE CRIME» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-СФЕРЕ.....	353
М. Д. Роганкова	
ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	359
В. А. Афанасьева, Е. Д. Ерёмичева	
ТВОРЧЕСТВО МАЯКОВСКОГО В СИСТЕМЕ МЕДИАРЕСУРСОВ.....	366

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

О. Н. Полисадова

доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, кандидат искусствоведения,
г. Владимир, Российская Федерация

ФЕНОМЕН МЕДИАТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Аннотация. Статья посвящена теме феномена медиатизации в современной культуре. Тема недостаточно изучена и может быть рассмотрена в контексте междисциплинарного дискурса. Изначально само понятие «медиатизации» рассматривалось как политическая тенденция, но в начале XXI века стала иметь ярко выраженный социально- культурный характер. Медиатизация реальности становится важной частью мирового глобального процесса развития информационных технологий и их влияния на жизнь общества в целом.

Ключевые слова: Медиатизация, масс-медиа, феномен, медиатизация реальности, информационная вертикаль, виртуальное пространство.

Сегодня феномен медиатизации реального пространства одна из обсуждаемых тем в сфере междисциплинарного дискурса. Проблема заключена в понимании самой концепции того, что есть «медиатизация». Сам термин обозначает процесс абстрагирования реальных социокультурных объектов. Изначально термин «медиатизация реальности» рассматривался только в рамках теории политических тенденций, но сегодня мы можем говорить о его культурологическом значении, как неотъемлемой части отражения всех сфер жизни. Сам феномен этой тенденции связан с главными направлениями развития медиатизации: цифровизации, виртуализации, глобализацией. «Визуальная культура сегодня, охватывая как искусство, так и сферу повседневности, стремительно интегрирует с медиатехнологиями жизни общества, которые в свою очередь занимают чуть ли не центральное место в жизни общества» [1, с. 35]. Анализ дискурса медиа в контексте его феноменологической сущности представляется наиболее актуальным как в силу его многоаспектности, так и в перспективах самих исследований.

В российском исследовательском поле появился термин «информационная вертикаль». В понимании его сути заложены явления в основе которых темы и мнения, представленные заранее. В начале XXI века публичный дискурс на тему «информационной вертикали» вышел за рамки традиционной информационной среды и стал значительной частью глобальной сети интернет. Феномен российского процесса медиатизации в современном культурном поле заключен в зависимости с одной стороны от политической системы, а с другой находится под влиянием новой глобальной информационной культуры.

Масс-медиа, а также развитие коммуникационных и информационных технологий скорректировали прежние представления исследователей Г. Ле Бона и Г. Тарда о «массе». «Восстание масс» (термин, который пришел в медийную науку благодаря философским размышлениям Ортеги и Гассета) больше не требует огромных пространств. Зрительное сообщество «масс» имеет тенденцию к индивидуализации, предпочитая частное медийное бытие – общественному. Появляется как называемая «демократия аудиторий». «Демократия аудиторий», включая телевизор, потенциально присоединяется к общей коммуникации. Так появляется возможность существования в едином временном информативном пространстве. Средства массовой информации сегодня становятся важным явлением не только политического процесса, но и социально-культурных тенденций общества. Само существование медиа в режиме феномена современной культуры представляет деструкцию традиционных форм. Но в то же время расширяет потенциал существования в новой цифровой реальности. «Медиа как способ и инструмент организации социокультурного времени и пространства расширяют возможности – как самого культурного производства и потребления его результатов, так и изучения различных аспектов происходящего. Пространство социальное, пространство художественное и пространство метафизическое все эти уровни функционируют в режиме взаимодействия и взаимоопределения» [1, с. 17]

Рассматривая медиа, как феномен современного культурного пространства, мы можем выдвинуть гипотезу, согласно которой, оно становится основным массовым каналом распространения информации. И это чуть ли не единственный способ репрезентации реальности, независимо от времени и места происходящих событий. Глобальное медийное пространство, в таком контексте, представляется свершившимся фактом, а средства массовой информации, как неотъемлемая часть этого пространства. В ме-

диа мы обнаруживаем позиции, смыслы, образы и представления, которые выстраиваются в виртуальную реальность культурного пространства. Таким образом, рассматривая медиатизацию, как феномен современной культурной политики, мы можем говорить о том, что это и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации. В таком контексте, мы будем рассматривать медиатизацию, как процесс установления новой реальности. Смысл становится главной презентацией явления феномена в современном культурном пространстве, перемещая саму сущность процесса из реальной области в медийно- виртуальную.

Эти тенденции были проанализированы и подробно рассмотрены в трудах Г. Рейнгольда, М. Хагена и М. Саварда. Согласно их теории, существуют два направления, которые противопоставлены одна другой: «один-ко-многим» и «многие-ко-многим». Отсюда вектор исследований обозначает две модели коммуникации:

1. Модель односторонней коммуникации;
2. Модель двусторонней коммуникации.

Первая предполагает трансляцию только одного мнения по обозначенной теме. Это определенный ритуал, который не имеет ничего общего с реальной действительностью. Здесь главное выстроить общественное мнение по нужной схеме, как конструкцию так называемых «публичных интеллектуалов» [4].

Вторая модель более демократичная и представляет открытость публичной сферы. Здесь во главу вопроса ставятся общественные интересы и взаимодействие всех субъектов коммуникации. В последнее время возможности подлинной публичной сферы связывают с интернетом, как возможностью альтернативного информационного пространства [4]. Обе модели, описанные выше, невозможны без определенных массовых информационных и коммуникационных технологий. Медиатизация в данном контексте является частью «информационного общества» с его новыми технологическими возможностями.

Это обстоятельство выдвигает на первый план вопрос о методологических аспектах анализа феномена медиатизации в условиях подключения российской информационной среды. Российские медиа в начале XXI века начали динамично развиваться в сфере единой глобальной информационной политики. Востребованы как объяснительные модели на основе теоретического и эмпирического материала, так и прогнозы возможного разви-

тия ситуации. Как следствие, мы можем говорить о необходимости научно-практического подхода к рассмотрению темы феномена медиатизации не только современного культурного, но и политического пространств.

Проблема проникновения медийного поля в культурно-политические сферы стала предметом исследований, начиная с первой половины XX века. Были выдвинуты теории «общественного мнения», взаимодействия политики со средствами массовой коммуникации, о влиянии медиа на электоральное поведение общества. В 1960 годах появились работы, которые соотносили частое освещение деятельности политических персон, деятелей культуры, заслуженных рабочих на телевидении с созданием более благоприятного мнения о них. В конце XX века появилось понятие «медиатизация политики», под которым понимается не только развитие политических передач на радио и телевидении, но и оформление специфики работы журналистов. И здесь важно создать «историю», которая привлекла бы наибольшее количество зрительской аудитории.

В российской науке исследований в области феноменологии медиатизации современных культурных процессов практически нет. Затрагиваются некоторые аспекты анализа медийных форм и их влияния на осмысления реальности и возможности существования в ней. Но практически не затрагиваются темы особенностей российского феномена медиатизации культурного пространства. Большая часть опубликованных работ основывается на западных источниках и не затрагивает соответственно российскую специфику масс-медиа. Но именно российская специфика медиатизации современного культурного пространства, его проблематика является предметом междисциплинарного исследования, которое основывающегося как на теориях средств массовой информации, так и на предметах социологии, политологии, культурологии, отмечая данный феномен, как составную часть глобализации и установления так называемого «информационного массового общества».

Список литературы

1. Архитектоника современного искусства в режиме медиа: пространство, технологии, агенты. СПб. : Изд-во Академии Русского балета имени А. Я. Вагановой, 2021. 178 с.

2. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. 350 с.

3. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. – М. : Издательский дом Высш. шк. экономики, 2020. 423 с.

4. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры. URL: <https://cheloveknauka.com/mediatizatsiya-politiki-kak-fenomen-novoy-informatsionnoy-kultury> (дата обращения: 15.12.2023)/

O. N. Polisadova

Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Candidate of Art History, Vladimir, Russian Federation

THE PHENOMENON OF MEDIATIZATION IN MODERN CULTURE

Abstract. The article is devoted to the topic of the phenomenon of mediatization in modern culture. The topic has not been sufficiently studied and can be considered in the context of interdisciplinary discourse. Initially, the very concept of “mediatization” was considered as a political trend, but at the beginning of the 21st century it began to have a pronounced socio-cultural character. The mediatization of reality is becoming an important part of the global process of development of information technologies and their impact on the life of society as a whole.

Keywords: *Mediatization, mass media, phenomenon, mediatization of reality, information vertical, virtual space.*

Р. А. Куренкова

профессор, доктор философских наук, г. Владимир, Российская Федерация

ЭЛЕМЕНТ МУЗЫКАЛЬНОГО ПАТЕЗИСА В ВОСПРИЯТИИ ДИГИТАЛЬНОЙ МУЗЫКИ

Аннотация. Бурное развитие дигитально-цифровых технологий в XXI веке предполагает научно-эстетический анализ. Трансформация музыки и художественной культуры в цифровую и виртуальную реальность, по мнению одних философов, погружает нас в сферу пост-человеческого и демонического, по мнению других, – дает безграничные выразительные ресурсы. Феномен эстетического восприятия музыки в дигитально-

цифровом пространстве рассматривается через экспликацию категорий «музыкальный эстетизис» и «музыкальный патезис».

Ключевые слова: *дигитально-цифровая музыка, эстетическое восприятие музыки, музыкальный эстетизис, музыкальный патезис.*

Одна из древнейших философских наук – Этика, ведет свое название от греческого слова «ethos» – нрав, обычай, характер, образ мысли. Будучи наукой о морали и теорией многих моральных систем, она обосновывает модели достойной жизни с помощью таких категорий как добро и зло, честь и совесть, долг и справедливость, смысл жизни и др. Парно-противоположной категорией для «этоса» является понятие «патос». В древнегреческой мифологии Патос – это один из Эротов, богов любви, который скорбит и страдает по умершему или отсутствующему объекту любовной страсти. «Патос» в современной этике используется как противопоставление моральному, нравственному, как характеристика отрицательных универсалий этики.

Длительное время в рамках феноменологического подхода к исследованию музыкального восприятия нами разрабатывалась категория «музыкальный эстетизис» [3]. Под ним мы понимаем некое событие не просто психического, но эстетического наслаждения бытием музыки в сознании человека. Только яркая эмоционально-эйдосная вспышка, момент духовного озарения, связанный с особым наслаждением неутилитарного самопроизвольного слухового созерцания, способен перевести объект-субъектное отношение из обыденной сферы в пространство сознания с эстетическими координатами.

В противоположность музыкальному эстетизису предпримем попытку обозначить негативное чувство эстетического неприятия музыки и закрепить этот феномен в понятии «музыкальный патезис». Из наблюдений за поведением слушателей в разной музыкальной среде, которая все чаще имеет статус дигитально-цифровых оснований и звучит из гаджетов, компьютеров, телевидения, в пространстве других масс-медиа, замечаем, как щелкают кнопки и клавиши и происходит «смена – забег» по клипам, трекам, композициям и песням. В такой ситуации часто срывается чувство «патезиса» или неудовлетворенности, несоответствия ожиданиям, негативное отношение к звучащей музыке. Здесь мгновенно проявляется механизм музыкального вкуса и принципы: «мне нравится – мне не нравится», «мое – не мое». Поклонник тяжелого рока уходит от звучания вальсов

Штрауса, а репер – от Прелюдий Рахманинова. Срабатывает чувство «патезиса» к «чужому» звучанию и возврат к «своему». Подобная ситуация – не редкость, она имеет достаточно глубокий анализ в научной литературе по музыкальной эстетике, психологии, педагогике (А. Н. Сохор, В. В. Медушевский, В. В. Назаикинский, Д. Б. Кабалевский и др.).

Однако, на наш взгляд, все более остро встает вопрос о тотальном патезисе восприятия музыки в современных условиях медиа-пространства, где музыкальное искусство функционирует исключительно на технико-цифровых основаниях, а не в живом акустическом звучании музыкальных инструментов.

Вопрос о том, насколько «музыкальный патезис» заслоняет «музыкальный эстетизис» в цифровой дигитальной музыке, не достаточно изучен. Серьезная научная попытка в этом направлении была предпринята в кандидатской диссертации, выполненной при нашем научном руководстве О. А. Губановым [2].

В данной статье хотелось бы обозначить только один аспект этой проблемы, связанный с элементами «патезиса» при симулякризации восприятия музыки в условиях ее технического цифрового статуса и трансляции.

Процесс модификации музыкального звука в записи имеет длительную историю: от стакиоли на вращающемся цилиндре (1877 г.) к изобретению пластинки для граммофона (1888 г.) к гальванической технологии тиражирования пластинок (1925 г.), выпуску магнитофонов (1920 г.). Магнитная запись преобразует звуковые колебания в электрические и фиксирует их на дорожке ленты. Все эти виды записи называют «аналоговыми», так как они используют колебания иглы или магнитного поля аналогично звуковым колебаниям. Недостаток такой записи, способной вызвать у слушателя чувство «музыкального патезиса» в том, что красота музыкального звучания искажается «шипением» иглы или магнитной дорожки. Аудио-сигналы становятся не точными, искажаются. Одновременно с этим утрачивается их красота и одухотворенность. Пропадает «нектар» собственно естественного звучания голоса или инструментов, а вместе с этим «музыкальный эстетизис».

Бесспорно и то, что техническая музыка подарила Человечеству огромные возможности. Например, технические эксперименты способствовали появлению электронной музыки, которая создается только с помощью звукозаписывающей и звуковоспроизводящей аппаратуры (К.

Штокхаузен, Э.В. Денисов, А. Г. Шнитке, Э. Н. Артемьев и др.). Интересны образцы конкретной музыки, где нет присутствия музыкальных звуков, а записываются на пленку или цифровые носители натуральные звуки природы, голоса птиц, животных, крики человека, шум города (П. Шефер). В классической музыке нотный текст делал произведение константным. Исполнительские интерпретации могли отличаться эстетикой замысла, но в целом текст произведения не подвергался экстремальным деформациям. С изобретением магнитофона стала деформироваться скорость воспроизведения, тембр, динамика звучания. Было возможно реверсировать звук от конца к началу пьесы.

Ещё более технологически совершенен «цифровой» или «дигитальный» формат воспроизведения звука. Компьютерный, цифровой формат позволяет обмениваться данными между электронными музыкальными устройствами, кодировать в программе громкость, тембр, темп, тональность. Спрограммированные аудио-параметры всех музыкальных элементов в цифровых дубликатах становятся идеальными. Нет никаких срывов, все совершенно и идентично живому исполнению. Но одновременно – это симулякр живого исполнения музыки. О значении симулякра в постмодернистской культуре писали Ж. Батай, Ж. Деррида, Ж. Делез, Ж. Бодрийар, В. В. Бычков, Н. Б. Маньковская и др. Под симулякром понимается знак, который не обязан что-либо обозначать, это деградирующая копия, форма без содержания, пустота, которая не соотносится с чем-то трансцендентным, антропологическим, космологическим. Симулякр противоположен Эйдосу и не связан с Логосом.

Дигитальная музыка – это симулякр живого звучания музыкального произведения. В. Беньямин в своей книге «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» утверждает, что технические манипуляции с живой музыкой радикально деформируют процесс ее восприятия. Техническая воспроизводимость ведет к потере эстетического содержания и формы произведения, теряется аура эстетизиса «здесь и сейчас», исчезает аутентичное наслаждение и чувство прекрасного, заложенные онтологически композитором и исполнителем в том или ином произведении.

Э. Денисов сетовал в своих интервью, что записанная в цифре музыка при многократном неизменном прослушивании вызывает ощущение «окаменелости». В то время как живая музыка в реальном исполнении на акустических музыкальных инструментах – яркая и чувственная. В ней нет опосредованных эмоций, они непосредственны и процессуальны. Вслед за

Г. Г. Нейгаузом такую фальсифицированную музыку Э. Денисов называет «музыкальными консервами».

Очевидно, что в условиях робототизации, распространения искусственного интеллекта цифрофикация и дальше будет распространяться на все искусство и художественную культуру в целом. Уже сегодня цифровая технология распространяется повсеместно и тотально от классической до массовой культуры. Она становится стандартом существования художественного произведения. Так, например, в записях сегодняшних звезд эстрады нет никаких изъянов. Электронные аналоги их пения совершеннее самого пения. В них нет скрипа, писка, фальши. Они идеальны также, как костюм, макияж, весь имидж музыкального товара в телевизионной или компьютерной среде. Гиперреальность и элемент «патезиса» в ней напрямую связан с виртуальностью в масс-медиа.

Проблема в том, что становится трудно передать естественную эстетическую сущность произведения с помощью цифр и нулей, которые принадлежат законам симуляции и технологическим процедурам. Невозможно реальный музыкальный образ заменить цифровой копией без потери его эстетической сущности. Вот элемент цифрового бытия музыки мы и называем «патезисом». Желания и культура восприятия музыки всегда подразумевают некое эстетическое отношение к произведению если слушатель находит такую эстетическую модуляцию, он испытывает музыкальный эстетизис, необычайное наслаждение красотой произведения. Эффект цифровой музыки маскирует такую модуляцию своим гипернавязчивым звучанием, попыткой создать своим гиперзвучанием звучание более идеальное и реальное, чем сам идеал и реальность.

Подводя итог сказанному, можно сделать два главных вывода. Во-первых, важно разрабатывать понятие «музыкальный патезис», поскольку в современную эпоху существует реальная угроза, что образы прошлой исторически адекватной живой музыки могут исчезнуть. Одновременно идет процесс сужения круга академической музыки и академических слушателей. Во-вторых, дистанция «музыкального патезиса» позволяет остановить процесс неконтролируемого, гипертрофированного, неэстетизированного воспроизводства и восприятия музыкального искусства и художественной атмосферы в целом. Важно сохранить человечность, гуманизм, поэтику восприятия искусства и противостоять цифровому шторму и тирании цифры в XXI веке.

Список литературы

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / под. ред. Ю. А. Здорового. М. : Медиум, 1996. 240 с.
2. Губанов О. А. Художественно-эстетический анализ симулякров в дигитально-цифровой музыке : автореф. дис. ... канд. филос. наук. М. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dissercat.com/content/khudozhestvenno-esteticheskii-analiz-simulyakrov-v-digitalno-modifitsirovannoi-muzyke> (дата обращения: 19.11.2023).
3. Куренкова Р. А. Эстетика – Музыка – Образование (феноменологическая целостность). Владимир : ВГПУ, 2001. 308 с.
4. Куренкова Р. А. Феноменологическая эстетика музыки : монография. – Владимир : ВГПУ, 2006. – 314 с.
5. Куренкова Р. А. Этюды к феноменологической эстетике музыки: монография / Р. А. Куренкова. Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир : Изд-во ВлГУ. 2015. 200 с.

R. A. Kurenkova

Professor, Doctor of Philosophy, Vladimir, Russia

AN ELEMENT OF MUSICAL PATHESIS IN THE PERCEPTION OF DIGITAL MUSIC

Abstract. The rapid development of digital technologies in the XXI century is transmitted in scientific and aesthetic analysis. The transformation of music and art culture into digital and virtual reality, according to some philosophers, immerses us in the sphere of the post-human and demonic, according to others, gives unlimited expressive resources. The phenomenon of aesthetic perception of music in the digital space is considered through the explication of the categories "musical estesis" and "musical pathesis".

Keywords: *digital music, aesthetic perception of music, musical estesis, musical pathesis.*

А. В. Семенович

кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры ЖРСО
ВлГУ г. Владимир, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ СУДЕБНОГО ПРОЦЕССА В КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В статье предпринимается попытка анализа трансформаций, которым подвергается судебный процесс под воздействием медиатизации. Непосредственное рассмотрение осуществлено в отношении таких специфических составляющих судебного процесса как коммуникативность и ритуальность. Отмечается, что происходящие в результате процессов медиатизации трансформации судебного процесса выявляют наличие новых оригинальных коммуникативных форм его выражения. В то же время констатируется наличие перспективы утраты традиционной для судебного процесса ритуальности.

Ключевые слова: *судебный процесс, коммуникация, ритуал, текст, гипертекст, сакральность.*

Одной из характерных тенденций развития современного социума является медиатизация. Данный феномен реализует «процесс качественных изменений социальных коммуникаций, вызванный воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [13, с. 145]. Подобного рода изменения осуществляются прежде всего технологически – «электронными информационными ресурсами глобального масштаба, доступными каждому с любого места и в любое время» [10, с. 30].

В настоящее время воздействию медиатизации в том или ином виде подвергаются все сферы жизнедеятельности современного общества: от приобретения товаров народного потребления до участия в выборах органов власти. При этом очевидно, что основной причиной тотального развития медиатизации является своего рода освобождение человека от необходимости физически прибывать в какое-то определенное место для совершения необходимого действия. Тем самым участие в любых социальных, культурных, политических практиках оказывается возможным «не выходя

из дома», вне зависимости от фактического места нахождения и отчасти вне зависимости от времени.

Медиатизация не обошла стороной и такую, казалось бы, консервативную социокультурную практику, как судебный процесс. В контексте юридического дискурса данное явление уже достаточно широко и всесторонне рассматривается. Между тем обозначенное явление предполагает свое рассмотрение и в контексте философско-эстетического дискурса.

Воздействие медиатизации на судебный процесс наиболее очевидно выражается в части таких его составляющих, как коммуникация и ритуал, каждая из которых имеет свои философско-эстетические коннотации. Так осмыслению коммуникации как феномена, актуального для философии и эстетики, посвящены работы Л. М. Гаврилиной [3], С. А. Дзикевича [6], Б. Кроче [7], А. Ф. Лосева [8]. Репрезентация философско-эстетического содержания ритуала присутствует в исследованиях Ж. Деррида [4], В. Тэрнера [15], Й. Хёйзинги [12], М. Элиаде [14].

По наблюдениям автора настоящей статьи, основная профессиональная деятельность которого непосредственно связана с участием в судебных разбирательствах, воздействие медиатизации на судебный процесс вызывает весьма противоположные трансформации. Их результатом становится, с одной стороны, проявление своеобразной эстетической выразительности судебной коммуникации, с другой, некоторое обесценивание традиций судебного ритуала.

Так, одной из очевидных форм судебной коммуникации является текст, состоящий из многочисленных письменных документов (заявлений, пояснений, отзывов, возражений, протоколов, определений, постановлений и т. п.), объединенных в рамках одного дела. Фактически судебный процесс выражается и сохраняется для истории в виде записи. Как отмечает Ж. Деррида: «...запись обладает могуществом выводить речь из ее знаковой спячки. Фиксируя речь, она по сути намерена – и идет на этот смертельный риск – освободить смысл, и это касается любого актуального поля восприятия, от той естественной вовлеченности, при которой все соотносится с аффектом случайной ситуации. Вот почему письмо никогда не будет просто «живописью голоса» (Вольтер). Оно творит смысл, его фиксируя, доверяя его резьбе, борозде, рельефу, поверхности, от которой требуется, чтобы она до бесконечности передавалась» [5, с. 20]. Именно будучи выраженным в тексте, судебный процесс воспринимается как некая многослойная смысловая картина, включающая в себя обозначенные участника-

ми спора нормы закона, субъективные описания, противоположные представления, образы, метафоры.

В свою очередь феномен текста, тем более гипертекста, весьма актуален для эстетического осмысления, происходящего в современной культуре. В. В. Бычков определяет гипертекст в качестве паракатегории неклассической эстетики и разъясняет, что он представляет собой многоуровневую систему «информационных (вербальных или каких-либо иных) блоков (или гнезд), в которой реципиент волен свободно нелинейным образом прокладывать себе путь (совершать навигацию...) считывания информации. Структура гипертекста, основу которой составляют многоуровневая разветвленность и обилие перекрестных ссылок, программно предполагает возможность свободного входа в текст в любом его месте и произвольное странствие по его лабиринту, состоящему из, как правило, самодостаточных фрагментов-симулякров, размытость функции автора, множественность авторов, активизацию реципиента (или читателя) до уровня полноправного автора, самостоятельно выбирающего, например, линию развития сюжета» [1, с. 463-465].

В силу процессов медиатизации гипертекст становится непосредственной и достаточно актуальной формой выражения судебного процесса, что реализуется посредством размещения информации о судебном деле в электронном виде на Интернет-ресурсе рассматривающего его суда. При этом для целей арбитражного судопроизводства в настоящее время действует единая электронная система арбитражных судов Российской Федерации «Мой арбитр» [9], в рамках которой доступна как общая информация о судебном деле, так и его конкретика, выраженная в судебных актах, доступных к прочтению по соответствующей гиперссылке. В результате, открывается возможность нелинейной навигации по выраженному в форме гипертекста судебному делу, возможность самостоятельного выбора тех его частей, которые представляют субъективный интерес для отдельно взятого реципиента. Такой подход позволяет формировать отстраненную, незаинтересованную позицию по отношению к событиям судебного процесса и акцентировать внимание на осмыслении и оценке отдельных моментов, обстоятельств, перекрестных ссылок, возникающих в общем лабиринте судебной коммуникации, т. е. совершать действия, которые, с точки зрения В. В. Бычкова, составляют эстетическую сущность гипертекста.

Таким образом в результате процессов медиатизации судебная коммуникация приобретает в дополнение к своим традиционным утилитарно-

бюрократическим характеристикам свойства выразительности, многослойности и получает свое оригинальное эстетическое выражение в форме гипертекста.

Еще одним актуальным направлением воздействия медиатизации на судебный процесс является организация участия в судебном заседании путем использования системы веб-конференций. Нормы, предусматривающие возможность проведения судебных заседаний в таком формате, появились в процессуальных законах в связи с событиями пандемии 2020 года и обусловленных ими известных медицинских ограничений. По данным интернет-портала «ПравоRU», с мая 2020 года по май 2022-го в России прошло 636 250 онлайн-заседаний. За два года их количество увеличилось в 10 раз [11].

Такой формат проведения судебных заседаний безусловно экономит время, исключает затраты на транспортные расходы по поездкам к месту нахождения суда и позволяет участвовать в судебном разбирательстве, не выходя из дома и без физического присутствия в зале судебного разбирательства. Тем самым судебная коммуникация существенным образом упрощается и во многом становится похожей на любую иную обыденную коммуникацию, осуществляемую посредством ставших привычными для нас цифровых мессенджеров.

Между тем традиционно одной из ключевых особенностей судебной коммуникации является ее реализация в условиях особого ритуального пространства, сакрализующего судебный процесс. Вспомним, что Й. Хёйзинга отмечал: «Всякое место, где свершается правосудие, это поистине освященное место, отрезанное, отгороженное от обычного мира. Таким образом, сначала выделяют место для суда, а затем созывают суд» [12, с. 57]. Для объяснения ритуального смысла места проведения судебного процесса исследователь использует такие определения, как «магический круг», «игровое пространство», предполагающие нивелирование привычных для повседневности рангов и статусов людей, которые в течение времени их нахождения внутри судебного магическо-игрового пространства становятся равными и неприкосновенными участниками происходящего. В связи с этим очевидно, что зал судебного разбирательства имеет не только утилитарное предназначение, т. е. обеспечение физического присутствия в нем участников судебного процесса, но обладает и существенной чувственно-эстетической направленностью, выражающейся в формировании у присутствующих в зале суда «благоговейного созерцания» и уважения к

судебной власти [2, с. 69]. При этом нормы действующего процессуально-го законодательства устанавливают и вполне определенные ритуальные способы проявления уважения к судебной власти в виде обязанности вставать всех присутствующих в зале судебного заседания при входе в него состава суда, давать все свои пояснения стоя и т. п.

Однако в условиях проведения судебного заседания в режиме веб-конференций исполнение обозначенных ритуальных правил проявления уважения к судебной власти не осуществляется. Участник судебного заседания в режиме онлайн присутствует в зале суда только виртуально, оставаясь физически в пределах совсем иного пространства, и при этом может находиться в любом удобном ему положении тела (сидя, лежа и т. п.). В таких условиях судебное пространство, определенное Й. Хейзинга как некое «освященное место» или «магический круг», фактически разрушается, а его сакральность нивелируется. Тем самым утрачивается характерная для судебного процесса ритуальность, соблюдение которой традиционно признавалось необходимым условием для принятия социумом вынесенного судом решения как действительно истинного, справедливого и направленного не только на удовлетворение утилитарных потребностей, но и на соблюдение фундаментальных и отчасти метафизических законов бытия. Очевидным следствием этого является деэстетизация и десакрализация судебного процесса, который уподобляется обыденной утилитарной практике.

Таким образом в результате процессов медиатизации происходят достаточно противоречивые трансформации судебного процесса, рассмотрение которых в контексте философско-эстетического дискурса выявляет наличие новых оригинальных коммуникативных форм его выражения, которые как открывают перспективы их осмысления в междисциплинарном пространстве философии, эстетики, юриспруденции, культурологии, так и вызывают опасения утраты традиционной и сущностно необходимой для данного феномена ритуальности.

Список литературы

1. Бычков, В. В. Эстетика. М. : Кнорус, 2012. 528 с.
2. Власова Г. Б. Символы и ритуалы как культурные характеристики судебного процесса // Философия права. 2007. № 2. С. 69 – 73.

3. Гаврилина Л. М. Эстетическая коммуникация в пространстве культуры (на примере калининградской региональной субкультуры) // Вестник МГУКИ. 2015. № 4 (66). С. 105 – 111.
4. Деррида Ж. Эссе об имени : пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Ин-т экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. 192 с.
5. Деррида, Ж. Письмо и различие : пер. с фр. А. Гараджи, В. Лапицкого и С. Фокина. СПб. : Академический проспект. 2000. 432 с.
6. Дзикович С. А. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 «Реклама». М. : Гардарики, 2004. 231 с.
7. Кроче Б. Эстетика как наука о выражении и как общая лингвистика : пер. В. Яковенко. М. : Intrada, 2000. 160 с.
8. Лосев А. Ф. Эстетика // Философская энциклопедия в 5 т. / под ред. Ф. В. Константинова. М. : Советская энциклопедия, 1970. С. 570 – 577.
9. Мой Арбитр [Электронный ресурс]. URL: <https://my.arbitr.ru/#index> (дата обращения: 03.12.2023).
10. Моргунов А. А. Процессы медиатизации в современной культуре: сущность и последствия [Электронный ресурс] // Вестник ТвГУ. Серия «Философия». 2013. Вып. 4. С. 30 – 38. URL: <http://eprints.tversu.ru/4226/30-38.pdf> (дата обращения: 03.12.2023).
11. ПравоRU. Онлайн-заседания: что изменилось за два года [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.ru/story/240666/> (дата обращения: 03.12.2023).
12. Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий : пер. с нидерл. Д. В. Сильвестрова. СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 416 с.
13. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского Государственного университета им. Ярослава Мудрого. № 7 (90). 2015. С. 145 – 148.
14. Eliade M. The Sacred and the Profane. – New York : Harcourt Brace and Company, Inc, 1959. 213 p.
15. Turner V. W. The Ritual Process: Structure and Anti – Structure / Cornell University Press, 1991. 223 p.

A. V. Semenovich

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department
of Journalism, Advertising and Public Relations VISU, Vladimir,
Russian Federation

MEDIATIZATION OF THE COURT PROCESS IN THE CONTEXT OF PHILOSOPHICAL AND AESTHETIC DISCOURSE

Abstract. The article attempts to analyze the transformations that the judicial process undergoes under the influence of mediatization. Direct consideration was carried out in relation to such specific components of the judicial process as communication and ritualism. It is noted that the transformations of the judicial process occurring as a result of the processes of mediatization reveal the presence of new original communicative forms of its expression. At the same time, it is stated that there is a prospect of losing the traditional ritualism of the judicial process.

Keywords: *trial, communication, ritual, text, hypertext, sacredness.*

ПРОЦЕССЫ МЕДИАТИЗАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И СМИ

Е. А. Голямина

магистрант МГГЭУ. г. Мурманск, Российская Федерация

Научный руководитель: **Н. Ю. Григорьев,**

к.филол.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций МГГЭУ

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА НА МЕДИЦИНСКИЕ ТЕМЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ И ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТИ АУДИТОРИИ ТРАДИЦИОННОГО СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В основе исследования автора – тема создания контента на социально значимую тему регионального телеканала «Арктик-ТВ» и информационного агентства «СеверПост» и повышение лояльности аудитории СМИ в социальных сетях как обратная реакция на данный контент. Немаловажен и географический аспект, ведь климат напрямую влияет на здоровье человека. Поэтому региональные проекты становятся особенно популярными у местных жителей. В качестве примера автор рассматривает проект «Здоровый Север» на тему региональной медицины, болезнях, которым подвержены жители Арктической зоны и их лечению.

Ключевые слова: телеканал, медицина, социальные сети, аудитория.

Когда в СМИ затрагиваются социально значимые, острые, близкие каждому человеку темы, всегда последует обратная реакция аудитории. Создание контента на такие темы способно удержать внимание человека, а значит, повысить его лояльность к СМИ. Вопрос публикации социальных тем в традиционных СМИ в теории и на практике анализируется в научных работах, например, в статье Шаповаловой О.А. «Роль каналов неличной коммуникации в формировании ценностного отношения к здоровью» Однако, в работах не освещены вопросы создания региональных медиапроектов на тему медицины и здоровья, не раскрыты возможности использования СМИ местными жителями в целях получения информации о врачах и поликлиниках.

Мурманская область расположена за полярным кругом. Долгие полярные ночи, северные зимы, холодные летние месяцы и пониженное атмосферное давление – все это сказывается на здоровье местных жителей. Поэтому, смело можно утверждать, что тема здоровья на Крайнем Севере актуальна, как нигде и способна максимально привлечь внимание аудитории. Региональные СМИ информационное агентство «СеверПост» и телеканал «Арктик-ТВ» реализуют совместный проект «Здоровый Север, направленный на освещение ситуации со здравоохранением в Мурманской области. В выпусках рассказывают об актуальных вопросах современной медицины, болезнях и методах их выявления и лечения, о возможностях здравоохранения региона и планах по его развитию в дальнейшем. Одна из важных целей проекта – сформировать ответственный подход к своему здоровью у жителей Мурманской области. Аудитория телеканала «Арктик-ТВ» 500 000 человек – не менее 65 % населения Мурманской области. Целевая аудитория – работающее население региона, чиновники, бизнесмены, молодые мамы, пенсионеры. Аудитория информационного агентства «СеверПост.RU» – более 250 тысяч человек, это не менее 30 % населения Мурманской области. Целевая аудитория – работающее население региона, молодежь, чиновники, бизнесмены, читающие новости, интересующиеся жизнью региона.

Суть проекта – создание цикла программ на медицинскую тему продолжительностью от 20 минут. В формате интервью журналисты побеседуем на тему здравоохранения с медработниками Мурманской области, которые расскажут о своей деятельности и покажут современную медицинскую технику, которая используется сегодня в поликлиниках и больницах Мурманской области. Важен аспект интерактивности и вовлеченности аудитории в создание программ. Тематику выпусков задают сами северяне. По словам отмечает шеф-редактора телеканала «Арктик-ТВ» Максима Голямина, при мониторинге социальных сетей было обнаружено, что зачастую жители Мурманской области, которые имеют проблемы со здоровьем, откладывают визит к врачу до критического момента, потому что-либо боятся идти к врачу, либо не знают, к какому специалисту необходимо обращаться. При помощи социальных сетей журналисты выяснили, что беспокоит северян чаще всего, с какими проблемами они сталкиваются. Эти вопросы и были адресованы героям программ.

К реализации проекта приступили в сентябре 2023 года, всего планируется создание 6 выпусков. По состоянию на 19 октября 2023 года, уже

опубликованы три выпуска с участием кардиохирурга Манолиса Чармадова, невролога Ивана Джулай и онколога Натальей Давиденковой. Болезни сердечно-сосудистой системы, неврологического спектра и онкология – согласно данным социологического опроса, являются наиболее частыми диагнозами жителей Крайнего Севера, поэтому получить ответы на вопросы особенно важно. В социальных сетях только за первую неделю выпуски набрали не менее 700 просмотров каждый. Также видеоконтент опубликован на официальном сайте телеканала и информационного агентства. Ежедневно в редакцию телеканала и информационного агентства поступает не менее 5 звонков с вопросами о выпусках проекта, также зрители отправляют вопросы в личные сообщения в аккаунтах СМИ в социальных сетях. Уже прислано 42 вопроса.

Проект создается за счет грантовых средств от Министерства информационной политики Мурманской области. Сотрудничество с государственной структурой помогает журналистам создавать собственный полезный контент без дополнительных трат компании, а также становится своеобразным «пропуском» в медицинские учреждения и возможностью показать максимум информации о новом оборудовании и развитии региональной медицины.

Журналисты широко используют возможности размещения результатов проекта не только на телеканале, но и на страницах в социальных сетях других средств массовой информации: портал «Регион51», радиостанция «Рекорд Мурманск», а также в социальных сетях для более широкого охвата аудитории.

ВЫВОДЫ:

Создание контента на медицинскую тему способно повысить лояльность аудитории и заинтересовать зрителей. Немаловажным в данном вопросе является географический фактор, так как люди узнают больше о медицине и оборудовании, врачах, которые есть в их городе или области. Примером успешного проекта можно назвать цикл программ регионального телеканала «Арктик-ТВ» и информационного агентства «СеверПост» «Здоровый Север».

При работе традиционного СМИ с аудиторией в социальных сетях важно поддерживать активное взаимодействие и вовлекать подписчиков в процесс формирования контента. Именно поэтому тематику выпусков проекта задавали сами северяне, обращаясь в редакцию в комментариях или в личные сообщения аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте».

Немаловажно, что социальные проекты СМИ могут создавать на средства государственной поддержки.

Список литературы

1. Коршунов А. М., Губачев Н. Н. Российские средства массовой информации о медицинских инновациях и технологиях // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020. № S1 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-sredstva-massovoy-informatsii-o-meditsinskih-innovatsiyah-i-tehnologiyah> (дата обращения: 25.09.2023).

2. Шаповалова О. А. Роль каналов неличной коммуникации в формировании ценностного отношения к здоровью : материалы докладов XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И. А. Алешковский, А. И. Андреев. Т. 3. М. : Издательский центр Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2007. 528 с.

3. Официальное сообщество телеканала «Арктик-ТВ» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/arctictv51> (дата обращения: 25.09.2023).

4. Официальное сообщество информационного агентства «Север-Пост» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/severpost> (дата обращения: 25.09.2023).

5. Официальный сайт телеканала «Арктик-ТВ» [Электронный ресурс]. URL: <https://арктик-тв.рф> (дата обращения: 25.09.2023).

6. Официальный сайт информационного агентства «СеверПост» [Электронный ресурс]. URL: <https://severpost.ru/> (дата обращения: 25.09.2023).

7. Личное интервью с Голяминым М. С. шеф-редактором телеканала «Арктик-ТВ».

E. A. Golyamina

a graduate student at MGUE, Murmansk, Russian Federation

Scientific supervisor: Grigoriev N.Yu.

CREATING CONTENT ON MEDICAL TOPICS AS A WAY TO INCREASE THE LOYALTY AND INTEREST OF THE AUDIENCE OF TRADITIONAL MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

Abstract. The author's research is based on the topic of creating content on a socially significant topic of the regional TV channel "Arctic-TV" and the news agency "SeverPost" and increasing the loyalty of the media audience in social networks as a backlash to this content. The geographical aspect is also important, because the climate directly affects human health. Therefore, regional projects are becoming especially popular with local residents. As an example, the author considers the project "Healthy North" on the topic of regional medicine, diseases to which residents of the Arctic zone are susceptible and their treatment.

Keywords: *TV channel, medicine, social networks, audience.*

Т. Н. Патрахина

доцент кафедры коммерции и менеджмента Нижневартовского

государственного университета,

г. Нижневартовск, Российская Федерация

М. А. Швед

ассистент кафедры коммерции и менеджмента Нижневартовского

государственного университета,

г. Нижневартовск, Российская федерация

РОЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. В данной статье рассматривается роль профессионального имиджа в деятельности журналиста, его влияние на успешность работы и восприятие аудиторией. Обсуждается значение внешнего вида, манеры общения, стиля письма и общей культуры журналиста для создания привлекательного имиджа и доверия со стороны читателей, зрителей или

слушателей. Авторы анализируют основные компоненты профессионального имиджа, а также предлагают рекомендации по его формированию и поддержанию.

Ключевые слова: имидж, профессиональный имидж, журналист, спортивный журналист.

В современном мире, где информация играет ключевую роль, профессия журналиста становится все более важной и актуальной. Журналисты не только сообщают о событиях, но и влияют на общественное мнение, формируют общественное сознание и даже могут изменять ход событий. Поэтому профессиональный имидж журналиста приобретает особое значение, так как он является ключевым фактором, определяющим восприятие журналиста аудиторией, коллегами и партнерами.

Сегодняшний журналист должен быть не только профессионалом своего дела, но и обладать определенными навыками и качествами, которые помогут ему успешно выполнять свою работу и создавать положительный образ в глазах общественности. В данной статье мы рассмотрим роль профессионального имиджа журналиста, его значение для успешной карьеры и методы формирования положительного имиджа.

Профессиональный имидж журналиста – это совокупность внешних и внутренних качеств, которые формируют его репутацию в глазах коллег, аудитории и общества в целом. Создание и поддержание такого имиджа требует от журналиста постоянного самосовершенствования, развития своих профессиональных и личностных качеств.

Изучая подходы к определению имиджа, А. Ш. Санатулова, известный эксперт в данной области, предлагает определить его как сложный образ, формирующийся в сознании людей относительно определенной личности, организации или другого социального явления. Этот образ включает в себя значительный объем информации о воспринимаемом объекте, содержащей эмоциональные оттенки, и способствует определению социальному поведению.

В. Г. Горчакова, профессор РУДН и основатель авторской школы «Имидж-технологий», считает, что имидж представляет собой сложную, многофункциональную, многоуровневую и многокомпонентную систему, имеющую политический, социальный, информационный, экономический, психологический и эстетический аспекты. Это система, состоящая из мно-

жества аспектов, функций и компонентов, и в то же время это универсальное средство для достижения определенных целей [1, с. 272].

Одним из ключевых аспектов профессионального имиджа является внешний вид журналиста. Внешний вид должен быть аккуратным, опрятным и соответствовать специфике деятельности. Журналист, который выглядит профессионально, вызывает больше доверия у своей аудитории. Это особенно важно для тех, кто работает в прямом эфире или в кадре.

Другим важным аспектом профессионального имиджа журналиста является его стиль общения. Журналист должен уметь находить общий язык с разными людьми, быть вежливым и тактичным. Также важно умение задавать правильные вопросы, чтобы получить необходимую информацию.

Не менее значимым является и внутренняя сторона профессионального имиджа. Журналист должен быть честным, объективным и независимым.

«Журналист – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию», – такое определение даётся в законе о СМИ [4].

В наше время наблюдается рост значимости средств массовой информации в формировании взглядов, социальных связей и индивидуального развития. Это подтверждается тем, что большинство изданий и редакций переместились в социальные сети, приложения для обмена сообщениями и платформы для просмотра видео. Для многих медиа-организаций – это стало способом постоянного взаимодействия с аудиторией.

Все это влечет за собой значительное усиление требований к профессиональным навыкам журналистов. Кроме того, возрастает значимость образа специалиста в области СМИ. С его помощью издание может поддерживать свой корпоративный имидж и привлекать внимание аудитории к авторским передачам корреспондентов и обозревателей.

С развитием технологий, спортивные события стали гораздо более доступными для зрителей со всего мира. Теперь болельщики могут смотреть трансляции в режиме реального времени из любой точки земного шара. Для успешного проведения прямых эфиров необходимы определенные профессиональные навыки. В частности, речь комментатора или журнали-

ста должна быть четкой, грамотной, без использования бранных слов на протяжении всего эфира. Также важно разбираться в теме, которую комментируешь, и знать место, где происходит трансляция.

По мнению И.А. Шмерлиной, современный имидж профессии журналиста противоречив и многогранен. Люди видят представителей СМИ в двух образах:

1. Журналист советского времени. Интеллигентный, эрудированный. Умеющий правильно и красиво говорить, являющийся искренним «борцом за правду», часто выступает последней защитой для людей, ищущих справедливости;

2. Образ развязного комментатора, речь которого изобилует безграмотными и вульгарными оборотами. При этом, это нисколько не снижает его напористости и уверенности в своем безусловном праве «наставлять народ» [6, с. 22-28].

Создавали популярность спорта не только государственная пропаганда, но и многие спортивные журналисты и комментаторы, чьи наработки стали основой «советской школы спортивной журналистики», среди них: Синявский В.С., Озеров Н.Н., Ерёмина Н. А., Махарадзе К. И. и другие.

Нередко, спортивные комментаторы представляют собой мужчин средних лет (старше 35), которые обладают определенными знаниями о тех или иных спортивных дисциплинах. В большинстве случаев, они приходят в спортивную журналистику из других жизненных сфер.

По мнению спортивного журналиста Мурада Канаева, для представителей спортивной журналистики должны быть присущи «знание предмета, общий кругозор, объективность, честолюбие, азарт, мобильность. Наглость в хорошем смысле этого слова тоже необходима. Без нее к звезде спорта, к руководителю высокого ранга трудно подступиться. В нашей профессии говорят: если тебя не пустили в дверь, залезь в окно» [3].

Имидж профессионального журналиста складывается из нескольких составляющих:

- профессионализма, включающего умение работать с информацией и налаживать контакт с производственными структурами;
- внешнего вида, определяющего стиль одежды;
- этических принципов, выраженных в профессионально-нравственных взглядах;

- профессиональной этики, представляющей собой совокупность ценностных установок, правил и норм,
- профессиональной морали, отражающей моральные принципы и ориентиры, которыми руководствуется журналист в своей деятельности [5].

В научных источниках акцент делается на профессиональных аспектах работы журналиста, развитии навыков и компетенций в сфере работы с информацией, использовании технических средств и формировании коммуникативной культуры. Профессия журналиста также влияет на процессы становления личности, ее социализации и формирования системы взглядов читателей и зрителей.

Создание положительного образа журналиста – ключевой фактор для достижения успеха в этой сфере. Ниже приведены ключевые аспекты, которые необходимо учитывать при формировании и поддержании собственного имиджа:

1. Журналист должен демонстрировать высокую степень мастерства в своей деятельности. Это подразумевает глубокое владение предметом, способность проводить изыскания, изучать данные и излагать их ясным и понятным языком. Журналист вдобавок должен быть стабильным и точным в своих материалах, а также придерживаться нравственных принципов своей профессии.

2. Журналист в своей профессиональной деятельности должен придерживаться принципов объективности. Это подразумевает сбор и изложение информации без привнесения личных предубеждений и предпочтений. Объективный журналист внимательно изучает и выслушивает различные точки зрения, чтобы затем доступно и непредвзято изложить их читателю или зрителю. Такое поведение способствует формированию доверия к журналисту и его материалам.

3. Профессионал в области журналистики должен быть мастером общения. Ему необходимо уметь четко и понятно формулировать свои мысли и взгляды как на письме, так и в устном общении. Кроме того, он должен быть внимательным слушателем и знать, какие вопросы задавать, чтобы собрать нужные сведения. Эти коммуникативные способности помогают журналисту успешно взаимодействовать с информационными источниками и читателями.

4. Журналист должен активно участвовать в жизни профессионального сообщества. Это подразумевает членство в профильных органи-

ях, посещение конференций и семинаров, а также написание статей и исследований для специализированных изданий. Участие в жизни профессионального сообщества помогает журналисту следить за последними новостями и развитием событий в своей сфере, а также налаживать полезные контакты с коллегами по цеху.

5. Для сохранения лояльности зрителей или слушателей, репортер должен соблюдать определенные принципы. Прежде всего, он обязан быть искренним, заслуживающим доверия и точным в своих материалах. Работник СМИ должен быть открытым для вопросов и замечаний аудитории, быть толерантным к критике и учиться на собственных недочетах. Так он сможет сохранить уважение и интерес публики, что положительно скажется на его репутации и взаимодействии с аудиторией [2].

Понимая эти требования, журналист может целенаправленно работать над своим образом, что будет способствовать его профессиональному прогрессу и развитию.

Стоит отметить, что на сегодняшний день нет единого представления о том, каким должен быть имидж спортивного журналиста. Существуют различные точки зрения на этот счет. Личные качества, профессиональные интересы, мотивы человека – все это является важными критериями, которые следует учитывать при выборе данной профессии. Имидж журналиста должен соответствовать ожиданиям аудитории. Если имидж журналиста успешно сформирован, это может стать «рекламой» его авторских материалов и передач. В конечном счете, это может привести к тому, что журналист начнет оказывать влияние на мнение аудитории и станет «лидером мнений».

Список литературы

1. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия. Ростов н/Д. : Феникс, 2010. 478 с.

2. Имидж журналиста: ключевые аспекты формирования и важность в профессии. URL: <https://nauchniestati.ru/spravka/imidzh-zhurnalista-soderzhanie-funkczii-i-osobennosti-postroeniya/> (дата обращения: 07.12.2023).

3. Курбанов Ш. Мурад Канаев о спортивной журналистике // «РИА» Дагестан. URL: https://riadagestan.ru/news/sports/murad_kanaev_o_sportivnoy_zhurnalistike/ (дата обращения: 07.12.2023).

4. Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия // Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2021) URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (дата обращения: 07.12.2023).

5. Что профессиональный имидж журналиста включает следующие компоненты: профессионализм (от умения обращаться с информацией до умения общаться с производственными службами), внешний имидж URL: <https://frozen-yogurt.ru/articles/imidzh-zhurnalista-cto-eto-takoe-i-kak-on-formiruetsya.html> (дата обращения: 07.12.2023).

6. Шмерлина И.А. Российский журналист: декомпозиция имиджа // Социальная реальность. – 2007. – № 6. – С. 22-28.

T. N. Patrakhina

Nizhnevartovsk State University, Nizhnevartovsk, Russian Federation,

M. A. Swede

Nizhnevartovsk State University, Russian Federation

THE ROLE OF PROFESSIONAL IMAGE IN THE WORK OF A JOURNALIST

Abstract. This article examines the role of professional image in the work of a journalist, its impact on the success of work and the perception of the audience. The importance of the appearance, manner of communication, writing style and general culture of a journalist for creating an attractive image and trust from readers, viewers or listeners is discussed. The authors analyze the main components of a professional image, as well as offer recommendations for its formation and maintenance.

Keywords: *image, professional image, journalist, sports journalist.*

С. В. Колобова

ассистент кафедры практической психологии,
младший научный сотрудник ФГБОУ ВО МГУ им. А. И. Куинджи,
г. Мариуполь, Российская Федерация

МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

Аннотация. военная журналистика характеризуется сложными и опасными условиями, требующими высокой степени самодисциплины, моральной силы и ответственности. В статье раскрываются мотивационные аспекты деятельности военных корреспондентов

Ключевые слова: *мотив, мотивация, деятельность военного корреспондента*

Для всестороннего понимания мотивационно-смысловой сферы любой деятельности важно первостепенно обозначить содержание основных понятий.

Мотивация как отдельный феномен является побуждением специалиста к его трудовой деятельности и представляет собой целую систему побудительных элементов, в состав которых входят цели, мотивы, стимулы и потребности. Мотивационный аспект – это то, что стимулирует или вдохновляет человека на действие и достижение определенных результатов. Это может быть внутренняя потребность, личная цель, внешняя награда или любой другой стимул, который побуждает человека к действию. Мотивационный аспект играет важную роль в мотивации человека и определяет его энергию, нацеленность и внутренние драйверы для достижения успеха.

Деятельность военных корреспондентов связана с информированием общества о военных конфликтах, военной деятельности и других событиях военного характера. [1] Задача военных корреспондентов состоит в информировании публики о военных событиях, распространении новостей о жизни и деятельности военных сил, а также повышении общественной осведомленности о военной тематике. [2] Данное направление деятельности имеет высокие риски для жизни и здоровья человека, а также возникновение психической нагрузки на постоянной основе. Поэтому мотивация так необходима в такой профессии.

Существует несколько критериев проявления мотивационной готовности.

1. Причина при выборе профессии военного корреспондента. (детская мечта, материальные стимулы)

2. Имеющееся отношение к профессии военного корреспондента. (ощущение престижности, статусности)

3. Отношение к военной ситуации. (неравнодушие, желание участия и причастности) [3]

Деятельность военных корреспондентов имеет свои особенности и специфику, которые сами по себе уже могут служить источником их мотивации. К мотивационным аспектам деятельности военных корреспондентов могут относиться следующие:

1. Призвание служить: деятельность военных корреспондентов способствует формированию объективного представления о военных конфликтах и миротворческих операциях и это может служить миссией для тех, кто выбирает такое направление.

2. Военные корреспонденты могут оказывать значительное влияние на восприятие и понимание военных событий и их последствий. Их репортажи и статьи могут стать частью истории и сохраниться на долгие годы. Это может служить мотивацией для того, чтобы делать свою работу максимально профессионально и точно передавать важные факты.

3. Военные корреспонденты играют ключевую роль в информировании общества о военных конфликтах, гуманитарных кризисах и других событиях, связанных с национальной безопасностью. Их работа позволяет людям получать достоверную информацию и оценивать сложные политические и геополитические ситуации. То есть одним из мотивационных аспектов деятельности военных корреспондентов может являться задача по информированию общества в целом.

4. Деятельность военного корреспондента часто связана с путешествиями в опасные зоны и работой в экстремальных условиях. Некоторых специалистов в рассматриваемой профессии может привлекать именно экстремальный формат работы.

5. Социальная ответственность: военные корреспонденты осознают, что их работа имеет огромное значение для информирования общества о международной политике и военной деятельности. Они стремятся рассказывать истории, которые могут заставить людей задуматься о войне, мире и глубоко усвоить гуманитарные ценности.

6. Развитие профессиональных навыков: военные корреспонденты должны быть мастерами своего дела. Работа в стрессовых и опасных ситуациях требует высокой тренировки и навыков быстрого реагирования. Эти вызовы могут стимулировать желание развиваться профессионально и совершенствовать свои навыки.

Конечно, мотивационные аспекты деятельности военных корреспондентов индивидуальны и могут различаться в зависимости от человека. Однако эти факторы часто служат источником вдохновения и мотивации для тех, кто выбирает эту профессию. В целом, мотивацией военных корреспондентов к профессиональной деятельности обусловлен характер организационного поведения. [4]

При этом, изучая феноменологию мотивационного аспекта деятельности военных корреспондентов, можно выделить факты его недостаточности, такие как целый ряд обоснованных причин отсутствия или частичного дефицита мотивации.

Фундаментом и первопричиной является такой пласт, как внутренние ресурсы мотивации, которые затрагивают тенденции воспитания нового поколения. А именно – при столкновении с деятельностью военного корреспондента, и со столкновением с реальностью таковой деятельности, юные специалисты могут ощутить в себе появление искаженных нравственно-психологических качеств, неокончательно сформированные и устойчивые общественные ценности, и интересы для общества, недостаточность внутренних духовных ориентиров и культурных навыков.

Второй причиной дефицита мотивации в деятельности военных корреспондентов могут служить внешние ресурсы, такие как недостаточность профессиональной мотивации как в аспекте карьерного роста, так и в вопросе финансовом. При наличии высокого риска для жизни и опасности профессиональной деятельности для специалиста немаловажным мотивационным аспектом может являться именно соответствие риску дохода, получаемого от деятельности.

Деятельность военных корреспондентов требует профессиональных навыков, гибкости и мобильности. Они играют важную роль в информировании общества о военных событиях и помогают поддерживать общественный диалог о вопросах безопасности и мира.

Профессиональная мотивация военных корреспондентов представляет собой результат процесса осознания и последующего принятия факторов и условий социальной среды, их значимости, содержательных характе-

ристик, а также преобразования в побудительные силы, которые станут основой для поведения и мышления. Основа профессиональной мотивации военных корреспондентов состоит именно в поиске тех стимулов, которые могут соответствовать приоритетной установке личности специалиста, закрепленной в его жизни.

Трудовая мотивация военных корреспондентов также, как и в любой профессиональной деятельности, основывается на внешних и внутренних мотивационных ресурсах. При этом, одним из отличительных мотивационных аспектов деятельности военных корреспондентов является внутренняя патриотическая направленность личности.

На пути развития трудовой мотивации могут возникать препятствия, связанные с внешними мотивационными ресурсами, а также с внутренними – такими как недоформированность морально-нравственных качеств, необходимых в профессии военного корреспондента. [5] Понимание системы мотивации военных корреспондентов и ее использование может повысить эффективность самой деятельности специалистов, а также улучшить психологический климат в непростых условиях.

Мотивационные аспекты играют немаловажную роль для поддержания специалистов рассматриваемой профессии в состоянии бодрого духа, желания действовать и стремиться достигать большего, принося пользу миру и обществу.

Список литературы

1. Гапон В. К. Военные корреспонденты. М. : Изд-во «Патриот», 2018. 253 с.
2. Письменский Д. А. Работа корреспондентов военных корреспондентов в годы Великой отечественной войны: специфика, особенности // Д. А. Письменский, К. В. Барина. В. : Научно-образовательный журнал «StudNet». – 2020. – № № 11. – С. 1-14.
3. Рубцова Е. В. Особенности военной журналистики // Региональный вестник, 2020. № 9. С. 79 – 81
4. Смирнов А.Э. Военно-профессиональная мотивация // А. Э. Смирнов, А. Р. Пискунов. М. : Сборник «Молодой ученый». 2016. № 30 (134). – С. 366 – 372.
5. Кто такой военный журналист? [Электронный ресурс] // Сайт «Академик». URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/586703> (дата обращения: 10.09.2023)

S. V. Kolobova

Assistant of the Department of Practical Psychology, Junior Researcher
at the Kuindzhi Moscow State University, Mariupol,
Russian Federation

MOTIVATIONAL ASPECTS OF ACTIVITY MILITARY CORRESPONDENTS

Abstract. Military journalism is characterized by difficult and dangerous conditions that require a high degree of self-discipline, moral strength and responsibility. The article reveals the motivational aspects of the activities of military correspondents

Keywords: *motive, motivation, activities of a military correspondent.*

А. В. Гусева

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Е. И. Таргонская

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **О. Н. Полисадова**

доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

ВОЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА 21-го ВЕКА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССОВ МЕДИАТИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрено влияние процессов медиатизации на современную фотожурналистику. В частности, выявлена и проанализирована ключевая тенденция, военной фотографии на примере победителей премии Пулитцера

Ключевые слова: *медиатизация, медиалогика, военная фотожурналистика, премия Пулитцера.*

Датский исследователь медиа С. Хьярвард, определяя функции СМИ на макросоциальном уровне, пишет, что они служат «связующим звеном между институтами, интерпортативным фреймом для понимания общества и ареной, где члены общества могут обсуждать и решать вопросы, представляющие общий интерес. Вследствие этих функций медиалогика, то

есть институциональные, технологические и экспрессивные характеристики медиа, будут все больше влиять на общество» [1].

Он замечает, что СМИ обеспечивают категориальные рамки, через которые общество постигает мир. Создание этого общего эмпирического мира, по Хьярварду, – следствия процесса медиатизации, а регулируется этот процесс особой логикой медиа.

Современная медиалогика содержит в себе ряд признаков – формат, стиль, способы подачи материала и др., все они закреплены в представлениях учёных, медиаменеджеров и потребителей контента и составляют определённую рамку. В этом контексте социальная и журналистская среда трансформируются под существующие тенденции логики СМИ. Как следует из последних исследований, эти тенденции во всём мире основаны на общих стремлениях.

Их иллюстрируют данные опроса 27,5 тысяч журналистов и 67 стран мира, проведённого в рамках проекта «Worlds of Journalism» Финляндия, 2012-2016 гг. [4]. Результаты показали всеохватность двух тенденций для современных СМИ: значимости «аттрактивной» подачи информации и стремление к сенсационным новостям. Последнюю тенденцию журналисты назвали трансформирующей в развитии медиа последних десятилетий. Более половины опрошенных признали стремление «предоставлять новости, которые привлекают наибольшую аудиторию» чрезвычайно важным и определяющим в формировании ежедневной информационной повестки.

Такие положения медиалогии приводят к следующим выводам: образцовый инфоповод в современных реалиях – это история, обязательно сопровождаемая конфликтом, скандалом, курьёзом или сенсацией, обладающая негативными социальными последствиями. Значимость инфоповода увеличивается, если он описан с высокой долей эмоциональности, затрагивает интересы большого количества людей, а его главный герой – значимая, известная фигура.

Технологические изменения структуры СМИ – прежде всего, распространение телевизионных новостей, а затем и распространение визуального контента в сети Интернет, привели к новым всеобъемлющему распространению новых критериев отбора информации. Особую значимость приобретает визуальная насыщенность истории, а также присутствие драмы, конфликта и, что особенно показательно в контексте данного исследования, сцен насилия.

Эти тенденции, неоднократно описанные в научных статьях, посвящённых современной медиатизации и развитию новых медиа, нетрудно заметить буквально во всех современных СМИ. Особенно явно они проявляются в так называемых социальных медиа, в блогах и публичных новостных и развлекательных каналах в социальных сетях. Например, в сетях «Телеграмм» и «ВКонтакте» в последние десять лет набирают популярность закрытые новостные каналы под маркой «18+», в которых публикуют новости преимущественно с иллюстрациями сцен насилия и жестокости. Сформированы различные приёмы рекрутинга аудитории в подобные паблики, основанные на привлечении внимания при помощи исключительно «неприемлемого» контента.

Визуальная культура СМИ расцветает в своём многообразии. И если зарегистрированные медиа, по крайней мере, в России ещё подчиняются законодательству, которое ограничивает распространение контента с демонстрацией жестокости и насилия, то развязаны руки в этом отношении у контентмейкеров социальных сетей.

Описанные тенденции визуальной культуры, всецело подчинённой ныне законам общества потребления, проникают и в «официальную» мировую журналистику. Судя по итогам всемирно известных журналистских премий последних лет, отсутствие цензуры в фотожурналистике и подчинение её критерию «сенсационности» становится не просто шокирующей тенденцией, но и водружённым на пьедесталы примером для подражания.

Яркий тому пример – военная фотожурналистика последних десятилетий. Для более достоверной оценки проблемы и сопоставления текущих тенденций с традициями прошлого века, обратимся к истории военной фотографии.

В данном контексте интересно рассмотреть работы «отца» военной фотожурналистики и классика документальной фотографии Роберта Капы. Репортёр с камерой наперевес побывал на пяти войнах и задал высокий стандарт фотожурналистики всему миру. Нас интересуют не только его кадры, но и принципы съёмки, отражённые в авторской книге «Скрытая перспектива».

"Если ваши фотографии недостаточно хороши, то возможно вы находитесь недостаточно близко" [6], – пишет Капа. И подтверждает это правило собственным опытом. Самые известные его кадры – «Смерть лоялистского ополченца на фронте Кордовы», 1936 г. и «Американский солдат, убитый немецким снайпером», 1945 г.

В обоих случаях Капа оказался в двух шагах от пуль, сразивших героев его фотографий. Оба кадра, без сомнения, шокируют зрителя. Однако, как пишет Алекс Кершоу, автор книги «Роберт Капа. Кровь и вино» «в работах Капы нет ни одной сцены насилия – только образы, полные красоты и печали».

Художественную подачу военной драмы можно выделить в качестве основополагающей тенденции военной фотожурналистики середины 20 века. Фоторепортёры оказываются на расстоянии вытянутой руки от снарядов и пуль, но запечатлевают ужас противостояния и облачают его в эстетически возвышенную оболочку.

Другой подход к фотографии можно заметить в современной журналистике. Для анализа, по существу, возьмём за основу результаты известной журналистской премии Пулитцера.

Премия была учреждена в 1917 году, а первая фотография, оценённая конкурсным жюри, была сделана в 1942 году. Это фото Милтона Брукса "Бунт Форд Страйкерс".

Ещё несколько военных фотографий были оценены премией Пулитцера в сороковых-пятидесятых годах двадцатого века. Это «Пять морских пехотинцев и санитар ВМС, поднимающие американский флаг на вершине горы Сурибати во время битвы при Иводзиме во время Второй мировой войны» Джо Розенталя (1945 г.), «Остров Тарава» Фрэнка Филана, (1943 г.), «Возвращение домой», Эрла Банкера, (1943 г.), "Бегство беженцев по разрушенному мосту в Корее" Макса Десфора (1951 г.) и другие.

Из них откровенные, жестокие сцены показаны только у Фрэнка Филана на фото «Остров Тарава». По-настоящему жуткий снимок запечатлел очертания трупов издалека, так, что те смешались с холмистым рельефом местности.

Все представленные премией кадры имеют особое значение в истории фотографии. Они впечатляют, приковывают взгляд, доходчиво доносят до зрителя суть войны как феномена воцарения смерти, боли и страданий.

С теми же целями, но с совершенно новыми методиками выступают современные фоторепортёры. С начала второго тысячелетия премия Пулитцера отмечает куда более жестокие сцены войны.

Уже в 2004 году в ряду весьма типичных для военной фотожурналистики кадров издания "Даллас Морнинг Ньюс" появляется изображение, которое в современных СМИ сегодня обозначили бы как «потенциально

неприемлемый контент». Журналисты получили премию за то, что запечатлели «насилие и остроту войны с Ираком».

В центре кадра – окровавленная голова. В комментарии к фотографии Дэвида Лисона отмечено, что сюжет иллюстрирует такую сцену: «погибший во время сорванного ограбления банка, потенциальный грабитель в последний раз закрыл глаза. Позже его перевезли на улицу Багдада, где он стал публичным примером. "Вот что происходит, когда ты ворует", – сказал один человек».

Оперируя терминами одного из первых исследователей фотографии Ролана Барта [3], Stadium этой фотографии – её культурная и политическая интерпретация, предельно очевидны и являются основополагающей её ценностью. Но с наличием художественного содержания кадра можно спорить.

В дальнейшем развитие фотожурналистики следует тем же принципам. Всё чаще и чаще ценностью в медиапространстве становится не насыщенное содержание фотографии, а её сенсационность, «неприкрытость», откровенность, критерий, по которому можно судить о том, насколько тот или иной кадр шокирует зрителя. Критерий художественности или катарсиса фотографии как предмета искусства отходит на второй план или исчезает вовсе.

В качестве апогея этой тенденции можно рассмотреть самые свежие результаты премии Пулитцера. В 2023 году премию присудили команде Associated Press за фотографии российско-украинского военного конфликта.

В номинации «Breaking news» представлены 15 фотографий, восемь из которых содержат изображения трупов или окровавленных тел. Для сравнения, в ряду фотографий победителей за 2004 год была представлена только одна подобная фотография.

На главной странице помещена фотография Евгения Малолетки. На ней изображена беременная женщина, которую переносят на носилках на фоне разрушенных горящих зданий в Мариуполе. Подпись гласит: «Украинские сотрудники МЧС и полиции эвакуируют раненую беременную женщину Ирину Калинину, 32 года, из родильного дома, который был поврежден в результате российского авиаудара в Мариуполе, Украина, 9 марта 2022 года. “Убейте меня сейчас!” – кричала она, когда они пытались спасти ее жизнь в другой больнице, еще ближе к линии фронта. Ребенок родился мертвым, а полчаса спустя умерла и Ирина».

Этот кадр в момент публикации был моментально распространён в Сети и получил огромную популярность у пользователей. Вспоминая критерии оценки фотографа Капы, можно отметить, что фотограф действительно оказался «достаточно близко» к ужасам войны, чтобы запечатлеть достаточно «хороший» кадр. Надо полагать, что фото вызвало достаточно сильный эмоциональный отклик и у многих зрителей, а возможно, стало прецедентом в истории военной фотографии, которая не припомнит сцены более жестокой, чем убийство на войне беременной женщины.

На других кадрах представлены окровавленные тела ещё живых людей, распластанные трупы, люди, оплакивающие погибших у гробов. Один из кадров запечатлел момент реанимации 18-месячного ребёнка в больнице.

Конфликт снят украинскими фотографами предельно близко к человеческому горю, предельно откровенно, шокирующе и сенсационно. Однако на лицо полный отказ от художественности образов. Современная военная фотография используется авторами в своём прямом качестве – в качестве доказательства произошедших событий.

Возвращаясь к языку исследователя Ролана Барта, нозма фотографии – утверждение «это было» – становится первой и, зачастую, единственной целью современного фоторепортёра. Шокировать зрителя запечатлённой жестокостью реальной жизни становится смыслом его работы.

Помимо логики современных медиа, усиливающей своё влияние в рамках процессов развития медиатизации, у таких трансформаций роли и функций фоторепортёра есть и другие причины. Они связаны с развитием цифровых технологий.

Современная информационная среда перенасыщена визуальным содержанием, поэтому фотография в умах массового пользователя давно перестала быть средством катарсиса и даже получения полноценного эстетического удовольствия. В социальных медиа фотография теряет статус искусства и обретает значимость всего лишь инструмента запечатления реальности. Она растворяется в миллионах копий, теряет уникальность и культурное значение, а вместе с тем прощается не только с вдумчивым зрителем, но и с автором.

Заключение

Современная фотография, как и многие сферы медиа, как и многие социальные процессы, подвержена влиянию медиатизации. Искусство фотографии вынуждено подчиняться новой логике медиа.

Это становится отчётливо заметно на примере военной фотожурналистики, которая менее чем за век отошла от принципов художественной значимости, катарсиса и эстетики кадра, следуя новому критерию качества инфопова – сенсационности контента.

Такому исключению фотографии из ряда предметов культуры высокой ценности способствует родовая особенность фотографии, описанная в трудах Ролана Барта, – запечатлять «то, что было» и иметь своей целью прежде всего достоверность отпечатка. Кроме того, факторы, значительно ускорившие движение феномена фотожурналистики в сторону недооценённого объекта массовой культуры с нераскрытым потенциалом, способствуют цифровизации общества и новым трендам в медиа.

Критериями качества фотоснимка в последнее десятилетие стали, вслед за новыми тенденциями журналистики и развитием социальных сетей, не культурная ценность и художественное содержание, но сенсационность и беспрецедентность отображаемой сцены. Роль фоторепортёра, таким образом, отдаляется от роли художника и «опускается» до роли охотника за сценами жизни, шокирующими массового пользователя, зачастую – жестокостью, насилием, бедностью и прочими «ужасами» неподдельной жизни.

Список литературы

1. Harvard S. The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. № 2. P. 105 – 134. DOI: 10.1515/nor-2017-0181.

2. Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // ПРАЕНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. Вып. 2 (28). 32 с.

3. Барт, Ролан. Camera lucida. Комментарий к фотографии М. : Ад Маргинем Пресс : Музей современного искусства «Гараж», 2021. 192 с.

4. Данные опроса Worlds of Journalism Studies Journalistic roles. URL: https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wpcontent/uploads/2019/07/WJS_Journalistic_roles_-_aggregated.pdf (дата обращения: 17.05.2022).

5. Загидуллина М. В. Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике // Вопросы журналистики. 2017. № 1. 115 с.

6. Капа, Роберт. Скрытая перспектива. СПб. : Клаудберри, 2011. 276 с.

7. Коломиец В. П. Медиа социология: теория и практика: науч. монография / Аналитический Автор Vi. М.: ООО «НИПК» Восход-А», 2014. 328 с.

8. Коттон, Шарлотта. Фотография как современное искусство. М. : Ад Маргинем Пресс, 2023. – 288 с.

A. V. Guseva

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

E. I. Targonskaya

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MILITARY PHOTOJOURNALISM OF THE 21ST CENTURY IN THE CONTEXT OF THE INTENSIFICATION OF THE PROCESSES OF MEDIATIZATION

Abstract. The article examines the influence of the processes of mediatization on modern photojournalism. In particular, the key trend of military photography has been identified and analyzed using the example of the winners of the Pulitzer Prize

Keywords: *mediatization, media studies, military photojournalism, Pulitzer Prize.*

А. И. Денисенко
студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **О. Н. Полисадова**
доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, кандидат искусствоведения, г. Владимир,
Российская Федерация

ВОЕННАЯ ЦЕНзуРА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В этой статье исследуются многогранные аспекты военной цензуры в современных СМИ. В эпоху, когда информация распространяется с беспрецедентной скоростью, взаимодействие между проблемами национальной безопасности и правом общества на информацию никогда не было более сложным. В статье анализируются методологии и оправдания военной цензуры, ее последствия для демократических обществ и журналистики, влияние цифровых медиа-ландшафтов, а также этические соображения, возникающие в борьбе между цензурой и прозрачностью.

Ключевые слова: *национальная безопасность, военная цензура, свобода слова, публикация, журналисты, информация, пропаганда, манипуляция.*

«Военная цензура, форма контроля (надзора) государственных и военных органов за всеми открытыми видами информации (печать, радио, телевидение, кино, экспозиции музеев, выставок и т. п.); в отдельных случаях (режим военного положения, военные действия) и за частной перепиской в целях предотвращения опубликования и распространения в них сведений, содержащих военную и государственную тайну. Выделяют предварительную (разрешительную) и последующую (контрольно-карательную) военную цензуру» [1].

Масштабы военной цензуры исторически были привязаны к состоянию конфликта. В это время надзор за информацией усиливается, часто в законодательных рамках, которые предоставляют широкую свободу действий правительству и военным ведомствам. Однако даже в мирное время военные могут оказывать влияние на повествования в СМИ, включая сокрытие конфиденциальной информации или стратегическое раскрытие информации для формирования общественного дискурса.

Современная военная цензура не ограничивается традиционными средствами массовой информации, платформы интернета и социальных сетей расширили базу за контролем над новостями. На этих цифровых площадках военная цензура включает в себя киберстратегии, такие как распространение одобренных государством повествований, цифровое наблюдение и даже удаление проблемного контента.

Методологии военной цензуры охватывают ряд способов, при помощи которых военные силы и правительственные агентства контролируют распространение информации. Основные из них включают в себя прямую цензуру, индиректное влияние на средства массовой информации и использование современных технологий для мониторинга и контроля.

1. Прямая цензура:

- Предварительная цензура: сканирование и редактирование материала до его публикации.
- Запрет на публикацию.
- Послепубликационная цензура: удаление или отзыв материалов после их выпуска в публичное пространство.

2. Индиректное влияние:

- Ограничение доступа: ограничение доступа журналистов к военным объектам или операциям.
- Введение военных аккредитаций: процедуры аккредитации для регулирования того, кто может освещать военные события.
- Подача «правильной» информации: распространение информационных бюллетеней и брифингов, направленных на формирование определённой точки зрения.

3. Использование цифровых технологий:

- Сетевое наблюдение: мониторинг интернет-трафика и социальных сетей с целью выявления и блокировки «недопустимого» контента.
- Кибербезопасность: применение мер кибербезопасности для защиты военной информации и предотвращения её утечки.
- Сотрудничество с технологическими компаниями: работа с IT-компаниями для выявления и подавления контрпродуктивного контента.

4. Психологические операции:

- Пропаганда: распространение информации, искажённой или созданной, в целях влияния на общественное мнение или мораль противника.
- Дезинформация: распространение ложных или вводящих в заблуждение фактов для сбивки с толку и нарушения операций противника.

5. Законодательные меры:

- Введение законов о государственной тайне: законодательство, определяющее рамки конфиденциальности государственной информации.
- Военно-правовые структуры: создание военных судов и трибуналов для преследования нарушителей режима цензуры [2, с. 156 – 178].

Оправдания военной цензуры могут варьироваться в зависимости от контекста и целей, однако вот несколько распространенных аргументов, которые могут использоваться для оправдания необходимости цензуры во время военных конфликтов:

1. Национальная безопасность: Одно из основных оправданий для военной цензуры заключается в том, что ограничение распространения определенной информации боевых действиях и военной стратегии может быть необходимо для защиты национальных интересов и предотвращения ущерба для сил безопасности и гражданского населения.

2. Поддержание морали и предотвращение паники: Во время военных конфликтов правительства могут оправдывать цензуру тем, что ограничение доступа к определенным информациям предотвращает панику среди населения и сохраняет мораль среди воинских сил.

3. Предотвращение разведывательной деятельности: Военные власти могут использовать цензуру как средство предотвращения разведывательной деятельности и предоставления преимущества врагу. Скрытие некоторых военных операций и информации может быть важным для успешного проведения военных действий.

4. Защита чувствительной информации: Военная цензура также может оправдываться необходимостью защиты чувствительной информации, такой как коды доступа, стратегические планы, данные о силе и оборудовании. Открытое распространение такой информации может создать уязвимость для вражеских сил и способствовать их успеху.

5. Минимизация ущерба для гражданского населения: в целях минимизации причиняемого ущерба гражданскому населению, некоторая информация может быть скрыта от публики, чтобы избежать обнародования конкретных мест и времени атак и военных действий. [2, с.156-178]

Однако необходимо отметить, что цензура военного времени может вызывать опасения относительно ограничения свободы слова, ущемления прав на информацию и возможных злоупотреблений со стороны военных и правительственных органов. Предоставление должной прозрачности и ответственности основным игрокам в военной цензуре может помочь совла-

дать с этими опасениями и обеспечить справедливый баланс между нуждами национальной безопасности и правами человека.

Военная цензура может иметь различные последствия, как положительные, так и отрицательные. Вот некоторые из типичных последствий военной цензуры:

Положительные последствия:

1. Защита национальной безопасности: Ограничение распространения определенной информации может помочь предотвратить разведывательную деятельность противника и защитить важные секреты страны. Это может быть положительным последствием военной цензуры, помогая сохранить преимущество и безопасность своих вооруженных сил.

2. Поддержание морали и предотвращение паники: Военная цензура может помочь предотвратить панику и поддержать мораль военнослужащих и населения в целом. Ограничение распространения информации о потерях или об ужасных подробностях военных действий может помочь сосредоточить усилия и поддержать население в сложных временах.

3. Защита гражданского населения: Военная цензура может ограничить доступ к информации, которая может ставить гражданское население в опасность, такую как точные даты и места предстоящих атак, чтобы минимизировать потенциальный ущерб и жертвы.

Отрицательные последствия:

1. Ограничение свободы слова и информации: Военная цензура может привести к ограничению свободы слова и права на получение информации. Это может вызвать опасения в отношении нарушения прав человека и свободы прессы.

2. Брезгливость и недоверие: Возможные последствия военной цензуры могут включать брезгливость и недоверие в отношении правительства и его представителей. Если гражданам не доверяют, что им сообщают полную и достоверную информацию, это может подорвать доверие и создать недоверие в отношении военных и правительственных действий.

3. Пропаганда и манипуляция: Военная цензура может быть использована для распространения пропаганды и манипуляции общественным мнением. Ограничение информации может помочь правительству управлять нравственным, политическим и социальным настроением в стране.

4. Отсутствие отчетности и прозрачности: Военная цензура может привести к ограничению отчетности и прозрачности в действиях правительства и военных сил. Если информация не может быть доступной пуб-

личности, то становится сложнее контролировать действия военных и правительственных органов.

В целом, последствия военной цензуры зависят от контекста, конкретных мер и принципов, на которых она базируется. Неправильное использование военной цензуры может привести к нарушению прав человека, недоверию к правительству и злоупотреблению властью. Поэтому важно обеспечить баланс между национальной безопасностью и защитой основных прав и свобод граждан.

Цифровые технологии имеют значительное влияние на военную цензуру, как на ее методы, так и на последствия. Вот несколько важных аспектов влияния цифровых технологий на военную цензуру:

1. Интернет и социальные медиа: Цифровые технологии, особенно Интернет и социальные медиа, сделали распространение информации и коммуникацию гораздо более доступными и быстрыми. Это создает вызовы для военной цензуры, поскольку информация может быстро распространяться через различные каналы, включая непроверенные или независимые источники. Военные и правительственные организации могут столкнуться с трудностями в контроле и ограничении этого распространения информации.

2. Анонимность и шифрование: Цифровые технологии также позволяют пользователям сохранять анонимность и использовать методы шифрования для обхода контроля информации. Это может представлять вызовы для военной цензуры, поскольку сообщения и данные могут быть зашифрованы и передаваться через анонимные каналы, что затрудняет их мониторинг и контроль.

3. Фейковые новости и дезинформация: Цифровые технологии способствуют распространению фейковых новостей и дезинформации, которые могут использоваться для манипуляции общественным мнением во время военных конфликтов. Это может потенциально компрометировать военную цензуру, поскольку сложно отследить и ограничить фальшивую информацию, особенно в контексте глобального Интернета.

4. Кибератаки: Цифровые атаки и киберпреступность представляют серьезные вызовы для военной информационной безопасности. Целевые атаки на информацию и коммуникационные системы могут нарушить работу военных цензурных мер и привести к небезопасному распространению ограниченной и контролируемой информации.

5. Глобальный доступ к информации: Цифровые технологии позволяют доступ к информации из любой точки мира. Это означает, что даже в странах с жесткой военной цензурой люди могут обходить ограничения, получать информацию через VPN или альтернативные каналы связи. Это затрудняет задачу контроля информации военной цензурой и может вызывать напряжение в обществе [3, с. 252 – 256].

Цифровые технологии представляют, как вызовы, так и возможности для военной цензуры. Военные и правительственные организации должны приспособливаться и применять новые методы и стратегии для эффективного контроля информационного потока в современной цифровой среде.

В борьбе между военной цензурой и прозрачностью военных действий возникают ряд этических соображений и дилемм для журналистов. Ниже приведены некоторые из них:

1. Свобода слова и право на информацию: Журналисты стремятся к свободе слова и борются за право общества на доступ к информации. Вмешательство военной цензуры может быть воспринято как нарушение этих прав. Журналисты сталкиваются с этическим вопросом о том, следует ли подчиняться цензуре и ограничениям, которые могут препятствовать праву людей на информированность.

2. Угроза безопасности: Военная цензура может быть обоснована мерами безопасности и необходимостью защищать жизни и интересы военных персонала. Журналистам может быть трудно определить баланс между правом на информацию и безопасностью, особенно если публикация определенной информации может представлять риск для военных операций или жизней солдат.

3. Манипуляция и пропаганда: Военная цензура может быть использована для контроля информации и формирования определенного образа военных действий. Журналисты могут столкнуться с этическим вопросом о том, как различать и предотвращать манипуляцию и пропаганду со стороны военных организаций. Это требует независимости, критического мышления и балансирования разных источников информации.

4. Сохранение конфиденциальности и защита источников: Военная цензура может потребовать журналистов раскрыть источники информации или подчиниться запретам на определенную информацию. Одна из этических принципов журналистики – сохранение конфиденциальности и защита источников. Журналисты должны оценивать, когда и в каких случаях

следует сотрудничать с цензурой, а когда сохранить независимость и защитить своих источников.

5. Ответственность перед публикой: Журналисты часто считают себя промежуточным звеном между властью и обществом, делеящим самостоятельные выводы на основе предоставленной информации. Сталкиваясь с военной цензурой, журналисты оказываются перед дилеммой о том, как сбалансировать ответственность перед публикой с ограничениями, накладываемыми цензурой [5, с. 182 – 196].

Эти этические соображения и дилеммы подчеркивают сложность работы журналистов во время военных конфликтов. Они должны балансировать между свободой информации и безопасностью, отслеживать манипуляцию и пропаганду, стремиться к сохранению конфиденциальности и источников информации, а также нести ответственность перед публикой. Возникающие этические вопросы и дилеммы требуют внимательного обсуждения и постоянного применения профессиональных стандартов в журналистике.

Будущее военной цензуры в СМИ может оказывать значительное влияние на современный мир и информационное пространство. Военная цензура – это практика контроля и ограничения информации, связанной с военной деятельностью и конфликтами. Она может применяться как правительствами и военными организациями, так и международными органами, в целях обеспечения безопасности, государственной политики или из соображений пропаганды.

Одним из возможных развитий военной цензуры в будущем может быть более широкое использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) для автоматического фильтрации и блокировки информации. ИИ-алгоритмы могут быть обучены распознавать и блокировать содержание, которое считается чувствительным или потенциально опасным для национальной безопасности или заинтересованных сторон.

Это может привести к повышению степени контроля над информацией, доступной общественности, и ограничить свободу слова и свободу прессы. В связи с этим возникает вопрос о балансе между безопасностью и свободой информации, который требует тщательного обсуждения и проработки.

Тем не менее, такое развитие может вызвать опасения, связанные с возможностью манипуляции и искажениям информации. Военная цензура может использоваться для сокрытия преступлений или нарушений прав че-

ловека, а также для создания и поддержания определенного политического или международного образа.

С другой стороны, развитие технологий и интернета также означает, что все больше людей имеют возможность обходить цензурные меры и получать информацию из альтернативных источников. Это создает вызовы для правительств и военных организаций в поддержании контроля над информационным потоком.

В целом, будущее военной цензуры в СМИ будет продолжать быть сложной и спорной темой, требующей сбалансированного подхода для обеспечения безопасности и свободы выражения.

По своей сути военная цензура воплощает в себе важнейший парадокс: необходимость сохранить определенную информацию в секрете по соображениям безопасности с демократическим принципом прозрачности и свободы информации. Таким образом, масштабы военной цензуры не фиксированы, а, скорее, представляют собой плавную линию, которая меняется в зависимости от технологических достижений, социальных ценностей и геополитической динамики.

Список литературы

1. Военная цензура. URL: <https://bigenc.ru/c/voennaia-tsenzura-14b0be>. (дата обращения: 10.12.2023).
2. Дубровский В. А. Экспертный акт как элемент тоталитарной системы. С. 179 – 181.
3. Жирков Г. В. Уроки истории и современной практики цензурного режима. С. 156 – 178.
4. Капурро Р. Эмос киберпространства. С. 252 – 256.
5. Лидман Т. Роль библиотеки в развитии демократического общества. С. 197 – 203.
6. Рябчук В. Н. Свобода массовой информации без цензуры и злоупотреблений. С. 182 – 196.
7. Старжес П. Интернет, свобода выражения и места общественного доступа. С. 230 – 251.
8. Тутакова И. А. Свобода слова и противостояние цензуре в сети Интернет. С. 221 – 229.
9. Фитцсиммонс Р. Цензура, интеллектуальная свобода, библиотечное дело и демократическое государство. С. 204 – 220.

A. I. Denisenko

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MILITARY CENSORSHIP IN MODERN MEDIA

Abstract. This article explores the multifaceted aspects of military censorship in contemporary media. In an era where information travels at unprecedented speed, the interplay between national security concerns and the public's right to know has never been more complex. The article examines the methodologies and justifications for military censorship, its implications for democratic societies and journalism, the impact of digital media landscapes, and the ethical considerations that arise in the struggle between censorship and transparency.

Keywords: *national security, military censorship, freedom of speech, publication, journalists, information, propaganda, manipulation.*

А. П. Радаева

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Н. А. Куликова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ И АЗЕРБАЙДЖАНСКИХ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

Аннотация. Эта статья сравнивает работу военных корреспондентов в России и Азербайджане, подчеркивая роль военной журналистики в информировании общества о военных событиях. Она основана на анализе исторического развития данной области в обеих странах, специфике подготовки журналистов, их функциях и методах работы при освещении военных конфликтов. Статья обсуждает сходства и различия в подходах к освещению событий, влияние политического контекста на работу корреспондентов и особенности их профессиональной деятельности. Эта статья систематизирует информацию о работе военных корреспондентов в России и Азербайджане.

Ключевые слова: Российские военные корреспонденты, азербайджанские военные корреспонденты, особенности деятельности, сходства, различия.

В сегодняшнем мире военная журналистика играет важную роль в формировании общественного мнения об военных конфликтах, безопасности государства и мировых событиях. Военные корреспонденты из России и Азербайджана играют ключевую роль в этом процессе. Они не только информируют общественность о происходящем на поле боя, но и влияют на восприятие и понимание военных процессов внутри своих стран и за их пределами. Анализ специфики работы военных журналистов в России и Азербайджане особенно важен в свете изменяющейся мировой политической обстановки, динамики военных конфликтов и растущего интереса общественности к военным событиям. Уникальные контексты каждой из стран определяют особенности профессиональной деятельности военных корреспондентов и влияют на их методы и подходы к освещению событий. Понимание сходств и различий в работе российских и азербайджанских военных корреспондентов помогает оценить их профессиональный вклад в информационное пространство и способствует повышению прозрачности и объективности в отражении военных событий. Это также помогает лучше понять, как политические, культурные и другие контекстуальные особенности влияют на профессиональную деятельность военных корреспондентов. Таким образом, исследование особенностей работы российских и азербайджанских военных корреспондентов является важной темой, которая помогает лучше понять и анализировать роль и влияние журналистов на формирование общественного мнения о военных событиях в современном мире.

История и развитие военной журналистики в России тесно связана с военными конфликтами и историческими событиями. Она находит свое начало еще в эпоху царствования и создания первых газет. Одними из первых военных корреспондентов можно считать журналистов, освещавших Крымскую войну 1853 – 1856 годов. В последующие годы и века, военные корреспонденты активно отслеживали и освещали события военных конфликтов, в том числе Первую и Вторую мировые войны, войну в Афганистане, чеченские конфликты и другие.

Профессиональная подготовка военных корреспондентов в России обычно включает в себя не только журналистское образование, но и спе-

циальные курсы, организованные военными структурами. Эти курсы предоставляют необходимые знания о безопасности на военных территориях, работе с оружием, тактике и стратегии, а также о методах освещения военных событий с точки зрения безопасности и этики.

Военные корреспонденты играют важную роль в информировании общественности о военных событиях. Их задачи включают освещение военных конфликтов, боевых действий, работу военных структур, а также создание материалов, раскрывающих жизнь военнослужащих и их вклад в общественную безопасность.

Российские военные корреспонденты активно работают в зоне боевых действий, освещают операции в различных регионах и странах, делятся своими репортажами через различные медиа-каналы. Их подходы могут варьироваться от печатных материалов до телевизионных репортажей, а также использование современных технологий, включая социальные сети и онлайн-платформы для информационной передачи.

Некоторые военные корреспонденты также вовлечены в создание аналитических материалов, которые помогают понять стратегию и тактику военных действий, а также анализировать последствия конфликтов на региональном и глобальном уровнях.

Эти примеры показывают разнообразие подходов и методов работы российских военных корреспондентов, их важность в информационном пространстве и вклад в формирование общественного мнения о военных событиях.

Военная журналистика в Азербайджане имеет свою собственную историю и развитие, которые сформировались под влиянием политических, социокультурных и исторических аспектов. Вот подробная информация о контексте и развитии военной журналистики в Азербайджане, профессиональной подготовке военных корреспондентов, их задачах и функциях, а также практических примерах и особенностях работы:

Развитие военной журналистики в Азербайджане, как и во многих других странах, тесно связана с военными конфликтами и геополитическими событиями. После обретения независимости в 1991 году, Азербайджан столкнулся с вооруженными конфликтами, такими как Нагорно-Карабахский конфликт. Эти события оказали значительное влияние на развитие военной журналистики в стране.

Профессиональная подготовка военных корреспондентов в Азербайджане может включать в себя обучение в военных учебных центрах или

специальных курсах, которые предоставляют знания о безопасности на военных объектах, работе с вооружением, особенностях военных конфликтов и подходах к журналистской работе во время военных действий.

Военные корреспонденты в Азербайджане выполняют ряд функций, включая освещение военных конфликтов, передачу информации о боевых действиях, работу с военными структурами, создание материалов о жизни военнослужащих, их труде и вкладе в безопасность страны.

Азербайджанские военные корреспонденты активно работают в зонах боевых действий, освещая операции в различных регионах и странах. Их работа может варьироваться от создания текстовых материалов до ведения телевизионных репортажей, используя различные медиа-платформы для распространения информации.

Они также уделяют внимание аналитическим материалам, где анализируются тактика и стратегия военных действий, а также последствия конфликтов на региональном и мировом уровнях.

Работа азербайджанских военных корреспондентов демонстрирует широкий спектр методов и подходов, которые они применяют для освещения военных событий. Их профессионализм имеет важное значение не только в информационной среде страны, но и за ее пределами, поскольку они оказывают влияние на формирование общественного мнения о происходящих военных процессах.

Для сравнительного анализа методов работы российских и азербайджанских военных корреспондентов, следует учитывать несколько важных аспектов, включая особенности подходов к освещению событий и влияние политического контекста на их профессиональную деятельность.

1. Методы работы военных корреспондентов: Российские и азербайджанские военные корреспонденты могут использовать сходные методы для освещения военных событий, такие как репортажи на месте событий, создание видеоматериалов, текстовые и фоторепортажи. Однако, в рамках этих методов, их подходы могут различаться в использовании технологий, степени доступа к информации и свободы в передаче материалов.

2. Особенности в подходах к освещению событий: Важным аспектом сравнительного анализа являются различия в подходах к освещению военных событий. Российские военные корреспонденты могут более тесно связаны с военными структурами, что может повлиять на информационную открытость. В то время как азербайджанские корреспонденты могут стал-

квиваться с более строгими ограничениями или цензурой при освещении определенных аспектов военных событий.

3. Влияние политического контекста: Политический контекст существенно влияет на работу военных корреспондентов. В России и Азербайджане политические аспекты могут оказывать давление на военных журналистов, влияя на темы, которые они могут освещать, и уровень свободы в передаче информации. В зависимости от политических отношений и внутренних конфликтов, корреспонденты могут сталкиваться с различными ограничениями или разрешениями на раскрытие определенной информации.

Эти факторы создают сходства и различия в работе российских и азербайджанских военных корреспондентов, определяя их методы, доступ к информации и уровень свободы в освещении военных событий в разных странах.

Заключение

Исследование особенностей деятельности российских и азербайджанских военных корреспондентов позволяет сформулировать ряд ключевых выводов, а также предложить рекомендации по развитию военной журналистики в контексте обеих практик.

Список литературы

1. И. Дзялошинский. Журналисты в «горячих точках»: Технология профессионального поведения : сб. ст. М. : Изд-во Ин-т гуманит. коммуникаций, 2000. 167 с.

2. Козлов Д. Современные российские СМИ как социально-политическое явление. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-voennye-smi-kaksotsialnopoliticheskoye-yavlenie> (дата обращения: 25.09.2023).

3. Погорельский М., Сафранчук И. Современная военная журналистика: опыт, проблемы, перспективы. М. : Гендальф, 2002. 253 с.

4. Почему Азербайджан выиграл войну в Карабахе? Отвечают военные эксперты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-54900906> (дата обращения: 25.09.2023).

5. Юрлов А.В. Становление Российской военной журналистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-vsovremennom-media/1/jurlova.pdf> (дата обращения: 25.09.2023).

A. P. Radayeva

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai
Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

THE FEATURES OF ACTIVITIES OF RUSSIAN AND AZERBAIJANI MILITARY CORRESPONDENTS

Abstract. This article compares the work of military correspondents in Russia and Azerbaijan, emphasizing the role of war journalism in informing the public about military events. It is based on an analysis of the historical development of this field in both countries, the specifics of journalist training, their functions, and methods when covering military conflicts. The article discusses similarities and differences in approaches to covering events, the influence of the political context on correspondents' work, and peculiarities of their professional activities. This article systematizes information about the work of military correspondents in Russia and Azerbaijan.

Keywords: *Russian military correspondents, Azerbaijani military correspondents, features of activities, similarities, differences.*

А. Д. Принц

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **О. Н. Полисадова**
кандидат искусствоведения, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В современном обществе медиа являются ключевым инструментом передачи новостей, анализа событий и формирования общественного мнения. Социальные сети стали неотъемлемой частью совре-

менного мира, где пользователи активно обмениваются информацией и создают собственную культуру общения в виртуальном пространстве. Одной из наиболее важных сфер взаимодействия медиа и социальных сетей стала журналистика, получившая новые возможности в области информационного обмена и коммуникации с читателями. Данная статья позволит расширить понимание степени влияния социальных сетей на современную журналистику и того, как журналисты адаптируют свою деятельность к изменяющимся требованиям и ожиданиям аудитории.

Ключевые слова: медиа, медиатизация, журналистика, социальные сети, общество.

«Современная трактовка понятия медиатизации в целом сводится к интеграции медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума» [1, с. 194].

Говоря простым языком, медиатизация – процесс проникновения и распространения медиатехнологий и медиасодержания в различные сферы общественной жизни.

Цель работы – рассмотреть актуальные тенденции современной журналистики в условиях её медиатизации в СМИ. Основное внимание будет уделено влиянию социальных сетей на процесс формирования и распространения новостной информации, изменению роли журналиста и читателя, а также этическим и профессиональным проблемам, связанным с использованием социальных сетей в журналистике.

«К настоящему времени социальные сети проникли практически во все сферы человеческой деятельности. Огромное множество социальных сетей в разных направлениях позволяют пользователям получать актуальные мировые новости, обмениваться фото и видео контентом, делиться музыкой, а также общаться» [2].

Социальные сети – важная часть современного медийного общества. Это огромное пространство с аудиторией, имеющей множество собственных увлечений, желаний, эмоций и мнений по тому или иному вопросу. Многие пользователи соцсетей используют интернет-пространство в качестве основного источника получения информации, реже возвращаясь к телевидению, радио и печатной прессе. Всё это способствует развитию интернет-изданий, все больше журналистов используют социальные сети для распространения своей работы и взаимодействия с аудиторией.

Работа с такими популярными площадками, как YouTube, ВКонтакте, Одноклассники и т.д. позволяет журналистам быстро достигать аудиторию, взаимодействовать с ней, а также предоставляют возможность создания мультимедийного контента с использованием фото, видео, аудио и других интерактивных элементов.

Однако медиатизация журналистики в соцсетях также вызывает определенные сложности, такие как необходимость работы с огромным потоком информации, оценка достоверности источников, адаптация к быстрому темпу обмена новостями и изменение предпочтений читателей. Тем не менее, соцсети являются важным инструментом для современных журналистов и неотъемлемой частью их работы.

Одной из актуальных тенденций является развитие «гражданской журналистики». Благодаря социальным сетям, обычные люди могут выполнять роль журналиста, публикуя свои новости, видео и фотографии. Это позволяет получить многогранную информацию о событиях, которые могут оставаться незамеченными традиционными СМИ, узнать мнение аудитории на тот или иной счёт. Также социальные сети позволяют гражданам документировать нарушения своих прав и распространять информацию о произволе, что позволяет привлекать внимание общества и правоохранительных органов к происходящим событиям. Главной проблемой данной тенденции является достоверность информации: в соцсетях могут писать что угодно, нередко искажая реальные события, поэтому каждый факт следует проверять перед составлением полной картины происходящего.

Следующей тенденцией можно выделить более частое использование видеοформата. На сегодняшний день видео доступно повсеместно, во многих современных смартфонах присутствует камера, позволяющая запечатлеть не только моменты из жизни в высоком разрешении, но и снимать клипы или целые сюжеты с места событий. Сейчас для небольших форматов контента многие журналисты обходятся именно хорошим смартфоном, что намного удобнее профессиональной видеокамеры. Также публикация короткого видеοформата позволяет привлечь больше внимания со стороны аудитории, установить тесный контакт. Нельзя забывать про упрощение возможности выхода в прямой эфир. В наше время многие соцсети позволяют начать живую трансляцию одной кнопкой в приложении, чем и пользуются журналисты для освещения событий в реальном времени. Такой

подход позволяет зрителям быть в курсе событий на момент их развития, а также участвовать в обсуждении и задавать вопросы о происходящем.

Еще одной актуальной тенденцией является возможность использования интерактивных элементов в материалах. Социальные сети создают платформу для активного взаимодействия с аудиторией. Журналисты используют опросы, возможность комментирования и обсуждения, чтобы вовлечь читателей в диалог и получить обратную связь. Это позволяет активнее взаимодействовать с аудиторией и адаптироваться к ее интересам и потребностям. В общении с аудиторией рекомендуется придерживаться правил этикета и простой вежливости, не провоцировать скандалы и интересоваться мнением людей. Для общения с подписчиками в соцсетях есть различные каналы обратной связи, за которыми нужно следить, чтобы не пропустить новые обращения и пожелания.

Кроме того, социальные сети предоставляют журналистам уникальные возможности для изучения предпочтений и интересов аудитории. С помощью аналитики и мониторинга активности пользователей журналисты могут собирать информацию о том, что интересует их читателей, чтобы создавать более релевантный и увлекательный контент.

В целом, медиатизация журналистики в социальных сетях открывает новые возможности для классических СМИ, однако требует от них адаптации к новым форматам и более ответственного подхода к проверке информации. Соцсети стали платформой для распространения новостей, где журналисты, несмотря на множество сложностей, могут по-новому раскрыть тему материала, получить обратную связь, поддерживать внимание аудитории, разбавляя стандартный контент интерактивными и видео форматами.

Список литературы

1. Гуреева А.Н. «Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды»// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192-208.

2. Филатов И. А. «Роль журналистов в социальных медиа»// ВЕК ИНФОРМАЦИИ (сетевое издание). Электронный ресурс: <https://age-info.com/2023/07/B0-the-rol/> / (Дата обращения:05.12.2023).

A. D. Prince

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich
and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia

MEDIATIZATION OF JOURNALISM IN THE SPACE OF SOCIAL NETWORKS

Abstract. In modern society, media are a key tool for transmitting news, analyzing events and shaping public opinion. Social networks have become an integral part of the modern world, where users actively exchange information and create their own culture of communication in the virtual space. One of the most important areas of interaction between media and social networks has become journalism, which has received new opportunities in the field of information exchange and communication with readers. This article will expand our understanding of the extent of the influence of social networks on modern journalism and how journalists adapt their work to the changing demands and expectations of the audience.

Keywords: *media, mediatization, journalism, social networks, society.*

Е. И. Иванова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Е. Ю. Сударкина,**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛЕНГИЗМОВ В ТЕКСТАХ СМИ

Аннотация. Активные медиапроцессы, демократизация языка как следствие глобализации заставляют журналистов обращать внимание на новые слова, в том числе молодежный сленг, и включать их в тексты. В статье анализируется функционирование сленгизмов, выявляется специфика их использования в современных медиатекстах. Автор выявляет основные тенденции употребления сленгизмов в журналистских текстах.

Ключевые слова: медиатекст, молодежный сленг, сленгизмы, СМИ, функция.

Язык – гибкая система, отражающая исторические процессы и подстраивающаяся под них. Медиатизация различных сфер общественной жизни, демократизация языка способствуют проникновению в журналистские тексты сленгизмов – слов или выражений, относящихся к разговорному, неформальному языку и часто использующихся в определенных социальных группах или молодежной субкультуре. Сленгизмы могут быть как новыми словами, так и переосмысленными, уже имеющимися в языке лексемами.

Лингвистический словарь терминов трактует понятие сленг как «элементы разговорного варианта той или другой профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих разновидностях языка особую эмоционально-экспрессивную окраску [1, с. 419]. Как следует из определения, в настоящее время термин понимается довольно широко и включается в себя сленг: 1) компьютерный (железо, софт, нажраться / нахвататься багов); 2) молодежный (краш, чилить, норм); 3) профессиональный (рубец, двиг, кузов); 4) спортивный (памп, швед, запилить); 5) музыкальный (брейк, джем, забекарить); 6) военный / армейский (взлетка, квартира, буратино); 7) интернет-сленг (мем, флейм, лол) [3, с. 64].

Следует отметить, что «жизнь» сленгизмов относительно недолгая, так как быстрая смена модных тенденций, новые явления в жизни общества приводят к постоянному обновлению сленга, особенно молодежного. Смеюха В.В. к причинам изменения лексического состава молодежного сленга относит активное развитие медиасреды, в том числе социальных сетей, влияние межкультурной коммуникации с носителями других языков, процессы глобализации [4, с. 138].

Все это позволяет говорить о прагматике молодежного сленга в текстах современных СМИ. Рассмотрим особенности функционирования современных сленгизмов на примере текстов таких изданий, как «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсантъ».

1) Выражение оценки. Сленг обладает большим воздействующим потенциалом, позволяя авторам формировать отношение к тому или иному событию, факту, персоне. «Француженка Валери Донзелли хотела, по ее

собственному признанию, исследовать природу самообмана. Как учительница литературы попадает в ловушку к *душнине?*» (Коммерсантъ. 25.08.2023). Многие сленгизмы характеризуются ярко выраженной, часто отрицательной, оценочностью, что является средством привлечения, одним из способов диалогизации и формирования иронии.

2) Формирование иронической модальности. Внедрение в нормативную речь элементов разговорного стиля способствует созданию иронического эффекта. Часто сленгизмы связаны с шутками или мемами, которые работают на основе общепринятых в сообществе представлений или ситуаций. «По его словам, одной из таких *«насхалок»* стало посещение президентом РФ мариупольской филармонии» (АиФ.20.03.2023). Сленгизмы нужны, когда неформальность или острота выражения являются важными элементами коммуникации.

3) Создание медиаобраза. «Но, главное, что всех своих успехов, титулов и капиталов, позволяющих ему *«чилить»* в Марбелье, тот же Василий Березуцкий добился в имеющейся футбольной системе» (АиФ.14.11.2023). «А может даже для них экс-российский музыкант – это жесткий *кринж* (в переводе с молодежного на обычный русский – «испанский стыд»), превращающий все в ненужный фарс» (АиФ. 27.10.2023).

4) Передача специфики речи. Зачастую сленгизмы встречаются при прямом и косвенном цитировании речи героя, создавая эффект узнаваемости, прямого, непосредственного общения. «...дискуссию вызвал совет губернатора Орловской области Андрея Клычкова недовольным купленным властями обмундированием приобрести его самим в ответ на озвученное в ходе прямого эфира «ВКонтакте» сообщение жительницы региона о том, что мобилизованным покупают *«самое дешманское»*» (Коммерсантъ.17.02.2023). «Когда-то я сам думал, что он занимается *фигней*. Мне был интересен процесс, но картины его мне казались странными» (Коммерсантъ. 16.06.2023). Сленгизмы передают эмоции, настроения говорящего, создавая близость и эмоциональную связь с другими людьми.

5) Формирование связи и солидарности: Сленгизмы могут играть роль внутреннего кода, позволяющего людям из определенной группы чувствовать себя ближе друг к другу и создавать связи. «Но при этом есть и спортивный *движ*, причем даже самый необычный» (АиФ. 17.06.2023). «Но Слава доводит прием до абсурда и демонстрирует его уязвимость. А заодно щедро приправляет пародию персональными *диссами* и *панчами*, один острее другого» (Известия. 13.06.2023). «Гостям подарили футболки

с креативными надписями и определениями слов. Например, «*Селебануться* (гл.) – когда очень много селеб на квадратный метр», «Я по спискам». Многие сразу переоделись в *мерч*» (Известия.02.06.2023). Если СМИ ориентировано на конкретную культуру, социальную группу или стиль жизни, использование сленга, понятного этой аудитории, помогает установить эмоциональную и психологическую связь с читателями. Таким образом, сленгизмы – знак взаимопонимания и принадлежности к определенному сообществу.

б) Обозначение новых понятий и тенденций: Сленгизмы используют для обозначения новых понятий, трендов или явлений, которые возникают в обществе. Они отражают быстро меняющуюся реальность и позволяют выразить новые идеи, которые еще не получили официального статуса или признания. «Это задало творческий импульс, помогло почувствовать *вайб*, почувствовать, для кого и для чего эта музыка будет создана» (Коммерсантъ. 19.09.2023). «Новое поколение чаще использует *войсы* и видеосообщения, а также всевозможные картинки» (Известия. 09.01.2023). Сленгизмы позволяют отразить текущие языковые тенденции. Использование сленга в СМИ служит маркером того, что издание следит за изменениями, происходящими в языке, и готово адаптироваться к ним.

7) Сокращение и экономия языковых средств: в некоторых случаях к сленгу прибегают не только для привлечения внимания, достижения эффекта новизны, «приближения» к аудитории, но и для сокращения и упрощения текста. «Сильнейший шахматист мира Магнус Карлсен инициировал новый громкий скандал, связанный с проблемой *читерства*» (Коммерсантъ. 14.10.2023). «Одна из них, на мой взгляд, в том, что в отечественных проектах боятся *ноунеймов*» (Известия, 09.11.2023). Сленгизмы, заменяя длинные и сложные выражения одним коротким и лаконичным словом или фразой, позволяют экономить время и усилия в коммуникации.

8) Сленг как тема. Часто сленгизмы выступают в качестве темы обсуждения. В этом случае интерес журналистов к молодежному сленгу может быть вызван появлением нового слова или обсуждением проблем культуры речи. «Кто такие *пориджи* и чем они отличаются от *зумеров*?» (АиФ. 17.07.2021). «Курганский губернатор призвал отказаться от «*рофлов*» и «*кринжсей*»» (Коммерсантъ. 30.06.2023).

Таким образом, использование сленгизмов многофункционально и оправдано в определенных ситуациях, так как отражает актуальные тенденции в разных сферах жизни, особенности возраста или образа жизни,

формируя представление о современной языковой личности. При этом чаще всего молодежный сленг можно встретить в публикациях, посвященных культуре, стилю жизни, или при цитации. Участвуя в формировании картины мира аудитории, сленговые слова создают имплицитный план высказывания. Эффект узнавания, декодирования способствует сближению с аудиторией, привлечению внимания.

Список литературы

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.

2. Береговская Е. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // Вопр. Языкознания, 1996. – С. 32-41.

3. Семенова И.В. Понятие «сленг», его этимология и классификация / И.В. Семенова, Л.А. Метелькова. Сборник научных трудов «Вопросы филологии и переводоведения». Чебоксары. 2018. – С. 62-66.

4. Смеюха В.В. Функционирование молодежного сленга в СМИ // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2023. Том 9 (75). №2. – С. 137-148.

E. I. Ivanova

student of the Department of Journalism and Public Relations
at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after
Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF SLANGISMS IN MEDIA TEXTS

Abstract. Active media processes, the democratization of language as a result of globalization force journalists to pay attention to new words, including youth slang, and include them in texts. The article analyzes the functioning of slangisms, reveals the specifics of their use in modern media texts. The author identifies the main trends in the use of slangisms in journalistic texts.

Keywords: *media text, youth slang, slangisms, mass media, function.*

В. А. Мальцев
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Н. А. Куликова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ

Аннотация. актуальность работы связана с тем, что телевизионные трэвел-программы играют важную роль в формировании положительного имиджа России как туристического направления. Цель работы заключается в том, чтобы рассмотреть историю развития трэвел-журналистики в России и установить наиболее эффективные форматы, которые смогут воздействовать на зрителя, а значит и повышать туристический потенциал регионов страны.

Ключевые слова: *трэвел-журналистика, путешествие, внутренний туризм, трэвел-программы, телевидение.*

Фиксация и донесение того, что и как устроено в мире, стало одним из ценным достижением человека. Это позволило удовлетворить стремление людей к освоению новых ресурсов и познанию неизвестного за линией горизонта. Путешествия помогали осваивать новые территории и расширять границы места жизни.

Исследователь и журналист Сергей Ильченко в своем учебном пособии «Современная трэвел-журналистика» трактует понятие «путешествие», как передвижение одной личности по какой-либо территории с целью её изучения. А оно в свою очередь включает общеобразовательные, познавательные, политические, экономические, научные, спортивные и другие аспекты [4, с. 11].

И уже через данное понятие мы сможем вывести другое – «путешественник». Мы говорим о нем, как об отдельном индивидууме, который совершает или совершал путешествие. Им можно считать того, кто перемещается в пространстве с определенной целью в сознательном состоянии.

За последнее время интерес к путешествиям среди людей заметно вырос. Сегодня именно трэвел-журналистика помогает формировать спрос на услуги в сфере туризма, а не путеводители.

Согласно данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), в первой половине 2023 года Россию посетило 187,8 тыс. иностранных туристов. Это на 130 % больше, чем в аналогичном периоде 2022 года. Тогда поток туристов составил 81,5 тысячи человек. А данные, опубликованные Росстатом указывают на рост внутреннего туризма в стране за 9 месяцев. В течение года поток увеличился на 16,5 %.

Это подтверждает большой потенциал внутреннего туризма в России есть большой потенциал. Отрасль могла бы приносить стабильную прибыль, обеспечивать работой не один миллион человек и стать одним из рычагов роста для экономики страны. Но пока путешественники не проявляют особого интереса к красотам России. Ситуация начала меняться после пандемии и введения различного вида санкций против россиян с февраля 2022 года. Однако туристическая отрасль страны по-прежнему нуждается в широком продвижении как среди внешней, так и внутренней публики.

Трэвел-журналистика является отраслью средств массовой коммуникации и имеет свой социальный предмет, который включает в себя совокупность сфер туризма и путешествий в их современных форматах. Сейчас трэвел-журналистика находит новые формы и варианты подачи информации. А особое развитие получили телевизионные форматы. Поэтому интерес аудитории к трэвел-журналистике начинает расти.

Санкт-Петербургская исследовательница, Ирина Владимировна Показаньева, в своих исследованиях рассматривает трэвел-шоу как явление, которое включает в себя основные элементы образовательных и реалити-шоу, рекламные составляющие, черты документального кино и путевого очерка. Это отличный способ рассмотрения данной темы, поскольку позволяет увидеть формат трэвел-шоу в его многообразии и многогранности [2, с. 2].

Родоначальником журналистики путешествий считается американский путешественник XIX века – Бертон Холмс. Именно его материалы являются предпосылками к появлению данной области. Он посетил все страны, которые были на его карте, за исключением Афганистана. И путешествовал вокруг земного шара шесть раз. Он запечатлел свои приключения на фото и киноплёнку. А после проводил лекции, на которых показывал работы. Своими путешествиями Холмс открыл новые горизонты для людей, позволив им увидеть мир глазами исследователя. Именно с Бертоном связывают появлением понятия «трэвология», или «travelogue» [1].

Оно представляет собой повествование о путешествиях, обычно сопровождаемое демонстрацией слайдов, фотографий или документальных фильмов. Этот термин начал активно использоваться в конце XIX – начале XX века, и с тех пор он стал важной частью культуры путешествий.

Отметить можно и вклад русского режиссера Александра Ханжонкова. Он хоть и занимался созданием художественных фильмов, но также оставил свой след в жанре документального кино о путешествиях. Его студия создала несколько картин, которые посвящены различным регионам России, показывая жизнь городов и обычаи людей. Можно сказать, что Ханжонков оказал влияние не только на киноиндустрию, но и на отрасль путешествий.

Если рассмотреть историю телевидения России, можно выделить три периода развития журналистики о путешествиях на отечественных экранах. Инна Показаньева, предлагает классифицировать историю передач следующим образом:

- В 1950 – 1980 годах был первый этап развития программ о путешествиях;
- Затем последовал второй этап, который продолжался с конца 1980 до 2000 годов;
- И в настоящее время наблюдается развитие современных программ о путешествиях, которые появились с 2000 года [3].

В конце 20 века трэвел-шоу начали расширять свою тематику. Они охватывали не только жизнь за рубежом, но в том числе и в России. Раньше ежегодно выходила только одна передача или вовсе не было новых программ. Однако с 2006 года их количество стало увеличиваться. На российском ТВ начали регулярно выходить новые программы о путешествиях, первые две из них появились в 2006 году. В 2007 и 2008 годах было запущено три программы, в 2010 и 2011 годах – пять программ, а в 2012 году – семь. Однако бум трэвел-шоу произошел в 2014 и 2015 годах – ежегодно выходило по 10 новых программ. А уже в 2016 году появилось всего шесть проектов.

Создание образа страны в трэвел-программах включает в себя использование историко-культурных, этнографических и пейзажных аспектов. К ним относят традиции, обычаи, достопримечательности, климатические особенности и природные красоты. Это помогает зрителям глубже понять и ощутить атмосферу и характер страны, которую они изучают.

Трэвел-программы, которые посвящены путешествиям по России, часто стремятся охватить все возможные аспекты, чтобы привлечь аудиторию. Они либо стараются выступать в качестве совершенно уникальных проектов, либо предпринимают попытки охватить все составляющие путешествий, включая природные красоты и местную жизнь.

Самой первой и популярной трэвел-программой на российском телевидении является «Непутевые заметки» [5], которая выходит на Первом канале с 1991 года. Её ведущий Дмитрий Крылов рассказывает о своих личных впечатлениях от посещения разных стран и городов. А изюминка программы заключается в том, что ведущий делится со зрителями своими эмоциями с легкой иронией.

Спустя больше тридцати лет шоу продолжает выходить в эфир. По словам самого Дмитрия Крылова, сейчас он практически сам занимается каждым выпуском шоу, путешествуя вместе со своей супругой. Он и подбирает музыку, и монтирует выпуски и пишет для них сценарии. Дмитрий даже убрал титры, где раньше указывал всех членов съемочной группы.

Но все чаще на телевидении трэвел-программы делают в формате блога. Таким образом телеканалы стремятся увлечь более молодую аудиторию. Пожалуй, лидером подобных передач является телеканал «Пятница!».

Известный блогер Роман Каграманов стал ведущим программы «Тревел Баттл». В каждом выпуске он и его соведущая Анастасия Ивлеева посещают интересные города и страны. Зрителям предлагается проголосовать за самый увлекательный и интересный маршрут в конце выпуска.

Премьерный выпуск «Тревел Баттла» вышел 1 августа 2022 года. В нем Анастасия Ивлеева и Роман Каграманов путешествовали по Армении [6] и исследовали её уникальные места. Зрители активно голосовали за ведущего и его маршрут в telegram-канале «Пятницы!». От итогов зависел финал выпуска. За ходом голосования можно было следить на экране телевизора. Но так как оно проходило по всей России – результаты отличались в разных регионах страны. Например, в Центральном федеральном округе и на Урале увидели финал с Романом Каграмановым, а зрители Сибири и Дальнего Востока – с Анастасией Ивлеевой.

В рамках шоу «Руссо Экспрессо» [7]. Тимур Родригез и его соведущие Роман Каграманов в первом сезоне и Регина Тодоренко – во втором, отправляются в путешествие по России. Маршрут по Транссибирской ма-

гистрала стал главной изюминкой первого сезона программы. Уникальность этого железнодорожного пути заключается в том, что каждый пассажир может высадиться в любом городе между Владивостоком и Москвой, насладиться несколькими днями пребывания там и продолжить свое путешествие на другом поезде, при этом используя тот же билет.

Гастрономические исследования и путешествия тесно связаны в программе «Гастротур». В ней ресторатор Дмитрий Левицкий путешествует по России и рассказывает телезрителям особенности местной кухни и вкусами жителей различных уголков страны.

В первом выпуске, который вышел 12 сентября 2021 года, Дмитрий со съёмочной командой побывал в Иркутске [8]. Там он учился готовить традиционное бурятское, монгольское блюдо «позы». Они имеют форму чашечки, сходную с хинкали, но главное отличие от них – открытое отверстие сверху. Также Дмитрий посетил эко-ферму в поселок Бугульдейка и пробует зимнюю рыбалку на Ольхоне.

Другие телеканалы тоже находят свою нишу.

В программе «Поехали!» на Первом канале Мария Осадник – корреспондент «Доброго утра» и ведущий Евгений Покровский путешествуют по России на автомобиле. Они успевают не только испытать на прочность отечественные дороги, но и познакомиться с историей городов, осмотрев значимые достопримечательности.

Одним из интересных выпусков программы получился про город Иваново [9]. Знакомство с ним Мария и Евгений начали с отреставрированного железнодорожного вокзала. Он является ярким представителем ивановского архитектурного авангарда. Впечатление ведущих усилила выставка «Даешь конструктивизм» в «красном» зале ж/д вокзала. Там от времени меняются экспозиции. Новое арт-пространство – визитная карточка города.

В осеннем сезоне 2023 года на канале НТВ состоялась премьера оригинального тревел-шоу под названием «Попутчик» [10]. Ведущим этого проекта стал известный шоумен Тимур Родригез. Главное отличие от других проектов и его изюминка – попутчиком ведущего может стать абсолютно любой человек. Вместе они посетят многие города России и ближние страны.

Совсем другого формата программа телеканала НТВ «Их нравы» [11]. Здесь рассказывается о привычках, работе, традициях и религиозных

верованиях разных народов мира. Ведущий Дмитрий Захаров показывает зрителям ту сторону реальности, с которой обычный турист вряд ли столкнется.

Трэвел-программы помогают раскрыть потенциал туризма в регионах, которые могут быть менее популярными или неизвестными для многих людей. Они показывают уникальные достопримечательности и интересные места, которые могут стать привлекательными для посещения.

В целом, телевизионные трэвел-программы вне зависимости от формата оказывают значительное влияние на внутренний туризм в России. Они играют важную роль в привлечении внимания к разнообразию регионов и достопримечательностей страны, способствуют развитию туристической индустрии и формированию туристической культуры. Это позволяет людям обнаружить красоту своей родины и вдохновиться на путешествия внутри страны.

Список литературы

1. Великий путешественник // Foto&Video. 2007. № 2. URL: <http://www.foto-video.ru/art/portfolio/10841>.
2. Показаньева И. В «К Теоретизации Отношений Автора И Дестинации В ТрэвелЖурналистике», *Universum: Филология И Искусствоведение*, 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-teoretizatsii-otnosheniy-avtora-i-destinatsii-v-trevel-zhurnalistike/viewer> (дата обращения: 23.11.2023).
3. Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2014. № 4. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2014/04/2014-04-32.pdf> (дата обращения: 23.11.2023).
4. Ильченко С. Н. Современная трэвел-журналистика. М. ; В. : Директ-Медиа, 2020. – 344 с. URL: <https://books.google.ru/books?id=uhYAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 23.11.2023).
5. Travel-шоу «Первого канала» – «Непутевые заметки». URL: <https://www.1tv.ru/shows/neputevye-zametki/vypuski> (дата обращения: 23.11.2023).
6. Travel-шоу телеканала «Пятница!» – «Тревел Баттл». Сезон № 1. Выпуск № 1. – Ереван. Армения. URL: <https://travelbattle.friday.ru/videos/s1/e1> (дата обращения: 23.11.2023).

7. Travel-шоу телеканала «Пятница!» – «Руссо Экспрессо». URL:<https://russoespresso.friday.ru/> (дата обращения: 23.11.2023).

8. Travel-шоу телеканала «Пятница» – «Гастро Тур». Сезон 1. Выпуск 1. Байкал. Иркутск. URL: <https://gtur.friday.ru/videos/s1/baikal> (дата обращения: 23.11.2023).

9. Travel-шоу «Первого канала» – «Поехали!». Иваново. Выпуск от 01.10. 22. URL: <https://www.1tv.ru/shows/poehali/vypuski/ivanovo-poehali-vypusk-ot-01-10-2022> (дата обращения: 23.11.2023).

10. Travel-шоу телеканала «НТВ» – «Попутчик». URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/Poputchik/> (дата обращения: 23.11.2023).

11. Travel-шоу телеканала «НТВ» – «Их нравы». URL: <https://www.ntv.ru/peredacha/nravu/about/125> (дата обращения: 23.11.2023).

V. A. Maltsev

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov,
Vladimir, Russian Federation

THE IMPACT OF TELEVISION TRAVEL PROGRAMS ON THE TOURISM POTENTIAL OF RUSSIA

Abstract. the relevance of the work is related to the fact that television travel programs play an important role in shaping a positive image of Russia as a tourist destination. The purpose of the work is to examine the history of the development of travel journalism in Russia and to establish the most effective formats that can effectively influence the viewer, and therefore increase the tourist potential of the country's regions.

Keywords: *travel journalism, travel, domestic tourism, travel programs, television.*

Е. А. Голямина
магистрант МГГЭУ. г. Мурманск, Российская Федерация
Научный руководитель: **Н. Ю. Григорьев**
к.филол.н., доцент кафедры социологии и медиакоммуникаций МГГЭУ

ИНФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАН О ДОСТУПНЫХ МЕРАХ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПОСРЕДСТВОМ СОЗДАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ СМИ

Аннотация. Автор исследует вопрос важности создания контента на тему мер социальной поддержки на примере проекта «Важный вопрос» регионального информационного агентства «СеверПост», чтобы как можно больше людей узнали о доступной им помощи государства. Суть проекта – рассказать о мерах социальной поддержки отдельным категориям граждан. Журналисты создали три выпуска, посвящённых поддержке пенсионеров, инвалидов и семей с детьми в Мурманской области. Темы были выбраны по результатам взаимодействия редакции с аудиторией в социальных сетях.

Ключевые слова: *информационное агентство, социальная поддержка, социальные сети, аудитория.*

Одно из ключевых направлений внутренней политики Российской Федерации – всесторонняя поддержка граждан. Эта тема широко освещается в СМИ, и создание контента о доступных мерах поддержки способно удержать внимание человека, а значит, повысить его лояльность к источнику. Вопрос публикации социальных тем в традиционных СМИ и на их аккаунтах в социальных сетях в теории и на практике анализируется в научных работах. Например, в работе Стяжкина В.Е. «Информационное и масс-медийное обеспечение защиты социальных прав населения и других». Тем не менее, анализ исследовательских направлений изучения выбранной темы позволяет заключить, что тема по состоянию на 2023 год остается малоизученной, так как не освещен аспект создания социальных проектов на региональном уровне с учетом специфики местной политики, в том числе, особых социально-экономических условий Арктической зоны.

В Мурманской области жителям, помимо федеральных мер поддержки, доступным определенным категориям граждан всей России, доступны и региональные, реализуемые Министерством социального развития

Мурманской области за счет регионального или консолидированного бюджета. Так, информационное агентство «Северпост», на сайте которого ежедневно размещаются новости Мурманской области, аналитические материалы, актуальные интервью и мнения экспертов, создало проект социальной направленности. Высокий охват проекту гарантирован популярностью медиаресурса, так как «СеверПост» восьмой год подряд занимает первое место по цитируемости СМИ Мурманской области, по данным агентства «Медialogия». Медиапроект «Важный вопрос», чтобы рассказать о всех возможностях получить поддержку. Проект был реализован в октябре 2022 года, подготовлено и опубликовано 3 выпуска, хронометраж каждого не менее 3 минут. Ролики сняты в городских локациях – парках и скверах. Присутствуют разные планы, хорошая работа оператора. Также для роликов разработана графика – титры, начальная и конечная анимационные заставки. В роликах присутствует звуковое сопровождение – закадровый голос корреспондента. Длительность роликов от 3 минут, по словам представителя агентства, выбрана, чтобы контент был адаптирован под социальные сети и люди досматривали ролики до конца. Каждый выпуск посвящен поддержке определенной категории граждан – семей с детьми, пенсионеров, инвалидов. Последовательность выпуска роликов обусловлена численностью целевой аудитории и прогнозом работников редакции уровня заинтересованности.

Темы выпусков были выбраны в результате взаимодействия с аудиторией в социальной сети. По словам главного редактора агентства, людям дали возможность спросить: «А какие меры поддержки доступны именно мне и таким же гражданам, как я?». И на этот важный вопрос его автор, а с ним и все зрители проекта получают компетентный ответ министра социального развития Мурманской области Сергея Борисовича Мякишева. Это грамотный и развернутый ответ, который включает в себя основные факторы получения поддержки: условия, сумму, на которую может рассчитывать человек, контактную информацию. Авторы вопросов также приняли участие в съемках видеороликов. Благодаря проекту аудитория «СеверПост», а это более 250 тысяч человек, не менее 30 % населения Мурманской области, узнали о возможности получить субсидию на оплату коммунальных услуг, компенсацию проезда к месту отдыха и те новые меры поддержки, которые только появились и появляются в регионе благодаря взвешенным решениям органов власти. Например, получение субсидии до 1 000 000 рублей на строительство собственного дома в Арктике.

Для того, чтобы видеоролики смогли посмотреть, как можно больше пользователей сети, достигнута договоренность с онлайн-СМИ «Регион51», представленным в социальной сети «ВКонтакте». Аудитория СМИ составляет более 171 тысячи человек. Это самый многочисленный новостной аккаунт Мурманской области в социальной сети. Каждый ролик только на странице «Регион51» набрал не менее 11 000 просмотров и 100 репостов.

Создание контента на социально значимые темы помогает СМК не только наладить обратную связь с аудиторией и вовлечь подписчиков в создание контента, но и заработать средства на выплату зарплат сотрудникам и создание другого оригинального контента. Медиапроект «Важный вопрос» создан за счет грантовых средств от Министерства информационной политики Мурманской области.

Региональные медиапроекты, освещающие доступные в том или ином субъекте Российской Федерации меры социальной поддержки для разных групп населения, привлекают внимание аудитории СМК социальных сетях. Это обусловлено простотой и доступностью получения информации, адаптацией контента под социальные сети и желанием населения получить ту или иную поддержку в виде субсидий или иных выплат. Исходя из этого, можно сделать вывод, что создание специальных проектов на тему доступности мер поддержки очень актуально и необходимо для информирования граждан.

Список литературы

1. Довбыш О. В. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах [Электронный ресурс] // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475 – 490. URL: <https://doi.org/10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490> (дата обращения: 23.11.2023).

2. Стяжкин В. Е. Информационное и масс-медийное обеспечение защиты социальных прав населения [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-i-mass-mediynoe-obespechenie-zaschity-sotsialnyh-prav-naseleniya> (дата обращения: 23.11.2023).

3.Официальное сообщество информационного агентства «Север-Пост» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/severpost> (дата обращения: 23.11.2023).

4.Официальный сайт информационного агентства «СеверПост» [Электронный ресурс]. – URL: <https://severpost.ru/> (дата обращения: 23.11.2023).

5.Онлайн-СМИ «Регион51» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/murmansk.region> (дата обращения: 23.11.2023).

6.Личное интервью с главным редактором информационного агентства «СеверПост» Питиримовым И.В.

7.Проект «Важный вопрос». Выпуск 1 [Электронный ресурс]. – URL: https://severpost.ru/index_tv.php?v=144469 (дата обращения: 23.11.2023).

8.Проект «Важный вопрос». Выпуск 2 [Электронный ресурс]. – URL: https://severpost.ru/index_tv.php?v=144471 (дата обращения: 23.11.2023).

9.Проект «Важный вопрос». Выпуск 3 [Электронный ресурс]. – URL: https://severpost.ru/index_tv.php?v=144472 (дата обращения: 23.11.2023).

E. A. Golyamina

a graduate student at MGUE, Murmansk, Russian Federation
Scientific supervisor: Grigoriev N. Yu.

INFORMING CITIZENS ABOUT AVAILABLE SOCIAL SUPPORT MEASURES THROUGH THE CREATION OF SPECIAL MEDIA PROJECTS

Abstract. The author explores the importance of creating content on socially significant topics as a method of attracting the attention of the audience on social networks using the example of the project "Important Issue" of the regional information agency SeverPost, so that as many people as possible learn about the state assistance available to them. The essence of the project is to tell about social support measures for different categories of citizens. Journalists have created three issues dedicated to supporting pensioners, disabled people and families with children in the Murmansk region. The topics were selected based on the results of the editorial staff's interaction with the audience on social networks.

Keywords: *information agency, social support, social networks, audience.*

Ю. С. Колодин

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **О. Н. Полисадова**

кандидат искусствоведения, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

РАЗНОВИДНОСТИ РЕПОРТАЖЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрим актуальную тему – разновидности репортажей в современном медиапространстве. В материале анализируются основные виды репортажей современности и их особенности, а также исследуют влияние новых технологий на развитие данного жанра журналистики. Особое внимание уделяется прямым трансляциям как одному из наиболее популярных и эффективных видов репортажа в современном мире. В статье приведены примеры успешных репортажей разных видов, а также обозначены перспективы развития данного направления журналистики.

Ключевые слова: *разновидность репортажей, современное медийное пространство, репортаж, мультимедийность, интернет-журналистика.*

История репортажа как жанра начинается очень давно. Ещё до того, как термин “репортаж” появился в прессе, в первых периодических изданиях публиковались материалы, обладающие характеристиками репортажа. А.В. Колесниченко, специалист в области теории и практики журналистики, считает, что репортаж – самый древний жанр журналистики, впервые возникший в виде путевых заметок задолго до нашей эры. Одним из первых примеров репортажа исследователь называет работы древнегреческого учёного-историка Геродота, который в своих произведениях описывал собственные путешествия. Репортаж отличается тем, что позволяет “преодолеть дистанцию” – рассказать о событиях, происходящих в отдалённых местах, которые читатель не может наблюдать непосредственно.

Современное медийное пространство является насыщенным и динамичным, предлагая широкий спектр разновидностей репортажей, которые отражают актуальные события и являются ключевым инструментом формирования общественного мнения. От традиционных печатных изданий до

цифровых платформ, разнообразие контента и стилей репортажей продолжает расширяться и развиваться. В данной статье проводится обзор различных форм и функций репортажей в современном медийном пространстве.

1. Традиционные репортажи

Традиционные репортажи представляют собой тексты, фотографии или видеоматериалы, описывающие события, происходящие в мире, обычно с точки зрения журналиста, присутствовавшего на месте событий. Такие репортажи традиционно публикуются в газетах, журналах и на телевидении, источником являются профессиональные журналисты и фотокорреспонденты.

Как пример традиционного репортажа на ТВ рассмотрим материал моего авторства про путешествие в Дагестан. В сюжете соблюдены все правила репортажа. Корреспондент вещает с места событий, о котором он рассказывает. Приведены исторические, географические, культурно-этнические справки. В качестве спикеров привлечены эксперты в туристической и культурной сфере: директор центра традиционной культуры народов России г. Каспийск и местный гид. В географическом плане затронуты несколько районов республики для возможности подробно и широко описать тему репортажа.

2. Мультимедийные репортажи

С развитием цифровых технологий появились мультимедийные репортажи, которые объединяют текст, фотографии, видео, аудио и интерактивные элементы. Это позволяет журналистам создавать более капсульные и интерактивные материалы, которые могут быть опубликованы на интернет-платформах и социальных сетях.

Как пример мультимедийные репортажи на ТВ рассмотрим материал «Снегопад» – англ. «Snow Fall» – мультимедийный репортаж о снежной буре в штате Вашингтон, опубликованный The New York Times, в 2013 году выиграл Пулитцеровскую премию и породил целую лавину последователей. Проект был немедленно провозглашён инновационным стилем журналистики, объединяющим мультимедийные элементы с захватывающим по своей стилистике повествованием. В результате, многие ведущие СМИ и онлайн-издания начали публиковать похожие работы.

3. Гражданские репортажи или блоги

В наше время гражданские журналисты, используя смартфоны и социальные медиа, играют все более значимую роль в создании репортажей. Гражданские репортажи могут охватывать сферы жизни, которые остаются за пределами внимания традиционных СМИ, и обеспечивают разнообразную перспективу на события.

Гражданские журналисты играют важную роль в современной медиа-экосистеме, предоставляя уникальные возможности как для освещения событий, не замеченных традиционными СМИ, так и для более детального рассмотрения широко обсуждаемых тем. Ключевую роль в развитии гражданской журналистики играют новые медиа, предлагающие пользователям новые механизмы взаимодействия и участия в создании контента. Благодаря интернету и социальным сетям, сегодня стало гораздо проще распространять информацию, искать интересующие сведения и привлекать внимание к актуальным проблемам. Зачастую, материалы, подготовленные гражданскими журналистами, собирают аудиторию в интернете, сравнимую с аудиторией крупных традиционных СМИ.

В рунете гражданская журналистика начала активно развиваться с середины 2000-х, когда появился такой блого-сервис как Livejournal.

Одним из прародителей гражданской журналистики иногда называют Запрудера Абрахама, американского бизнесмена, который запечатлел убийство президента США Джона Кеннеди.

Твиттер – один из ключевых инструментов гражданской журналистики. Так, например, о смерти Уитни Хьюстон стало известно из Твиттера за час до того, как традиционные СМИ подхватили эту новость.

Об убийстве Усама бен Ладена также стало известно через Твиттер за день до того, как Барак Обама выступил с официальным объявлением об этом.

Также при освещении взрывов на Бостонском марафоне традиционные СМИ широко использовали данные, предоставленные гражданскими журналистами с места событий.

Гражданская журналистика сыграла заметную роль при освещении событий Арабской весны.

4. Репортажи в формате live-трансляций

Live-репортажи становятся все более популярными благодаря возможности передачи событий в реальном времени через различные онлайн-

платформы, такие как YouTube, Facebook и Twitter. Этот формат позволяет зрителям ощутить «здесь и сейчас» и принимать участие в обсуждении происходящих событий.

Особенности формата

Прямая трансляция позволяет журналисту и зрителю находиться в одном временном пространстве, что создает ощущение непосредственного участия в событии. Это особенно актуально для репортажей о спортивных мероприятиях, общественно значимых событиях и чрезвычайных ситуациях.

Для успешной трансляции необходимо наличие профессионального оборудования, а также опыта и навыков журналиста, ведущего репортаж. Важным аспектом является умение быстро ориентироваться в ситуации, оперативно предоставлять информацию и анализировать происходящее.

Примеры репортажей в формате прямых трансляций

Одним из ярких примеров является прямой эфир с церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Трансляция велась на многих телеканалах, и зрители могли видеть выступления артистов, спортсменов и других участников мероприятия.

Ещё одним примером является репортаж с фестиваля «Нашествие» в 2021 году.

Перспективы развития прямых эфиров в интернете как вид журналистского репортажа

В современном медиaprостранстве прямой эфир в интернете стал одним из основных способов распространения информации. Он позволяет зрителям наблюдать за происходящим в режиме реального времени, а журналистам – оперативно реагировать на изменения в ситуации и предоставлять актуальную информацию.

Прямой эфир в интернете имеет ряд преимуществ перед другими формами передачи информации:

1. Он позволяет зрителю стать непосредственным участником события, ощутить атмосферу происходящего и получить более полное представление о происходящем.

2. Прямой эфир обеспечивает высокую оперативность предоставления информации, что особенно важно при освещении чрезвычайных ситуаций и быстро меняющихся событий.

3. Благодаря использованию новых технологий, прямой эфир может быть доступен широкому кругу зрителей, включая тех, кто находится на значительном расстоянии от места события.

Однако, несмотря на все преимущества, прямой эфир также имеет ряд недостатков. Прежде всего, это высокая стоимость оборудования и необходимость наличия квалифицированных специалистов для проведения трансляции. Кроме того, прямой эфир требует от журналиста высокой концентрации внимания и умения быстро реагировать на изменение ситуации, что может быть сложно для начинающих журналистов.

В современном медийном пространстве различные разновидности репортажей играют важную роль в информационном обмене и формировании общественного мнения. С появлением новых технологий и платформ, журналисты обладают большей свободой экспериментировать и расширять границы репортажного жанра, предоставляя публике более широкий и многообразный обзор событий и явлений.

Список литературы

1. McAdams, M. J. (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Sage Publications.

2. Allan, S., & Zelizer, B. (2010). *Reporting War: Journalism in Wartime*. Routledge.

3. Phillips, A. (2014). *The Remaking of Journalism and the Fight for Democracy*. Cambridge University Press.

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*.

- Anderson, C. W., & Bell, E. (2018). *Journalism After Snowden: The Future of the Free Press in the Surveillance State*.

- Tumber, H. (2017). *Journalism and the NSA Revelations: Privacy, Security, and the Press*.

4. Колесниченко А. В. *Практическая журналистика*. М., 2013.

5. Бакулев Г. П. *Массовая коммуникация: Западные теории и концепции*. М., 2005.

6. Борецкий Р. А. *Телевизионная программа*. М., 1967.

7. Вартанова Е. Л. *Медиаэкономика зарубежных стран*. М., 2003.

8. Ворошилов В. В. *Журналистика*. СПб., 2000.

8. Дзялошинский И. М. Современное состояние и перспективы развития системы средств массовой информации в России // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2009. № 6. С. 7 – 21.

11. Дугин Е. Я. Медийное пространство как объект социологического анализа // Социологические исследования, 2010. № 8. С. 36 – 44.

12. Засурский Я. Н. СМИ и власть. М., 2011.

13. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.

Y. S. Kolodin

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanities Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia

A KIND OF REPORTING IN THE MODERN MEDIA SPACE

Abstract. In this article, we will consider an urgent topic – the types of reporting in the modern media space. The article analyzes the main types of modern reporting and their features, as well as examines the impact of new technologies on the development of this genre of journalism. Special attention is paid to live broadcasts as one of the most popular and effective types of reporting in the modern world.

Keywords: *variety of reporting, modern media space, reportage, multimedia, online journalism.*

А. А. Бычкова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Н. А. Куликова**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,

Российская Федерация

ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛИНАРНОЙ КУЛЬТУРЫ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ ПОДАЧИ РЕЦЕПТОВ, ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФОРМАТА

Аннотация. В статье рассматриваются аспект популяризации гастрономии и трансформация кулинарии в социальных медиа на примере блогов российских шеф-поваров Константина Ивлева и Александра Бельковича. Анализируются изменения в подаче рецептов, в предпочтениях аудитории и в форматах кулинарного контента.

Ключевые слова: *кулинарные блоги, шеф-повара, популярность кулинарного контента, гастрономия, социальные медиа, общество потребителя.*

В современной культуре отмечается рост интереса к сфере повседневного питания. Тема еды проникает практически во все области массовой культуры: издаются книги и журналы, посвященные современной кулинарной тематике, проводятся выставки и конкурсы кулинарного искусства. Телевизионные программы и кулинарные блоги, посвященные приготовлению пищи, остаются популярными уже десятки лет. Появляется тренд – гастрономический туризм, целью которого является знакомство с кухней различных стран. Важным его аспектом является сам процесс приготовления пищи, и ее последующее употребление. Эти явления свидетельствуют о том, что процессы, связанные с приготовлением и потреблением пищи, перестают быть способом удовлетворения биологической потребности, а становятся важной частью нашей повседневной жизни [4, с. 34].

Гастрономическая культура представляет собой особую систему, включающую три основных элемента: 1) кулинарную культуру – культуру приготовления пищи; 2) культуру приема пищи; 3) рефлексии над процессами приготовления и употребления пищи [2, с. 12]. Кулинарная культура

включает в себя методы выбора продуктов и методику их обработки. Культура приема пищи включает в себя нормы поведения за столом и представления о способах организации трапезы. Эти два аспекта являются неотъемлемыми элементами гастрономической культуры, в то время как рефлексия может отсутствовать. Она обычно возникает на более поздних стадиях развития гастрономической культуры и указывает на ее зрелость и высокий уровень усвоения норм этой культуры. Такая рефлексия может быть представлена в разнообразных формах: поваренные книги, кулинарные журналы, телевизионные программы и кулинарные блоги в Интернете.

В данной статье рассмотрен один из аспектов проявления повышения внимания массовой культуры к гастрономии, а именно активное распространение кулинарных блогов, на примере блогов двух известных российских шеф-поваров – ведущего шоу «На ножжах» и «Адская кухня» Константина Ивлева и ведущего программы «Просто кухня» Александра Бельковича на медиа платформе YouTube. Также рассмотрен аспект трансформации кулинарии через социальные медиа, приведен анализ изменения в подаче рецептов, в предпочтениях аудитории и в форматах кулинарного контента.

С развитием социальных сетей кулинарные сообщества и блоги стали одним из важных источников информации о кулинарии. Возможности современных медиа платформ: создание контента, обмен информацией и взаимодействие с аудиторией, приводят к значительным изменениям в том, как гастрономическая культура представляется и воспринимается.

Сейчас социальные сети предоставляют шеф-поварам, рестораторам и поварам-любителям, продемонстрировать процесс приготовления блюд в увлекательной и эстетически привлекательной манере. В фотографиях и видео рецептов во «ВКонтакте», YouTube и на других медиаплатформах акцентируется внимание на визуальных аспектах приготовления пищи, что в свою очередь влияет на то, как потребители воспринимают искусство кулинарии. Эта тенденция стимулирует увеличение интереса к красиво представленным блюдам и разнообразию стилей подачи, а также повышает требования к визуальной привлекательности блюд.

Так, на платформе YouTube Константин Ивлев и Александр Белькович выпускают небольшие кулинарные ролики длительностью 7-15 минут, в которых делятся подробными рецептами простых блюд с ресторанной подачей. С помощью правильно выстроенного света, доминирования крупных кадров на ингредиентах и процессах приготовления, динамичного

монтажа, цветокоррекции создается привлекательная «картинка», которая вызывает у зрителя не только визуальное наслаждение, но и чувство голода. Во время просмотра подобных роликов человек начинает представлять, как он поглощает эту пищу [6, с. 9]. Из-за инстинкта пользователь начинает смотреть другие ролики, тем самым проявляя интерес к кулинарным блогам.

Социальные медиа демократизируют доступ к кулинарной информации и вдохновляют пользователей на эксперименты с кулинарными приемами и ингредиентами. В результате разнообразие кулинарных предпочтений увеличивается, поскольку пользователи сталкиваются с разнообразием рецептов из различных кулинарных традиций и культур. Например, Константин Ивлев и Александр Белькович в своих блогах делятся рецептами не только русской кухни, но и рассказывают о знаменитых блюдах Франции, Италии, Грузии и многих других стран.

Популяризируют блоги шеф-поваров и умение адаптировать рецепты разных народов мира под русскую кухню. Зачастую многие ингредиенты, используемые в блюдах других стран, в России не пользуются популярностью или малодоступны, например, грибы шиитакэ, которые используются при приготовлении тайского супа том ям. Шеф-повара предлагают продукты-аналоги, которые можно приобрести в местных магазинах, тем самым делая блюда доступным. В этом же случае используется и реклама магазинов у дома или доставки. В видео шеф-повара готовят блюдо из продуктов, которые предоставляет рекламодатель, тем самым высоко оценивая качество ингредиентов, используемых в процессе приготовления.

Помимо блюд кухни разных народов, шеф-повара в своих личных блогах, предлагают широкий выбор и вариативность рецептов, позволяя зрителям выбирать то, что соответствует их вкусам и диетическим предпочтениям.

Желание смотреть кулинарные блоги у человека появляется благодаря личному вовлечению. Например, Константин Ивлев в своих видео во время приготовления блюд часто делится личными историями из профессиональной деятельности. Он рассказывает о том, где научился готовить конкретное блюда, делится советами, которые ему дали известные иностранные повара, дает краткую историческую справку появления блюда. А использование неформального языка общения с аудиторией делают рецепт не только доступным, но и погружает зрителя в процесс приготовления – у

человека создается ощущение личного контакта с шеф-поваром и нахождения вместе с ним на кухне в реальном времени.

Играет огромную роль в популярности кулинарных блогов и обратная связь. У обоих блогеров под каждым видео есть возможность комментировать. Зрители часто оставляют в комментариях различные лайфхаки, «хитрости» процессов приготовления или собственные «фишки» блюд. Александр Белькович в своих роликах использует советы аудитории, предлагая вариативность способов приготовления. Коммуникация создает в блогах атмосферу интерактивности и единого сообщества.

Кроме того, социальные сети способствуют появлению новых кулинарных трендов, которые активно распространяются в ресторанном бизнесе. Кулинарные блогеры экспериментируют с различными стилями и направлениями кулинарии, создавая уникальные и авторские рецепты, что привлекает внимание аудитории.

Вместе с изменениями в предпочтениях и подходах к приготовлению пищи, социальные медиа также влияют на форматы кулинарного контента: он должен быть ёмким и в то же время информативным. Быстрый темп жизни людей способствовал появлению в медиапространстве мини-рецептов – Shorts (вертикальные видеоролики максимальной продолжительностью 60 секунд). В коротких видео Александр Белькович делится рецептами простых, и в то же время эффектных, блюд, которые можно приготовить «на скорую руку». Константин Ивлев в Shorts делится лайфхаками, которые облегчают типичные процессы приготовления. «Готовые к употреблению» видео и историй со способами приготовления блюд или лайфхаками открывают новые пути для быстрого и увлекательного получения информации о кулинарии.

Стоит учитывать, что кулинарные блоги являются отличным бизнесом. С помощью личных блогов о кулинарии Константин Ивлев и Александр Белькович продвигают личный бренд. С помощью контент-маркетинга они формируют образ профессионалов с огромным опытом в кулинарии, которые научат любого готовить ресторанные блюда с нуля. Аудитория доверяет им несмотря на то, что для идеального приготовления некоторых блюд требуются профессиональные навыки. Благодаря развитию личного бренда шеф-повара активно продают авторские кулинарные книги, привлекают новых посетителей в собственные заведения, выступают с мастер-классами и становятся ведущими известных кулинарных программ на телевидении, в которых выступают экспертами.

Таким образом, повышение роли гастрономической культуры в современном обществе отразилось в медиасфере, что привело к появлению медийного контента, посвященного гастрономическим темам в кулинарных блогах на видеоплатформе YouTube. Развитие социальных медиа привнесло существенные изменения в кулинарную культуру, сдвигая акцент с традиционных рецептов в сторону визуального, демократизируя доступ к кулинарной информации и стимулируя появление новых форматов кулинарного контента.

Список литературы

1. Абдульманов С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 216 с.
2. Арутюнов С. А. Основные пищевые модели и их локальные варианты у народов России // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. М., 2001.
3. Зиммель Г. Социология трапезы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 4. С. 187 – 192.
4. Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 55. С. 34 – 43.
5. Мельникова А. Ю., Чудинова М. М. Раньше перед едой молились, сейчас – её фотографируют и выкладывают в Instagram // Диалоги о культуре и искусстве : материалы VI Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием : в 2 ч. / отв. ред. А. В. Макина. Пермь : Упр. науч.-исслед. деятельности Пермского гос. ин-та культуры, 2016. Ч. 2. С. 292 – 295.
6. Яковлева Е. Л. Фронтирность гастрономических повседневных практик // Журнал фронтирных исследований. 2018. № 1 (9). С. 7 – 16.
7. YouTube-канал Бельковича А. «Sasha Belkovich» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@SashaBelkovich>.
8. YouTube-канал Ивлева К. «IVLEV CHEF» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/@IVLEVCHEF> (дата обращения: 23.11.2023).

A. A. Bychkova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov,
Vladimir, Russian Federation

THE TRANSFORMATION OF CULINARY CULTURE THROUGH SOCIAL MEDIA: INVESTIGATION OF CHANGES IN THE SUPPLY OF RECIPES, CONSUMER PREFERENCES AND FORMAT

Abstract. The article examines the aspect of the popularization of gastronomy and the transformation of cooking in social media using the example of blogs by Russian chefs Konstantin Ivlev and Alexander Belkovich. The changes in the presentation of recipes, in the preferences of the audience and in the formats of culinary content are analyzed.

Keywords: *culinary blogs, chefs, popularity of culinary content, gastronomy, social media, consumer society.*

Д. С. Суркова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Н. А. Куликова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОНГРИДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВЛИЯНИЕ ОБЪЁМА КОНТЕНТА НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается феномен лонгрида, твиттер-текста и их появление, а также истоки развития этих форм в социальных сетях. Изучение темы связано с распространением лонгридов и их популярностью в медиа пространстве. Показано влияние разных форм теста на человеческое сознание, а также место «клипового сознания» в медиа.

Ключевые слова: *лонгрид, формат, клиповое мышление, твиттер-коммуникация, мультимедийность, СМИ, журналистика, психологический аспект.*

Люди потребляют огромное количество информации каждый день. С появлением интернета на смартфоне, жизнь человечества перевернулась до неузнаваемости. В том числе и на психологическом уровне. Если ещё 10 лет назад, среднестатистический житель нашей планеты мог обойтись без, так называемого «скроллинга» сайтов, то сейчас новостным СМИ нужно обновлять информацию постоянно. Причем быстро и кратко. Именно так работает клиповое мышление.

Этот термин появился в 1990-е годы от английского слова «clip» или «фрагмент текста», «вырезка». Это тип мышления, когда человек может потреблять информацию по частям, то есть фрагментарно. Клиповое мышление связано с тем, что люди не могут сосредоточиться — они перескакивают с одной заметки на другую. Часто таким пользователям бывает сложно читать, работать над большими заданиями, и даже смотреть длинные видеоматериалы. Особенно если в работе для личности нет ничего ценного или яркого образа.

Несмотря на то, что «клиповость» считается некой деградацией современного человечества, появилось такое мышление из-за перестройки сознания людей на восприятие только самого важного и нужного. С появлением технологии как интернет, мозг перестал думать о том, как найти важное. Современные СМИ дают все кратко и оперативно.

Теперь, чтобы зацепить читателя к просмотру текста, нужно сильно «перекрутить» заголовок, выбрать удачный кадр или цитату. Считается, что у сайта есть 5 секунд, чтобы человек принял решение остаться ему на этом ресурсе или нет. При этом пользователь не может за это время прочитать весь текст и изучить сайт. «Нужен какой-то крючок, который создаст в мозгу вашего посетителя одну очень важную эмоцию: «Хм, интересно»». Только после этого, читатель будет искать ответы на свои вопросы и материалы, которые ему по душе, а также оценивать стиль и подачу информации СМИ. То есть, *читать*.

О том, что «клиповое мышление» стало массовым явлением говорит создание социальной сети Twitter (с 2023 года — X, заблокирован на территории России). Особенностью площадки является ограниченность знаков одного поста или «твита». В один текст социальной сети могли уместиться 140 знаков и 4 фото или видео. Если мысль требует большего объема, то пользователи всегда могли добавить еще один «твит» и создать «ветку».

Со временем Twitter стал площадкой для развития блогов, несмотря на ограниченность в 140 знаков. Пользователи называли это «изюминкой» соцсети с белой птичкой, а не недостатком. Самыми известными русскоязычными блогерами на 2021 год в Twitter являются Дмитрий Медведев, Иван Ургант и Павел Воля. Всех их объединяет подача текста. Их «твиты» написаны просто, отражают мнение автора на инфоповод, а иногда являются и личной информацией.

Еще одной особенностью Twitter является отсутствие редактирования текста. Чтобы исправить ошибку в «твите», его нужно удалить и написать заново. Это также придает соцсети более «живой» вид общения. Именно эта атмосфера разговора с незнакомцами как с друзьями и привлекает пользователей со всего мира. Это следует из исследования американской компании Crowd Science. Специалисты выяснили, что треть опрошенных (32 %) жалуется на трату большого количества времени на сеть. 22 % пользователей признаются, что писали много стыдной информации. 41 % зарегистрированных людей связываются с друзьями в Twitter, а 11 % вообще предпочитают данную соцсеть живому общению.

В 2023 году у социальной сети случился ребрендинг. После того, как права на Twitter выкупил Илон Маск, площадка стала называться X. Но самое важное изменение произошло с формой «твитов». Теперь для пользователей премиум-аккаунта стали доступны тексты на 280 символов, то есть в два раза больше, чем было. К такому шагу разработчики сети пришли из-за жалоб пользователей. Идея увеличить лимит появилась еще в 2017 году. Оказалось, что люди не могут легко высказывать мысли в 140 знаков. Изменения не коснулись японского, китайского и корейского языков из-за их специфики, ведь один символ может обозначать сразу несколько слов. К такому выводу исследователи пришли спустя 11 лет после создания социальной сети, а реализовали лишь в 2023. Но только ли особенности языков мира стали причиной увеличить лимит знаков?

Про такую форму текста как лонгрид заговорили не за долго до появления исследования разработчиков из Twitter. В 2012 году всех поразил текст «New York Times» о команде горнолыжников, которые попали под лавину. Так появился первый лонгрид — «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek». Название проекта, над которым работали 16 журналистов, стало нарицательным и используется и к современным «длинным текстам». В России первым лонгридом считают проект Loo.ch про «Перевал Дятлова».

Длинные тексты пишут и другие издания и часто издают их как «спецпроекты».

Лонгрид — сочетание большого текста и визуального дополнения. Например, фото, видео или аудио. Также часто добавляют гиперссылки на отдельные материалы по теме.

Лонгридом считают текст от 8 000 знаков. Это продукт, который был создан с помощью *конвергенции*. Это взаимопроникновение информационных технологий и стирание границ между ними. Текст, фото, видео, справки, документы, карты и даже звук сопровождает читателя в этом мини-путешествии в историю, которую представляют журналисты.

Лонгриды могут нести разное значение. Если первый «сноуфолл» был журналистским экспериментом, то дальнейшие работы стали затрагивать более трендовые темы. Например, проекта изданий Лента.ру и LiveJournal «Поколение». Журналисты поставили перед собой цель «восполнить пробелы и понять, какой стала самая активная часть россиян».

В появлении лонгридов не последнюю роль занимает клиповое мышление людей. Ведь для такой части общества более приятна и понятная визуальная составляющая, которая является важным компонентом в создании «сноуфоллов».

Лонгрид состоит из анализа. Примером могут стать и проект Лента.ру и LiveJournal и даже «Snow Fall» от «New York Times». Во всех случаях журналисты собирают факты по теме и связывают их между собой. Читателю не нужно думать о том, как связаны два факта, журналисты уже это сделали, показали маршрут, подтвердил фото и даже звуками с места событий. Журналист становится «экспертом в исследуемой теме». Несмотря на объем, лонгрид содержит все самое важно. Именно это и является его основной чертой, которая принесла новому формату популярность. Так появился образовательный лонгрид. Его разрабатывают не как отдельный урок или их комплекс. «Это глубокое содержательное повествование о каком-то научном факте, биографии, исследовании, истории».

Главной чертой, которая ставит «твиттер-текст» и лонгрид в одну категорию — интернет. Оба формата существуют только на этой площадке. При этом лонгрид, в отличие от «твита» является профессиональной и многофункциональной формой текста. Доказать это можно с помощью выделения видов «сноуфоллов». Одним из них является аналитический лонгрид. Для него журналисты работают с работами экспертов и специалистов

в конкретной отрасли. В статье проводится аналитика результатов, даются ссылки на исследования, размещаются графики и другое.

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что клиповое мышление стало одним из факторов появления двух форм текстов в интернете. Это является их схожестью. У этих двух форм разные функции, аудитория и предназначения. Что будет доминировать в интернете через года сказать сложно. Сейчас же человек стремится к анализу, при этом, не отказываясь от разнообразных мультимедийных компонентов. Возможно, что именно это делает лонгриды такими популярными формами теста.

Список литературы

1. Скроллинг — форма представления информации, при которой содержимое (текст, изображение) двигается (прокручивается) в вертикальном или горизонтальном направлении.

2. РБК Тренды. Что такое клиповое мышление и как извлечь из него пользу [Электронный ресурс] / URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5> (04.12.2023).

3. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете – 3-е изд. М. : МИФ, 2018. – 47 с.

4. Раскрыт феномен Twitter: человеческая сущность требует глобального признания [Электронный ресурс] / URL: <https://adindex.ru/news/researches/2009/09/24/28080.phtml> (дата обращения: 04.12.2023).

5. Ершов.Ю. М. Журналистика и вызовы времени: как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры. Статья. Томский государственный университет, 2013.

6. Лента.ру и LiveJournal. Родившиеся в 80-90-х прошлого столетия – кто они? [Электронный ресурс]. URL: <https://age.lenta.ru/generation/#1> (дата обращения: 23.11.2023).

7. Шевченко С. А. Лонгриды на сайте ТАСС. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021.

8. Латкина О. С. Методические рекомендации по созданию дидактического лонгрида для педагогов и студентов / ГБОУ СПО Краснодарский педагогический колледж № 3 Краснодарского края, 2022.

D. S. Surkova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
of the Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov,
Vladimir, Russian Federation

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF LONGREADS IN SOCIAL
NETWORKS: THE IMPACT OF THE VOLUME OF CONTENT
ON THE PERCEPTION OF INFORMATION**

Abstract. The article examines the phenomenon of longrid, Twitter text and their appearance, as well as the origins of the development of these forms in social networks. The study of the topic is related to the spread of longrides and their popularity in the media space. The influence of different forms of the test on human consciousness is shown, as well as the place of "clip consciousness" in the media.

Keywords: longrid, format, clip thinking, twitter communication, multi-media, mass media, journalism, psychological aspect.

А. И. Лебедева

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Ж. В. Латышева**
доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

**ФЕНОМЕН ВЗАИМНОГО ВЛИЯНИЯ «ФЕЙК-НЬЮС»
НА МЕДИАТИЗАЦИЮ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы взаимодействия «фейковых новостей» и медиатизации, основные составляющие, а также дана оценка современным тенденциям их развития. Также для подтверждения теоретической части работы проанализированы подтверждённые случаи публикации «фейковых новостей».

Ключевые слова: СМИ, журналист, «фейковые новости», медиатизация, интернет, медиа, новости, информация.

До появления интернета люди, как правило, получали новости из надежных источников в СМИ, которые были соответствовать строгим стандартам профессиональной этики журналиста. Соответственно, с распространением интернета появились и новые способы обмена информацией, публикации.

Стандарты контроля, этические и редакционные нормы значительно снизились. Актуальность «фейковых» новостей возросла в политике, основанной на так называемой «постправде». Для СМИ способность привлекать зрителей на свои новостные ресурсы необходима для получения дохода от рекламы в Интернете. Публикация новости с ложным контентом, которая привлекает пользователей, приносит пользу рекламодателям и повышает рейтинги. Многие теперь читают новости в социальных сетях и других онлайн-источниках. Однако не всегда легко определить, какие истории являются достоверными, а какие – нет.

Под «Fake news» принято понимать различные новости или информацию, с которой не согласны «мейнстримные» СМИ и политические деятели и использующие это понятие для дискредитации данных сведений, даже если известно, что они правдивы. Для этого некоторые явно важные для понимания детали события могут замалчиваться или вовсе придумываться с нуля.

«Фейковые новости» – это широкое понятие означающее разные вещи в понимании разных людей, и его значение вызывает разногласие у экспертов [4].

Сам термин появился еще в XIX веке, но в 21 веке влияние фейковых новостей стало широко распространенным, и также в этот период началось использование этого термина. Открытие Интернета для людей в 90-х годах было движением, направленным на предоставление им доступа к информации. Со временем Интернет вырос до невообразимых высот, в него постоянно поступают тонны информации, что позволяет Интернету быть хранилищем большого количества нежелательной, недостоверной и вводящей в заблуждение информации, которую может создать любой желающий. С приходом Интернета и социальных медиа изменились и способы создания и распространения «Fake news».

Фейковые новости – это ложная или вводящая в заблуждение информация, в основном, такие новости делят на «заведомо ложную информацию» – в публикации намеренно использующая недостоверные све-

дения с целью ввести в заблуждение, чтобы нанести ущерб организации или лицу и/или получить финансовую или политическую выгоду

Медиатизация – это процесс, в котором общество становится все более медиаориентированным и СМИ становятся основным источником получения информации для большинства людей.

Сама медиатизация может влиять на общественное сознание, создавая, поддерживая и формируя определённое настроение и взгляды. Это влияние может поспособствовать распространению «фэйк ньюс». Однако важно помнить что медиа также используется для распространения достоверной информации.

По мнению С. Хьярварда, «медиатизация – это двусторонний социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации в такой мере, что СМИ могут рассматриваться лишь в контексте общественных институтов. Сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание» [1, с. 107 – 128].

Данная тенденция затрагивает общество на макро и микроуровнях, предполагая его зависимость от средств массовой информации. Термин «медиатизация» постепенно завоевывает смысловое пространство специализированных СМИ. Наиболее употребителен сфере политики.

Российские исследователи также говорят о том, что «выпуск новых гаджетов со встроенными фото- и видекамерами позволил зрителям самим выкладывать информацию о политическом бренде, его атрибутах, действиях в интернет намного быстрее традиционных видов СМИ. Рядовой пользователь Всемирной сети подсознательно испытывает доверие к подобному контенту, потому что он точно так же может превратиться в гражданского журналиста» [2, с.124].

Примеры появления «Фейковых новостей» в СМИ

Ким Чен Ын – самый сексуальный мужчина

В 2012 году сатирическое издание The Onion, публикует статью в утверждающей, что северокорейский верховный лидер Ким Чен Ын признан редакцией Onion самым сексуальным мужчиной в мире и является мечтой каждой женщины. Что под маской властного автократа угадываются милые, приятные черты характера с «мальчишеским обаянием, шикар-

ной мальчишеской стрижкой и, конечно, знаменитой улыбкой – довели всю женскую редакцию «The Onion» почти в полуобморочное состояние». Примером последствий этой фейковой новости можно привести публикацию онлайн газеты РБК «По версии читателей журнала Time, лидер Скверной Кореи Ким Чен Ын по-настоящему заслужил звание «Человек года – 2012.»»

Воздушная тревога

Примером 2023 года распространения фейковых новостей посредством СМИ во Владимирской области следует назвать информацию о воздушной тревоге. Утром 28 февраля 2023 года по радио и телеканалам Владимирской области прозвучала информация о воздушной тревоге и радиационной опасности. По данным ГУ МЧС России по региону, это фейковое сообщение [4].

Распространение ложной информации произошло из-за взлома серверов ряда радиостанций и телеканалов Владимирской области. Именно хакеры распространили поддельное сообщение об объявлении воздушной тревоги и радиационной опасности.

Коронавирус

Самым важным каналом распространения фейковых новостей о новой коронавирусной инфекции являются социальные сети. Именно здесь можно наблюдать многочисленные неподтвержденные истории, связанные с пандемией, которые в то же время оказывают значительное влияние на эмоциональную сферу читателя или зрителя.

Еще одна распространенная фейковая новость о COVID-19 заключается в том, что она является результатом «вредного излучения» от вышек связи 5G. Источником послужил сайт о теориях заговора «Rumor Mill News Agency». Автор статьи, появившейся 25 января, акцентирует внимание на том факте, что запуск 5G в Ухане произошел одновременно со вспышкой COVID-19.

Заключение

Суммируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что феномен «фейковых новостей» и их взаимодействия с медиа со временем не теряет актуальности. С каждым годом количество ложной информации, транслируемой СМИ по всему миру только растёт. И не смотря на всё большую доступность сети Интернет, которая по задумке должна была стать местом, открытым для общения и дискуссий, всё чаще превращается в область рас-

пространения «фейковых новостей». Поэтому очень важно в современном мире соблюдать «информационную гигиену» и тщательно проверять все новости, которые поступают к вам даже из проверенных источников, чтобы не стать объектом чьего-нибудь влияния и не попасться в ловушку «ложных нарративов».

Список литературы

1. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nor-dicom Review*. 2008. Vol. 29. № 2. P. 105 – 134.

2. Казимирчик Л. В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // *Политические науки. Теория и практика общественного развития*. 2014. № 13. С. 123 – 125.

3. Во Владимире по радио и на телевидении прозвучала фейковая информация о воздушной тревоге и радиации [Электронный ресурс]. – URL: https://tsargrad.tv/news/vo-vladimire-po-radio-i-na-televidenii-prozvuchala-fejkovaja-informacija-o-vozdushnoj-trevoge-i-radiacii_732911 (дата обращения: 08.12.23).

4. Как распознать фейковые новости [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/how-to-identify-fake-news> (дата обращения 30.11.23).

5. Ким Чен Ын – самый сексуальный мужчина из ныне живущих 2012 года! [Электронный ресурс]. – URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2012-11/22/content_27197246.htm (дата обращения 09.12.23).

6. «Сексуальность» сделала Ким Чен Ына Человеком года [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/society/14/12/2012/570400f59a7947fcbd44390f?from=copy> (дата обращения 09.12.23).

A. I. Lebedeva

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
of the Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir,
Russian Federation

THE PHENOMENON OF THE MUTUAL INFLUENCE OF «FAKE NEWS» ON MEDIATIZATION IN MODERN MEDIA

Abstract. This article examines the problems of interaction between «fake news» and mediatization, the main components, and also assesses the current trends in their development. Also, to confirm the theoretical part of the work, confirmed cases of publication of «fake news» were analyzed.

Keywords: *mass media, journalist, «fake news», mediatization, Internet, media, news, information.*

Т. А. Пивоварчик

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Гродно, Беларусь

ВОПРОС О МЕДИАЛЕКТАХ КАК ФОРМАХ СУЩЕСТВОВАНИЯ ЯЗЫКА В МЕДИАСРЕДАХ

Аннотация. Обсуждается вопрос о том, как в условиях глобальной медиатизации коммуникативных потоков, медиаопосредованности всех дискурсов и фрагментации медиaprостранства формируется новый тип варьирования национальных языков – медиалингвистический. Предлагаются к рассмотрению разные точки зрения на то, можно ли признавать за так называемыми медиалектами значимые для современного информационного общества формы существования национальных языков.

Ключевые слова: *медиатизация, медиалингвистика, социалингвистика, медиасреда, медиалект.*

Исследование актуальных языковых и речевых процессов в институциональных и межличностных коммуникативных практиках сегодня невозможно без обращения к феномену медиатизации и без учета того, какие медиа и каким образом опосредуют социокультурную деятельность чело-

века [9, с. 150]. Все сферы жизни современного общества и реализуемые в них дискурсы в той или иной мере оказываются частью современного медиатизированного мира.

Термин медиатизация (Mediazation / Mediatization) предложил в 1990 г. английский исследователь Дж. Томпсон, отметивший, что возведение события в публичный статус медиафакта коренным образом изменяет саму природу происходящего. Сущность медиатизации представителями медиафилософии определяется как «процесс наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой» [12, с. 4], «насыщение общественных отношений медиатехнологиями и медиаорганизациями» [6, с. 51]. Действительно, начинается с середины XX в. все более явственным становится процесс, когда медиа (сначала радио, телевидение, а затем разнообразные интернет-ресурсы) становятся не просто средствами для передачи информации, а формируют особую целостную «среду, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [5, с. 22]. При этом мы полностью разделяем взгляд В. П. Коломийца на медиатизацию как на универсальный процесс, связанный со всей историей общества: «медиатизация должна определяться в качестве исторического, продолжающегося, долгосрочного процесса, при котором все больше медиа возникают и институционализируются» [6, с. 54]. В то же время значимость и масштабность процессов медиатизации в XXI веке подчеркивается такими исследовательскими категориями, как «эра медиатизации», «эра медиатизированного общества» [14]. Упомянем и другие набирающие популярность в русскоязычном научном дискурсе сочетания с разной степенью их терминологичности: *медиатизированный мир, медиатизированная коммуникация, медиатизированная культура, медиатизированный человек, медиатизированное мышление, медиатизированный контент, медиатизированная информация, медиатизированное содержание, медиатизированная память* и т. д. При этом адъективированное причастие *медиатизированный* в словосочетаниях приобретает такие разные значения, как ‘технологизированный’, ‘публичный’, ‘упрощенный’, ‘стереотипизированный’ и др.

Концепт Г. М. Маклюэна о взаимосвязи истории человечества с развитием медиа сегодня находит свое развитие в разных науках, в том числе и в лингвистике, так как информационно-коммуникационные революции влияли и на языковой ландшафт общества, и на его речевую культуру. Одним из актуальных для медиалогии и медиалингвистики понятийных кон-

структов становится понятие медиасреды, которое в работах используется часто, но при этом далеко не всегда получает свою дефиницию. Н. Б. Кириллова определяет медиасреду как «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК связывает человека с окружающим миром» [5, с. 3]. В современном научном дискурсе термин «медиасреда» связан с другими «географически метафоризированными» терминами: «медиапространство», «медиаполе», «медиаландшафт», «медиа сфера» и т. д. Нередко их используют как взаимозаменяемые, однако нам ближе подход, при котором медиасреда понимается как часть медиапространства, формируемая деятельностной активностью человека или сообщества с помощью различных видов медиа (И. В. Жилавская и ее ученики).

Исследователи не просто отмечают деление медиапространства (медиа ландшафта) на отдельные диагностируемые области, но и фиксируют актуальную тенденцию к росту фрагментации – «дробления единого пространства на более мелкие элементы, фрагменты или составляющие» [7, с. 55], «к распадению на личностно-ориентированные миры» [4, с. 26]. В результате теоретического осмысления феномена медиафрагментации исследователи предлагают различные классификации, например, выделяют глобальную, общероссийскую и региональную типы медиасреды (Н. Б. Кириллова), обозначают различия между типами медиаканалов и связанными с ними типами медиапотребления (М. М. Назаров), указывают на формирование сетевых сообществ с собственными коммуникативными практиками и специфической коммуникативной и речевой культурой (Л. Р. Дускаева). В контексте далее обсуждаемого понятий медиалекта особенно ценной видится теория М. В. Загидуллиной о «тотальных частностях», под которыми понимаются «коммуникативные сообщества, вырабатывающие свои особенные правила коммуникации (от символических идеологем до стилистических приемов и даже правил правописания), принимаемые членами сообщества как идеал и ориентир» [3, с. 44].

Выделяемые учеными факторы фрагментации медиа и образуемых ими медиасред можно условно объединить в следующие три группы:

1) культурный детерминизм: разные типы медиакультуры (по Н. Б. Кирилловой, медиасреда создается медиакультурой [Кириллова, с. 8]); к данной группе факторов отнесем, например, существующие различия между медиа мегаполисов и т. н. провинциальными медиа;

2) технологический детерминизм: разнообразие информационных и коммуникационных технологий; в качестве особенно показательных выступают различия в медиалогике и алгоритмах цифровых медиаплатформ и, как следствие, создаваемых на их основе медиаканалов;

3) социальный детерминизм: «дифференциация и усложнение современных обществ с присущими этому процессу противоречиями: социальным разобщением и фрагментацией публичной сферы» [7, с. 54]; упомянем исследования в области цифровой / виртуальной этнографии.

Выше указанные факторы, внешние по отношению к языку и его системе, становятся, однако, значимыми для изучения современного языкового варьирования, так как при анализе функционирования языка в медиасреде / медиасредах обнаруживается «ковариантность языковых единиц с внешними факторами» [2, с. 21]. Обусловленное медиафрагментацией усложнение медийных картин мира реализуется через различия в знаковых системах. Как отмечает С. Ю. Белоруссова, «в киберсреде важно знание “местных” онлайн-обычаев, ритуалов и даже диалекта – инсайдерского сленга, характерного для конкретного сообщества» [1, с. 127]. Медиасредами задаются «формы социального взаимодействия» и «режимы коммуникативной практики» [11, с. 45].

Как известно, каждый национальный язык представлен системой языковых вариантов (подъязыков, сублектов, идиом) как форм существования языка в их обусловленности социальными, территориальными, функциональными, коммуникативными, ситуационными и иными факторами [8, с. 188]. В русистике сложилась давняя традиция и накоплен значительный опыт в изучении таких форм существования русского языка, как диалекты, социолекты, региолекты, нациолекты, идиолекты писателей и поэтов, стили и подстили, т. н. «языки для специальных целей» и т. д. Процессы языковой вариативности не теряют своей актуальности, развиваются новые сферы бытования языков и, как следствие, происходит становление новых форм существования языков. Э. Сепир, отрицая наличие прямых причинно-следственных отношений между языком и той физической и социально-культурной средой, в которой живет человек, при этом отмечал, что, «хотя формы языка не могут изменяться так же быстро, как соответствующие формы культуры, почти не вызывает сомнения тот факт, что резкое изменение культурной организации общества сопровождается ускорением языкового развития. Если же довести эту мысль до логического завершения, то мы вынуждены будем признать, что быстрое усложне-

ние культуры с необходимостью ведет к соответствующим, хотя и не столь быстрым, изменениям языковой формы и содержания» [10, с. 284]. В современной языковой ситуации происходят быстрые изменения, связанные с медиатизацией коммуникации, и растущий интерес к «медиадетерминизму в лингвистике (в том числе и в социолингвистике) подразумевает исследование языка и его вариантов в их зависимости от медиа и их типов» [8, с. 190]. На наш взгляд, такой подход к рассмотрению языковой вариативности открывает новые перспективы не только в исследовании, но и в сохранении медиалектов как обусловленных медиа разновидностей национальных языков.

Впервые термин «медиалект» был употреблен в 2004 г. в работе датского ученого Стига Хьярварда «Глобализация языка. Как СМИ способствуют распространению английского языка и появлению медиалектов» [13]. Факты медиалингвистического (медиалектного) варьирования языков с той или иной степенью системности и упорядоченности описывались в отечественных и зарубежных лингвистических работах. Представляется, что сегодня уже возникает необходимость в обобщении и определенном теоретическом осмыслении этих фактов. Теория медиалингвистического варьирования языков (медиалектов) формируется на стыке понятийно-концептуальных и методологических аппаратов социолингвистики и медиалингвистики (а также медиалогии). Так, можно выделить три сложившихся на данный момент подхода к пониманию медиалекта. Первый подход основан на определении медиалекта как особой разновидности национального языка, характерной для всего медийного пространства, в рамках которого носители языка создают и потребляют информационный продукт (Н. И. Клушина, А. В. Полонский, А. Грэннинг, Е. А. Овчаренко, З. И. Ломинина, Р. И. Мальцева, Ю. М. Зубарева, О. В. Загоровская и др.). Для формирования медиалекта в таком смысле слова актуальна глобальная медиасреда, которая, по утверждению Г. Р. Хайдаровой, «как пространство коммуникации принципиально агональна, конкурентна, является в конечном счете доступной массам агорой с неизбежным “баттлом”, то есть войной мнений» [11, с. 46]. В рамках второго подхода появление медиалектов ученые прежде всего связывают с развитием мультилингвизма и плюрилингвизма, распространением глобального (сетевоего) лингва франка и его специфическим смешением с национальными языками в разных медиасредах (Дж. Макинтош, Дж. Ш. Ли). Третий подход основан на представлении о существовании множества медиалектов, обусловленных разнообразием

медиаплатформ, медиаканалов, медиасообществ, сетевых субкультур и, конечно же, медиадискурсов (А. Маркхам, Б. Сковронек, М. Ю. Сидорова, Р. Милюнайте, А. Я. Сарна, Е. Л. Ачилова, И. А. Регушевская). Медиалекты берут на себя «тяжесть» кодовой реализации когнитивных, коммуникативных, прагматических установок участников таких сообществ и дискурсов. Именно этого подхода придерживается автор данной статьи, считающий, что формирование определенных субъязыков в медиaprостранстве – это не только явление текущей реальности, а потому можно говорить не только о русском медиалекте конкретного сетевого сообщества, но и о русском медиалекте конкретной газеты.

Предварительные наблюдения позволяют высказать гипотезу о том, что медиалекты различаются между собой и, соответственно, отличаются от литературного национального языка следующими параметрами: предпочтениями в выборе фонетических и морфологических вариантов слов; устойчивыми текстуальными связями определенных слов, приводящими к развитию таких семантических сдвигов в словах, актуальность которых становится очевидной и сохраняется только в пределах текстовых корпусов конкретных СМИ или сетевых сообществ; «модой» на определенные слова, грамматические конструкции и фразеологические сочетания. Безусловно, для подтверждения реальности существования того или иного медиалекта исследователи должны руководствоваться не только качественными, но и количественными показателями.

Список литературы

1. Белоруссова С. Ю. Киберэтнография: методология и технология // Этнография. 2021. № 3 (13). С. 123 – 145.
2. Бродович О. И. Диалектная вариативность английского языка: аспекты теории. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. 196 с.
3. Загидуллина М. В. Кибергетто или ареал обитания? О политических границах тотальных частностей в социальных медиа в контексте «зеленой лингвистики» // Речевое воздействие в политическом дискурсе : материалы Междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2016. С. 44 – 47.
4. Загидуллина М. В. Современное состояние медиасреды // Медиасреда. 2006. № 1. С. 25 – 31.

5. Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации. М. : Академический проект, 2005. 400 с.

6. Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя галактику : материалы междунар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. С. 51 – 56.

7. Назаров М. М. Современная медиа среда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8 (412). С. 54 – 64.

8. Пивоварчик Т. А. Медиалект в контексте теорий языковой вариативности // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации. В 2 ч. Ч. 1 : сб. науч. ст. Гродно : ГрГУ им. Янки Купалы, 2022. С. 188 – 195.

9. Пивоварчик Т. А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22 – 23 февр. 2018 г. Минск : БГУ, 2018. С. 149 – 152.

10. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993. С. 270 – 284.

11. Хайдарова Г. Р. Медиа среда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1. С. 45 – 51.

12. Черных А. И. Ритуалы в медиатизированном обществе: препринт WP14/2012/03 / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 56 с.

13. Hjarvard S. The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects // Nordicom Review. 2004. Vol. 25 (1). P. 75 – 97.

14. Smoleń-Wawrzusiszyn, M. Językowy wymiar mediatyzacji rzeczywistości // Roczniki humanistyczne. 2014. T. LXII, zeszyt 6. S. 59 – 73.

T. A. Pivovarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Belarus

THE QUESTION OF MEDIALECTS AS FORMS OF LANGUAGE EXISTENCE IN MEDIA ENVIRONMENTS

Abstract. The article discusses the question of how a new type of variation of national languages – mediallynguistic – is formed in the conditions of global mediatization of communication flows, media mediation of all discourses and fragmentation of the media space. It is proposed to consider different points of view on whether it is possible to recognize the so-called medialects as significant forms of the existence of modern languages.

Keywords: *mediatization, mediallynguistics, sociolinguistics, media environment, medialect.*

В. В. Колонова

доцент кафедры Фир ВлГУ, кандидат философских наук, г. Владимир,
Российская Федерация

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК СРЕДСТВО ЗАЩИТЫ ОТ МАНИПУЛЯЦИЙ И ФЕЙК-НЬЮС, РАСПРОСТРАНЯЕМЫХ ЧЕРЕЗ МЕДИА

Аннотация. В современном мире пространство медиа с его технологиями, контентом, профессиональной этикой, ответственностью, эстетикой играет важнейшую роль не только в воздействии на аудиторию в рамках информационного или развлекательного поля, но и в формировании мировоззрения отдельной личности. Вместе с этим, проблема различия правдивой информации от фейк-ньютс и манипуляций, распространяемых медиа, становится всё более и более актуальной. Современные специалисты разных областей предлагают множество инструментов, с помощью которых человек сможет уберечь себя от влияния недобросовестных медиабаз, неверной информации, непродуктивного её восприятия и негативного воздействия. В данной статье предлагается рассмотреть ресурсы эмоционального интеллекта и медиаграмотности, как ключевых в понимании, анализе и в приближении к экспертной оценке получаемой информации.

Ключевые слова: проблематика манипуляций через медиа, фейк-ньюс, эмоциональный интеллект (его роль в восприятии информации), медиаграмотность.

Что такое пространство медиа в современных реалиях? Дать однозначный ответ на этот вопрос практически невозможно. С одной стороны, это заметные перемены после событий февраля 2022 года: ряд СМИ перестроили свою работу в рамках того правового поля, которое предоставило им государство, другое рекордное количество изданий в силу разных причин прекратило свою работу, часть – продолжает свою деятельность за пределами Российской Федерации. Ситуация предельно сложная, однако, она никак не может отменить главный принцип в работе медиа при распространении информации – это ответственность. Данное понятие нельзя рассматривать как базовый профессиональный принцип, его смысл гораздо шире в любой науке, в частности в философии, психологии, социологии и политологии.

Учитывая огромную зону ответственности медийного пространства, попробуем разобраться в мощности его ресурсов и в аудитории, на которую оно воздействует, сегодня. Для этого объединим то, что могут предложить современные мультимедийные технологии с потребностями нынешней аудитории в качественном и количественном соотношении. Итак, по данным SCAN (системы управления репутацией мониторинга СМИ и соц.медиа) за 2023 год статистика получается следующей:

1) 90 % жителей нашей страны пользуются интернетом, 73 % из них проводят время в социальных сетях; где 84 %- находятся в поисках новостей, 53 %- в поисках инструкции для решения конкретной задачи;

2) обращение к традиционным СМИ растёт в период повышенной неопределённости, однако «привычное времяпрепровождение за просмотром новостей перед телевизором» упало более чем на 50 % (по данным от 2014 года). Неизменным остаётся паттерн о том, что внимание к медиа по-прежнему «острое», однако, количественно аудитория не растёт;

3) в силу технологических, а также социальных и политических причин, аудитория телевидения становится всё более и более старше;

4) социальные сети- лидеры по охвату аудитории среди детей младшего и старшего школьного возраста, а также молодёжи (естественно, медиапотребление в каждой конкретной социальной сети имеет свои особенности).

Понятно, что каждая из указанных выше позиций имеет свои нюансы. Данная статистика необходима нам лишь для того, чтобы показать потребность аудитории разного возраста в информации на сегодняшний день. Естественно, современное правовое государство должно стремиться к наибольшей достоверности и правде. Но, если последнее по тем или иным причинам становится невозможным, как уберечь себя от информационной манипуляции? Попробуем разобраться, обратившись к понятиям эмоциональный интеллект и к категории, тем или иным образом связанной с ним, которую обозначим как медиаграмотность.

Для начала напомним, что информационной манипуляцией в медиакультуре называют комплексное применение эмоциональных аргументов, методов и приёмов дезинформирования для изменения поведенческого паттерна у потребителя контента. Фейк-ньюс (или «фальшивые новости») – понятие, синонимичное указанному выше, однако, если в ситуации с информационной манипулятивностью мы имеем более скрытый характер, то во втором случае он более резонансный и «вирусный».

Как же воспитать аудиторию, воспринимающую и поглощающую информационное поле более защищённой. Вернёмся к концепции эмоционального интеллекта. Вспомним, что его модель, заданная впервые П. Сэловейем и Дж. Мейером, изначально была выстроена как социально-психологическая. Несколько позже, благодаря таким учёным, как Э. Торднайку, Дж. Гилфорду, Х. Гарднеру, Г. Айзеку, Д. Гоулману, Р. Бар-Она, К. Петридесу, Э. Фёрхнему и др, концепция эмоционального интеллекта приобретает не просто философский, а философско-эстетический аспект. Соответственно, его ресурсы его функции осознания, понимания, управления собственными и чужими эмоциями – не единственные. На этом этапе стоит отметить мощный мотивационно-этический концепт, не позволяющий присвоить себе что-то не верное, фрагментарное, безобразное (говоря категориями эстетики). Значит, развивая в себе хотя бы базовые платформы эмоционального интеллекта (признание, аффилиация, автономия, статус, роль), личность способна научиться адекватно реагировать на медийные сообщения и принимать исключительно взвешенные решения в соответствии с ними (вспомним ситуацию про фейковый вброс в области средств массовой информации о резком повышении цен на гречневую крупу в период локдауна 2020 года, в результате чего данного товара действительно не осталось на прилавках магазинов, а цены на него выросли почти в пять с половиной раз). Учитывая то, что развитие эмоцио-

нального интеллекта предполагает включение тренингов по саморегуляции и эмоциональному самоосознанию, позволим предположить, что его концепцию можно свободно интегрировать в систему образования и воспитания аудитории, её подготовки к восприятию «чистого искусства» в области медиакультуры.

Медиаграмотность- одна из самых проблемных зон в области потребления продуктов медиа в Российской Федерации. Сегодня она представляет собой набор навыков и инструментов для качественной критической оценки и детального анализа медийного наполнения. Однако в самой высокой информационной культуре, в медиаискусстве она представляет собой выстроенную образовательную платформу, которой пользуются лучшие средства массовой информации мира:

1) способность ориентирования и взаимодействия в информационном потоке;

2) высокая профессиональная компетентность при создании медийного контента;

3) способность обеспечить безопасность при взаимодействии с медиапространством в самом широком смысле этого слова (правовую, психологическую, финансовую, политическую и т.д.);

4) умение отличить манипуляцию и фейк-ньюс от реальности;

5) эмоциональная устойчивость и реалистичное эмоциональное восприятие не только самого себя, но и окружающей действительности.

Таким образом, синтезировать развитие эмоционального интеллекта и медиаграмотности как у уже сложившейся, так и потенциальной аудитории. представляется не просто возможным, а необходимым.

Учитывая все данные, изложенные выше в данной статье, можно предположить следующее:

- высоко развитые эмоциональный интеллект и медиаграмотность могут играть принципиально ключевую роль при самозащите личности от информационной манипуляции и фейков;

- в условиях быстро меняющегося информационного ландшафта данные ресурсы могут почти мгновенно стать необходимыми;

- дальнейшие исследования и образовательные инициативы вполне могут сосредоточиться на интеграции и развитии предложенных компетенций и у школьников в том числе.

Список литературы

1. Гоулман Д. «Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ». М. : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 213 с.
2. Гоулман Д. «Эмоциональный интеллект». М. : Альпина Паблишер, 2021. 186 с.
3. Люсин Д. В., Ушаков Д. В. «Социальный и эмоциональный интеллект. От процессов к измерениям» // Институт психологии РАН, 2019. 667 с.
4. Мамедова Л., Шагабутдинов Р. «HBR Guide. Эмоциональный интеллект». М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 126 с.
5. Мор Т. «Фокус внимания». М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 126 с.

V. V. Kolenova

Associate Professor of the Faculty of Philosophy of Vladimir State University,
Candidate of Philosophical Sciences, Vladimir, Russian Federation

EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A MEANS OF PROTECTION AGAINST MANIPULATION AND FAKE NEWS SPREAD THROUGH THE MEDIA

Abstract. In the modern world, the media space with its technologies, content, professional ethics, responsibility, aesthetics plays an important role not only in influencing the audience within the information or entertainment field, but also in shaping the worldview of an individual. At the same time, the problem of distinguishing truthful information from fake news and manipulations spread by the media is becoming more and more urgent. Modern specialists in various fields offer many tools with which a person can protect himself from the influence of unscrupulous media bases, incorrect information, unproductive perception and negative impact. In this article, it is proposed to consider the resources of emotional intelligence and media literacy as key in understanding, analyzing and approaching the expert assessment of the information received.

Keywords: *problems of manipulation through the media, fake news, emotional intelligence (its role in the perception of information), media literacy.*

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С. И. Мокшин

Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Российская Федерация

СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье рассматриваются способы воздействия на реципиентов в современной рекламе. Коммуникативное воздействие рассматривается сквозь призму рекламного события, которое содержит перформативные практики. Такой текст состоит из визуальной, текстовой и звуковой составляющей и обладает поликодовой структурой, которая использует все вышеперечисленные категории при составлении коммуникативного воздействия на потенциального реципиента.

Ключевые слова: *реклама, воздействие, коммуникация, реципиенты, риторика.*

Рекламная коммуникация, как и коммуникация в процессе продаж и презентаций обладает воздействующей структурой сообщения. Как мы уже обозначали ранее, коммуникативное воздействие в поликодовом тексте предстает в виде сочетаний коммуникационных кодов, переходящих в гиперкод, который уже является цельным рекламным текстом на экране. Для формирования успешных продаж в рекламе, как правило, используются различные коммуникационные приемы. Еще со времен Античности, Древнегреческий философ Аристотель обозначил главные коммуникативные регистры в своей «Риторике»: благорасположение и добродетель [1, с. 46]. Благорасположение и добродетель у Аристотеля характеризуются как важнейшие качества успешного ратора. В современной рекламе благорасположение предстает различными коммуникативными регистрами, которые выражаются в виде уникального торгового предложения, скидок, улучшенных условий продаж в сравнении с конкурентами и т. д. Добродетель, в свою очередь, отображена в пафосе ратора или коммуникатора,

представляющего товары или услуги на обозрение потенциальных реципиентов.

Следующим этапом коммуникации в Античности было учение софистов, одним из главных представителей которого был Платон. В «Диалогах» Платон представил образцы софистики и агональной коммуникации. Так, в диалоге «Протагор», указаны образцы агональной коммуникации. Агональная коммуникация представляет собой коммуникационное противостояние, так как в ее основу заложен принцип агона (состояния). Суть такого принципа заключается в приведение доводов и контрдоводов в противовес собеседнику. Современная PR и рекламная коммуникация полностью относится, к примеру агональной коммуникации, так как функционирует в процессе коммуникативного шума, а в рекламной коммуникации – рекламного шума. Одной из важнейших задач такой коммуникации является узнаваемость на фоне коммуникационного и рекламного шума.

Любую рекламную коммуникацию мы можем рассматривать как коммуникативное событие. Коммуникативное событие описывается с помощью языка или языковых отрезков – синтагм, «большая часть живой речи состоит из синтагматических групп, с помощью которых описываются события». Свиделиус синтагмы обозначает как единицы живой речи, в которых зарождается коммуникативное событие. В рекламной коммуникации синтагмы предстают в виде слогана, изображения, реплик героев и т. д. Всем нам известна реклама шоколада «Snickers», в которой англоязычный слоган «Grab a Snickers», был переведен как «сникерсни», т. е. попробуй шоколадный батончик. Или реклама прохладительного напитка «Sprite», в которой звучал слоган: «Имидж ничто – жажда все. Не дай себе засохнуть!». Синтагматика в рекламной коммуникации напрямую связана с брендированием товаров, так как благодаря синтагмам и перформативному высказыванию происходит запоминание слогана товара, реплик героев или само название торговой марки.

Перформатив как лингвистическая категория был введен Д. Остином в книге «Как производить действия при помощи слов». Термин перформатив обозначает категорию, при которой «произнесение высказывания обозначает действие» [2, с. 146]. Перформативы, согласно Д. Остину, могут быть контрактивными (спорим) или декларативными (объявляю войну) [3, с. 8]. В рекламной коммуникации перформативное высказывание представит в виде призывов: «звоните прямо сейчас» (телемагазины), «если вы найдете товар у конкурентов дешевле, мы снизим цену» (реклама М. Ви-

део), «Приходи в Магнит и ты поймешь, цена что надо!» (рекламный слоган сети магазинов «Магнит»). Коммуникация с использованием перформатива в рекламе позволяет рассматривать высказывания как речевой акт с обращением к потенциальным реципиентам в котором высказывание формирует коммуникационную предопределенность, выраженную в призывах или обещании снизить цены, в отличии от конкурентов.

Особую роль в коммуникативном воздействии на реципиентов играют конвенциональные знаки. Под конвенциональными знаками следует понимать структуру, которая приобретается человеком в процессе его онтогенеза (взаимодействия в обществе). Конвенциональные знаки сопровождают людей с детства: герои сказок несут определенную семантику, как и литературные герои и пространство произведения. В. Я. Пропп в работе «морфология волшебной сказки» дает классификацию сказок, в которых прослеживается единая нить повествования, характерная для сказок разных народов. Коммуникативный сюжет практически не отличается, различие наблюдается в именах самих героев и времени и месте действия произведения [4, с. 11]. Характерна ли такая коммуникация для рекламных произведений? Конечно же.

В рекламе мы можем наблюдать одинаковые сюжеты и типажи одинаковых героев. Типажи героев выражены их пафосом, который направлен на реципиентов. Каждый герой рекламного ролика пытается ассоциироваться с торговой маркой или рекламируемым товаром, а порой и пытается рассмешить зрителя. В. Я. Пропп в работе «Проблемы комизма и смеха» объединяет понятия комическое и смешное, в общее определение – комизм. Поскольку смех и его виды могут обладать разными категориями [5, с. 7]. Обращаясь к историку Р. Юреневу, В. Я. Пропп обозначает различные классификации смеха: «смех может быть радостный и грустный, добрый и гневный, умный и глупый, гордый и задушевный, снисходительный и заискивающий, презрительный и испуганный, оскорбительный и ободряющий, наглый и робкий, дружественный и враждебный, иронический и простосердечный, саркастический и наивный, ласковый и грубый, многозначительный и беспричинный, торжествующий и оправдательный, бесстыдный и смущенный. Можно еще и увеличить этот перечень: веселый, печальный, нервный, истерический, издевательский, физиологический, животный. Может быть даже унылый смех!» [Там же]. Действительно, категории смеха не ограничены, и они разнятся в зависимости от типа реклам, предлагаемых зрителям. В различных видах реклам смех звучит по-

разному, поскольку для каждой целевой аудитории принадлежит определенное восприятие юмора. Иначе говоря, для какой-то целевой группы реклама покажется смешной, а для кого-то нет.

В таком ключе выстроена реклама магазинов бытовой техники «М. Видео». В кадре рекламного ролика показана пара, отдыхающая на природе. Далее крупным планом демонстрируется смартфон, на который приходит сообщение в одном из мессенджеров с надписью: «белая пятница. Скидки до 50 %». Затем синтагматический отрезок визуального текста показывает портал, открывшийся посреди поля из которого выезжает Александр Пушкин на белом коне и в белом одеянии. Следующий кадр показывает удивленную пару, а за Александром Пушкиным следует десятки людей, одетых в униформу продавцов-консультантов «М. Видео». Главный герой рекламного ролика напевает песню: «Выгодно, для тебя все будет очень выгодно. В белую пятницу». Далее показан Александр Пушкин, который сообщает: «Белая пятница. Скидки до 50 %. Звучит выгодно. М. Видео». Образ коммуникатора (Александра Пушкина) в коммуникационном сознании воспринимается комично, согласно его юмористическому бэкграунду. Так же в рекламе эксплуатируется эффект неожиданности (появление главного героя рекламного ролика из портала на белом коне). «Белая пятница», скорее всего является аналогом «черной пятницы», проводимой во всем мире осенью. Следующий коммуникационный отрезок заключается в предоставлении щедрых скидок на ряд товаров в магазинах, недаром коммуникатор на протяжении 10 секундного ролика несколько раз произносит слово «выгодно», таким образом призывая потенциальных реципиентов прийти в магазины бытовой техники и купить товар.

Реклама соусов и кетчупа «Henez» полностью построена на визуальных эффектах. В ролике демонстрируется семья, готовящая в духовке курицу. Закадровый голос сообщает: «Хотите впечатлять близких новыми вкусами. Проявите фантазию. Превратите кухню в сад спелых фруктов. Наполните дом ароматными специями, а можете просто насладиться соусами Henez. Ведь мы уже позаботились о необычных сочетаниях вкусов». Само проявление фантазии показано появлением на кухне цветущих деревьев лимона, показывающихся через окно и упаковками специй, появляющихся одна за другой. Героиня рекламного ролика срывает лимон с дерева, затем в кадре показаны разлетающиеся в стороны специи и груша, в конце ролика демонстрируется упаковка с соусом. Коммуникационный посыл рекламного ролика, направленный на реципиентов, достаточно понятен.

Он заключается в сочетании плана выражения и плана содержания, а именно, то, что соусы и кетчуп рекламируемой торговой марки могут полноценно заменить приправы и специи, а также добавление фруктов и овощей при готовке мяса. Закадровый голос акцентирует внимание на этом, так как сообщает что производители позаботились о необычном сочетании вкусов. Образ семьи предстает как демонстрация будней для реципиентов. Условно, при готовке ужина лучше использовать соусы «Henez». Преемственность эстетики наблюдается в рекламе китайских автомобилей. Почему мы говорим о преемственности? Дело в том, что западные и азиатские автомобили (производства Республики Корея и Японии) долгое время рекламировались в отечественном коммуникационном пространстве с использованием подобного гиперкода.

Эстетическому совершенству, например в рекламе автомобилей демонстрируется городской контраст, дорога, офисные работники, которые сочетаются с авто премиум класса. Конечно, существуют и множество реклам банковских услуг в которой присутствуют известные личности и, таким образом, усиливают узнаваемость и эффект коммуникации, но вышеперечисленные примеры в динамическом повествовании концентрируют внимание только на рекламируемых услугах.

Список литературы

1. Аристотель. Риторика. Поэтика : пер. с древнегреч. О. Цыбенко. М. : Лабиринт, 2000. 221 с.
2. Лурия А. Р. Язык и сознание. М. : МГУ, 1979. 186 с.
3. Остин Д. Избранное. М. : Идея пресс, 1999. 332 с.
4. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М. : 1999, 144 с.
5. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. СПб. : 1997. 287 с.

S. I. Mokshin

Novosibirsk State Technical University, Russia

METHODS OF COMMUNICATIVE INFLUENCE IN MODERN ADVERTISING

Abstract. The article discusses ways to influence recipients in modern advertising. The communicative impact is viewed through the prism of an adver-

tising event that contains performative practices. Such a text consists of a visual, textual and audio component and has a polycode structure that uses all of the above categories when composing a communicative impact on a potential recipient.

Keywords: advertising, impact, communication, recipients, rhetoric.

В. А. Лапатин

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина,
г. Пушкин, Российская Федерация

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ПСИХОДЕЛИЧЕСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ ОБРАЗНОСТИ В ВИДЕОРЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье изучается эксплуатация психоделической визуальной образности в видеорекламе. В ряде рекламных видеороликов можно увидеть повторяющийся сюжетный ход: после употребления рекламируемой продукции персонажи начинают испытывать яркие галлюцинаторные переживания. Тем самым в сознании реципиента формируется ассоциативная связь между потреблением продукта и невероятной интенсивности наслаждением. Автор полагает, что истоки такой визуальной образности лежат в кинематографе 1960-х годов. Тогда перед кинематографистами стояла задача разработать особый визуальный киноязык, с помощью которого можно было бы изобразить психоделически измененное сознание. В статье разбираются особенности психоделической визуальной образности и доказывается, что видеореклама профанирует аудиовизуальные техники экспериментального и игрового кино 1960-х годов, призванные изобразить психоделические переживания.

Ключевые слова: видеореклама; визуальная образность; психоделия; наслаждение; кинематограф 1960-х годов; психоделическое искусство; измененные состояния сознания; галлюцинации.

Дождь. Молодой человек бежит к автобусной остановке, чтобы укрыться под козырьком, и случайно задевает стоящую там девушку. В качестве извинения парень протягивает упаковку жевательной резинки. Девушка спрашивает, что это; молодой человек предлагает попробовать. Девушка кладет в рот пастилку жвачки. Внезапно к остановке подъезжает слон на роликовых коньках. Хоботом он захватывает пару и помещает себе

на спину. После этого все вместе они несутся по пустынной и мокрой от дождя улице. По обе стороны из-под асфальта пробиваются пальмы. Голос за кадром говорит: «Это яркость ощущений. Удивительный аромат. Потрясающий вкус». Неожиданно слон с парнем и девушкой на спине оказывается посреди джунглей. На всех парах он несется к трамплину. Это обстоятельство ничуть не пугает молодых людей. Напротив, их лица озаряет полнейший восторг. Кадры с кружащимися в воздухе после прыжка с трамплина слонем и пассажирами стробоскопически перемежаются кадрами демонстрации крупным планом упаковки жевательной резинки. Наконец, молодой человек и девушка снова оказываются на городской улице. Они обнимаются и улыбаются друг другу. Они счастливы.

Молодая девушка в картинной галерее делает глоток лимонада. Наезд камеры – и мы оказываемся внутри бутылки вместе с героиней ролика. В следующем кадре девушка стоит на оранжевом фоне с открытым ртом. Из-под земли вокруг нее торчат руки. Взгляд девушки обращен в пустоту; зрачки расширены. Из ее открытого рта показывается меховой язык апельсинового цвета, что соответствует цвету напитка. Камера отъезжает, и зритель видит ту же девушку в картинной галерее. На сей раз она видит перед собой свое же изображение с высунутым меховым языком апельсинового цвета, которое превратилось в одну из висящих на стене картин.

Две девушки сидят на террасе летнего кафе. Их раздражает пара дорожных рабочих неподалеку, которые создают шум, работая отбойными молотками. Одна из девушек достает из сумочки упаковку пористого шоколада. Подруги съедают по одной шоколадной дольке. В воздухе появляются мыльные пузыри шоколадного цвета. Отбойные молотки превращаются в пого-стики, и недоуменные рабочие обнаруживают себя скачущими на них. Девушки не могут сдержать смех.

Все три приведенных выше сюжета – реальные рекламные ролики, которые некоторое время назад демонстрировались по телевидению. Эти ролики достаточно типичны, и можно было бы привести еще много подобных примеров. У этих рекламных клипов есть общие особенности, о чем пойдет речь в своем месте. Пока же обратим внимание на то, насколько отличается восприятие этих сюжетов при просмотре рекламных роликов и при прочтении словесного пересказа их содержания. В последнем случае немедленно бросается в глаза нереалистический или даже сюрреалистический характер этих историй. Очевидно, что такие события не могут происходить в реальности: они противоречат здравому смыслу, абсурдны и

нарушают законы логики. Ничего этого не может происходить после употребления продукта.

В то же время в пространстве рекламного ролика эти сюжеты воспринимаются зрителем иначе. У ординарного реципиента скорее всего не возникнет критики к увиденному на экране. Это может быть объяснено тем, что фантастический сюжет обусловлен самим характером рекламной продукции: предполагается, что зритель изначально готов к отсутствию реализма в рекламе. Да и в гуманитарном дискурсе представление, что реклама – это «миф сегодня» [1, с. 265 – 323], для которого характерно смещение системы первичных значений, после Ролана Барта стало своего рода общим местом. Таким образом, «сюрреализм» органичен рекламе, однако примечательно и кое-что другое. Когда зритель идет в кинотеатр на научно-фантастический фильм, он также ожидает увидеть нереалистический сюжет, однако даже при сильном сопереживании у него остается место для критики – он понимает, что имеет дело с вымыслом. Однако это не всегда происходит при просмотре рекламного ролика. Он не воспринимается так же, как фэнтези или сай-фай фильм: логические нарушения не бросаются в глаза, и явно фантастический рекламный сюжет воспринимается как своего рода «реализм». Искаженная «логика» рекламного сообщения не только ожидаема, но и привычна.

Объединяющим для всех трех видеороликов является то обстоятельство, что фантастические события с героями начинают происходить после употребления продукта. Слон на роликовых коньках появляется, когда молодая пара пробует жевательную резинку. Девушка оказывается внутри бутылки с расширенными зрачками, высунутым меховым языком и в странном окружении, после того как она отпивает лимонад. Шоколадные пузыри заполняют воздух, а у дорожных рабочих вместо отбойных молотков оказываются пого-стики, после того как девушки лакомятся шоколадом. Лишь при одном условии сюжеты видеороликов не будут абсурдным нарушением логики и семантики: если все фантастические события – галлюцинации. Ни жевательная резинка, ни лимонад, ни шоколад (даже пористый) не вызывают таких ярких переживаний. Вместе с тем если бы вместо этих продуктов герои принимали галлюциногены, все вставало бы на свои места.

Здесь мы встречаемся с одной из зон умолчания в рекламном дискурсе, поскольку она относится к весьма опасной теме – теме употребления наркотиков. Абсурдная, галлюцинаторная логика этих и множества

других рекламных видеороликов есть одновременно и «наркотическая» логика. Разумеется, речь не идет о том, что видеореклама в скрытой форме пропагандирует наркопотребление, однако любой человек, даже никогда не употреблявший запрещенные препараты, догадывается, что они приоткрывают дверь в мир очень интенсивного наслаждения, которого невозможно достичь легальными средствами. Именно с такими переживаниями реклама пытается вызвать ассоциации у реципиента, используя изображения галлюцинаторного опыта. «Потребление нашего продукта принесет вам яркие переживания, доставит вам чистое, экстраординарное, невероятно сильное – сродни наркотическому кайфу – наслаждение» – вот скрытое послание, которое транслирует подобная реклама.

Наибольший интерес представляет, однако, не семантика таких видеороликов – она относительно проста, – а ее визуальное выражение – те образы, с помощью которых транслируется разобранное выше сообщение. Проследим происхождение этой галлюцинаторной образности, образности измененного сознания. Гипотеза настоящего исследования состоит в том, что истоки этой образности лежат в 1960-х годах. Именно в это десятилетие в западных обществах произошло событие, которое совпало с беспокойным и протестным духом эпохи. Речь идет о том, как психоделики – в первую очередь диэтиламид лизергиновой кислоты (ЛСД) – покинули тихое стерильное пространство клиники, проникли «на улицу» и стали бесконтрольно употребляться большим числом людей. Немедицинское употребление таких препаратов стало лейтмотивом молодежных контркультурных течений, а также частью моды и светской хроники, поскольку многие знаменитости (Тимоти Лири, Джон Леннон, Кэри Грант, Кит Ричардс, Аллен Гинсберг, Грейс Слик и многие другие) публично рассказывали о своем положительном опыте приема ЛСД и других психоделиков. Роль этих веществ в контркультуре и публичном пространстве Запада 1960-х годов заслуживает отдельного рассмотрения; в этом же тексте сфокусируемся на феноменах более отвечающих цели исследования. Однако прежде стоит уточнить, что галлюцинаторная рекламная визуальная образность – это именно психоделическая, а не просто наркотическая образность, поскольку другие виды психоактивных веществ не вызывают эффектов, подобных тем, что представлены в этих рекламных роликах.

Поскольку массовое немедицинское употребление ЛСД стало в 1960-е годы заметным социальным явлением, появилась задача изображения психоделического опыта художественными средствами. Возникло так

называемое «психоделическое искусство» [4]. О нем можно говорить в нескольких смыслах. *Во-первых*, оно может быть инспирировано приемом психоделиков и вызванными посредством этого образами. *Во-вторых*, психоделическое искусство, как в определении выше, действительно воспроизводит (имитирует) художественными и прочими средствами психоделические переживания, создавая эффект трипа (психоделического переживания). *Наконец*, оно может просто повествовать о психоэффектах, вызванных приемом психоделических препаратов.

Психоделическое искусство включало в себя разные виды художественной деятельности – литературу, музыку, – однако применительно к настоящему тексту наибольший интерес представляют визуальные искусства. Психоделическая визуальная образность проявилась в изобразительном искусстве, дизайнерском оформлении обложек граммофонных пластинок, концертных постеров, а также в любительских журналах и газетах наподобие San Francisco Oracle. Психоделический визуальный стиль отсылал прежде всего к искажениям восприятия, которые индуцировались приемом психоактивных препаратов, поэтому на конвертах грампластинок психоделических рок-музыкантов и на плакатах мы найдем узнаваемые элементы: яркие, радужные, флуоресцентные цвета (часто называемые кислотными); сюрреалистические образы; калейдоскопические и фрактальные орнаменты; коллажи; необычные «расплывающиеся» шрифты.

Однако на видеорекламу, эксплуатирующую опыт измененного сознания, в наибольшей степени повлиял кинематограф. Кино, в отличие от других искусств, обладает более широким арсеналом выразительных средств. За счет этого оно могло не просто ярче изобразить психоделический опыт, но и попытаться поместить зрителя внутрь измененного сознания. Успешному решению этой задачи также способствовало развитие компьютерных и медиатехнологий в 1960-е годы. Поэтому психоделия подпадает под определение «расширенного кино», в терминологии Джина Янгблада. Согласно автору, «расширением» для кино служило использование новых технологий, но оно же может пониматься и в «психоделическом» ключе как расширение сознания. «Когда мы говорим *расширенное кино*, мы на самом деле имеем в виду *расширенное сознание*» [8, р. 41], – пишет Дж. Янгблад.

Впервые ЛСД-опыт был показан в хорроре «Тинглер» [3, р. 9], поставленном Уильямом Каслом в 1959 году. В этом фильме герой в исполнении Винсента Прайса просто описывает свои галлюцинации – зритель не

имеет возможности их видеть. Поэтому картина У. Касла не представляет визуальной образности измененного сознания; она появится уже в 1960-е годы.

Психоделический визуальный язык имел свои особенности. Их набор был до известной степени универсальным: он воспроизводился как в экспериментальных работах, так и в игровом кино; как в комплиментарных по отношению к апологетам ЛСД фильмах, так и в высмеивающих их. *Первой особенностью*, которая позволяла имитировать трип, было использование калейдоскопических образов, стробоскопических мерцаний и цветных геометрических фигур. Яркие цвета, шумы и пульсации должны были вызывать у зрителя ассоциации с гипнотическими эффектами и визуальными искажениями от приема психоделиков. Экспериментальные фильмы Джордана Белсона, Фрэнсиса Ли, Джуда Йокута, участников арт-коллектива USCO порой целиком состояли из таких образов. А как составной элемент при изображении измененного сознания они присутствовали в игровых фильмах, как, например, в «Трипе» (1967) Роджера Кормана или даже в «Космической одиссее 2001 года» (1968) Стэнли Кубрика.

Вторая особенность психоделической образности в кино – использование ритмического, «рваного» монтажа, когда разные визуальные образы быстро и хаотически сменяют друг друга. Таким образом изображаются искажения мышления и восприятия под воздействием психоделиков. Опять-таки этот прием можно найти как в экспериментальном [*В поисках грибов* (1967 – 1996), реж. Брюс Коннер], так и в игровом кино [*Трип* (1967); *Смывайся!* (1968), реж. Отто Преминджер; *Беспечный ездох* (1969), реж. Деннис Хоппер].

Третья особенность – изображение трипа как высвобождения сексуальной энергии, подавленных переживаний и вытесненных воспоминаний. Нередко герои при этом приходят в экстатическое, бессознательное состояние. Иногда такой опыт изображался пугающим и жутким [*Поколение галлюцинаций* (1966), реж. Эдвард Манн; *ЛСД – ад за несколько долларов* (1967), реж. Массимо Мида; *Алиса в стране кислоты* (1969), реж. Донн Грир]; иногда, напротив, ассоциировался с удовольствием [*Пожиратели кислоты* (1967), реж. Байрон Мейб; *Беспорядки на Сансет-Стрип* (1967), реж. Артур Дрейфус; *Псих-аут* (1968), реж. Ричард Раш; *Еще* (1969), реж. Барбе Шрёдер].

Вместе с тем, следует отметить, что подобный визуальный язык не вполне адекватен подлинным психоделическим переживаниям и по боль-

шей части является фантазией кинематографистов. Психоделический опыт не может быть экранизирован по той же причине, по какой не может быть экранизирован сон. Психоделические переживания – это прежде всего необычный духовный опыт. (К примеру, так часто изображаемые в кино подлинные визуальные галлюцинации – относительно редкий эффект [5, р. 132]; значительно больше распространены иллюзии. Собственно, именно по этой причине британский психиатр Хамфри Осмонд в конце 1950-х годов для обозначения этого класса психотропных препаратов предложил термин «психоделик» [6] взамен бытовавшим тогда терминам «галлюциноген» и «психотомиметик» – последние искажали суть вызванных препаратом переживаний.) А поскольку в распоряжении кинематографистов есть лишь материально-технические средства, и воздействовать ими можно на физические чувства зрителя, в первую очередь, на зрение, постольку для передачи на экране психоделического опыта изобретают особый визуальный язык. Причем для его создания заимствовались аудиовизуальные техники авангардного кино (Жермен Дюлак, Жан Кокто, Ман Рэй, Майя Дерен, Оскар Фишингер, Кеннет Энгер) [2; 7], появившиеся до ЛСД-эры. Ныне эта оптика прочно ассоциируется с психоделией; через нее мы смотрим на этот необычный опыт. Даже не испытывавший психоделический опыт зритель сегодня твердо убежден, что трип именно такой, каким он изображается в кино.

Если в 1960-е годы, во время своего создания, психоделическая визуальная образность была в новинку, то после происходит ее рутинизация и она становится узнаваемым элементом визуального языка. Более того, с течением времени эта образность становится настолько привычной, что даже перестает напрямую ассоциироваться реципиентом с «кислотным трипом». Однако с чем она не перестает ассоциироваться, так это с двумя вещами: с восхитительным и экстраординарным «иным миром», принципиально отличным от серой повседневности, а также с удовольствием. Именно эти ассоциации значимы для рекламы.

Значительная часть рекламной продукции эксплуатирует психоделию. Можно взглянуть на множество постеров, рекламирующих тот или иной товар, и заметить, как в них используется психоделическая эстетика, характерная для оформления конвертов музыкальных пластинок, концертных постеров и фанзинов 1960-х годов с их причудливыми шрифтами, яркими красками и коллажной техникой. В роликах, с которых начинался этот текст, использованы все элементы психоделической образности: ка-

лейдоскопические фигуры, яркие цвета и мерцания, ритмический монтаж, изображение зрительных галлюцинаций. В тех случаях, когда создатели рекламных роликов хотят создать миф о том, что потребление рекламируемой продукции способно вызвать у потребителя невероятной интенсивности наслаждение и открыть ему фантастический мир, они эксплуатируют психоделическую визуальную эстетику, созданную в кинематографе конца 1960-х годов. Таким образом, можно заключить, что нередко видеореклама профанирует аудиовизуальные техники экспериментального и игрового кино 1960-х годов, которые были призваны изобразить психоделические переживания.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии. – М.: Академический Проект, 2008. 351 с.
2. Church D. The Doors of Reception: Notes Toward a Psychedelic Film Investigation // Senses of Cinema. 2018. Issue 101. URL: <https://www.sensesofcinema.com/2018/feature-articles/the-doors-of-reception-notes-toward-a-psychedelic-film-investigation/> (accessed: 05.08.2023).
3. Martin E. The Art of Reality: Psychedelic Experience in Cinema and Television // MAPS Bulletin. 2012. Vol. XXII. № 1. P. 9 – 11.
4. Masters R. E. L., Houston J. Psychedelic Art. New York : Grove Press, 1968. – 196 p.
5. Nichols D. E. Hallucinogens // Pharmacology & Therapeutics. 2004. Vol. 101. P. 131 – 181.
6. Osmond H. A Review of the Clinical Effects of Psychotomimetic Agents // Annals of the New York Academy of Science. 1957. 66(3). P. 418 – 434.
7. Ramaeker P. “The Uncensored Cortex”: Psychedelia and American Avant-garde Film in the 1960s // Screening the Past. 2016. № 41. URL: <http://www.screeningthepast.com/issue-41-first-release/the-uncensored-cortex-psychedelia-and-american-avant-garde-film-in-the-1960s/> (accessed: 05.08.2023).
8. Youngblood G. Expanded Cinema. New York : E. P. Dutton & Co., 1970. 432 p.

V. A. Lapatin

A. S. Pushkin Leningrad State University

Pushkin, Russia

EXPLOITATION OF PSYCHEDELIC VISUAL IMAGERY IN VIDEO ADVERTISING

Abstract. The article concerns the exploitation of psychedelic visual imagery in video advertising. In a number of advertising videos one can see a recurring plot device: the characters begin to experience vivid hallucinatory experiences right after consuming the advertised product. Thus, it forms in the recipient's mind an associative connection between the consumption and the incredible intensity pleasure. The author suggests that the origins of such visual imagery lie in the 1960s cinematography. At that time, filmmakers faced the task of developing a special visual film language with the help of which psychedelic altered consciousness could be portrayed. The article analyzes the peculiarities of psychedelic visual imagery and argues that video advertising profanes the audiovisual techniques of experimental and feature films of the 1960s, designed to depict psychedelic experiences.

Keywords: *video advertising; visual imagery; psychedelia; pleasure; 1960s cinema; psychedelic art; altered states of consciousness; hallucinations.*

Е. А. Полисадова

Институт экономики и менеджмента, ВлГУ,

г. Владимир, Российская Федерация

МЕСТО МЕДИАТИЗАЦИИ БРЕНДА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Аннотация. В данной статье автор уделяет особое внимание внедрению термина «медиазация» в разработке маркетинговой стратегии. Незаслуженно забыт и наделен не теми значениями данный термин, а ведь именно он отражает всю сущность развития бренда, развития эмоционального восприятия той или иной компании. «Медиазация» – это не просто размещение на телевизионных каналах и радиостанциях. Это важнейший процесс формирования культурного воспитания целевой аудитории.

Ключевые слова: медиапланирование, медиа, медиатизация, маркетинговая стратегия, медиастратегия.

С того момента как интернет прочно закрепился в нашей жизни мы стали употреблять термин «медиа» исключительно в рамках обозначения телевидения или радио. То есть, когда мы обсуждаем медиапланирование какой-либо рекламной кампании мы имеем в виду исключительно размещение в СМИ и выкуп рекламного времени на канале и радиоволне. С точки зрения маркетингового планирования это тактические инструменты, которые решаются в моменте и не находят своего отражения в долгосрочном стратегическом планировании судьбы компании. Просто строчка в разделе «коммуникации бренда» с упоминанием закупки рекламы в СМИ. Верно ли такое отношение к «медиатизации» в рамках построения маркетинговой стратегии? Действительно ли «медиа» – это просто ТВ и радио, а «медиапланирование» необходимо исключительно только для формирования рекламного бюджета?

Отчасти это правильно. Потому что, придя к 2023 году термин «медиапланирование» полностью заменен термином «источники трафика». И нам привычно слышать именно термин «источники трафика», а не «медиапланирование» или «медиатизация». Но автор на зря сказал, что это правильно только отчасти. Упрощенный термин «источники трафика» не отражает всей полноты смысловой нагрузки, которую несет «медиатизация».

Термин «медиа», так сказать обрусел еще в Советском союзе и оброс общепринятым определением, связанным со СМИ, что неверно с точки зрения перевода с английского языка: «Однако, данное понятие несет в себе более широкое трактование, оно включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникаций окружающих нас, основная цель которых – передача конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде» [2]. Если «медиа» это комплекс технологических средств коммуникации, то «медиатизация» – это фундаментальное понимание влияния любых форм и видов коммуникаций на человека, которые формируют его мировоззрение или: «выступают теперь не просто как трансляторы сообщений, но и являются создателями общезначимых смыслов» [2].

Таким образом, «медиатизация» бренда – это формирование определенного образа в восприятии потенциальной целевой аудитории и данный инструмент является полноправной частью маркетинговой стратегии. В

процессе медиапланирования мы проходим все обязательные этапы, которые подробно рассматриваются и в маркетинговой стратегии:

- 1) целевая аудитория
- 2) конкурентная политика
- 3) геолокация
- 4) товарная матрица
- 5) воронка продаж и прочие пункты

«Исследования рынка и рекламы определяет варианты использования медиасредств, обладающих наивысшим потенциалом. Таким образом, в действительности, процесс медиапланирования идет параллельно с общей разработкой плана рекламной кампании» [1, с. 436]. С помощью вариантов частоты распределения рекламы:

- 1) непрерывное
- 2) периодическое
- 3) пульсирующее

мы можем регулировать спрос, с помощью креативных подходов мы можем управлять впечатлениями от нашего бренда. Все современные инструменты коммуникаций с целевой аудиторией:

- 1) сайт компании
- 2) социальные сети компании
- 3) каналы кампании
- 4) наружная реклама
- 5) реклама в газетах, журналах, ТВ и радио,

это все процесс «медиатизации» бренда и является частью маркетинговой стратегии, в разделе «медиастратегия». Важнейшим этапом выпуска бренда на рынок является грамотное медиапланирование без которого весь задуманный эффект не будет реализован: «Не важно, каковы медиасредства, каков запланированный объем и насколько продумана стратегия рекламы – безграмотное (плохое) размещение информации испортит даже самый хороший план. Реклама, размещенная в СМИ и не достигающая потенциальной аудитории, не приведет к возникновению желаемых новых контактов или влияния на продажи» [1, с. 434].

Подводя итоги статьи, хочется еще раз упомянуть о важности участия «медиатизации» в стратегии бренда. Медиа – это не просто рекламные ролики на телевидении, это совокупность тенденций, которые формируют индивидуума: «медиа больше нельзя отделять от социума – да и от политики, экономики и культуры» [3, с. 28]. При разработке маркетинго-

вой стратегии мы должны учитывать все нюансы медиапланирования и подходить к формированию трансляции ценностей компании с точки зрения актуальности выбранного канала коммуникации и частоты использования. Сегодня – компания сама создает свои медиаканалы и формирует там свой образ в глазах потенциальной целевой аудитории. С каким вниманием она отнесется к этому процессу должной отдачи она и получит. Уровень медиатизации бренда будет диктовать дальнейшие перспективы развития компании: «Медиатизация является обоснованным в модификации коммуникаций основным принципом, по которому люди конструируют социальный и культурный мир» [5].

Список литературы

1. Аллен Т. Крис, О’Гуинн С. Томас, Семеник Дж. Ричард Реклама и продвижение бренда // “Нева”. СПб, 2004. С. 436, 434.

2. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой // Вестник Московского университета серия 10. Журналистика. 2016. № 6. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/> (дата обращения: 23.11.2023).

3. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство // “Стрелка”. М., 2014 С. 28.

4. Манн И. Каналы продаж // “СилаУма-паблишер”. М., 2021.

5. Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and so-cietal change. URL: https://www.researchgate.net/publication/281508678_Mediatization_A_concept_with_which_to_grasp_media_and_societal_change (дата обращения: 23.11.2023).

E. A. Polisadova

Institute of Economics and Management Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov

THE PLACE OF BRAND MEDIATIZATION IN MARKETING STRATEGY

Abstract. In this article, the author pays special attention to the introduction of the term “mediatization” in the development of a marketing strategy. This term is undeservedly forgotten and endowed with the wrong meanings, but it reflects the whole essence of brand development, the development of emotional perception of a particular company. “Mediatization” It's not just placement on TV channels and radio stations. This is the most important process of forming the cultural education of the target audience.

Keywords: *media planning, media, mediatization, marketing strategy, media strategy.*

А. А. Уциев

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **А. В. Семенович**
кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры ЖРСО
ВлГУ г. Владимир, Российская Федерация

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ PR-ПРОЕКТОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. В статье даётся определение термина «проект» и рассматривается проблема оценки результативности PR-проектов некоммерческих общественных организаций. Разбираются различные подходы к оценке проектной деятельности НКО и выделяются наиболее распространенные критерии.

Ключевые слова: *PR-проекты, некоммерческие организации, общественная деятельность, социальные проекты, результативность, эффективность, оценка, критерии.*

Термин «проект» в научной среде рассматривается с разных точек. Некоторыми исследователями в области социального проектирования данному термину дается сразу несколько определений:

- Проект как замысел;
- Проект как предварительное или приблизительное содержание документа;
- Проект как совокупность документов, которые вместе представляют собой порядок создания сооружения, изделия или процесса [3, с.55-57].

В научной литературе, посвященной управлению проектами, упоминаются две перспективы определения термина «проект».

Системный подход к определению проекта подразумевает его как определенную структурированную совокупность действий, ограниченных по времени, целью которых является достижение заранее определенного организаторами результата.

Проект в системном подходе также имеет некоторые характеристики:

- Уникальность – даже если цели и результаты отдельно взятых проектов схожи, двух одинаковых проектов существовать не может;
- Ограниченность во времени – в каждом проекте указываются строгие временные рамки для его реализации;
- Результативность – деятельность в рамках любого проекта ведется для достижения определенной цели, что подразумевает какой-либо конечный результат после осуществления проекта;
- Инновационность – результат реализуемых проектов должен приводить к положительным изменениям, предлагая обществу нечто новое, чего ему не доставало для достижения благополучия.

Деятельностный подход определяет проект как созидательную деятельность субъекта, его деятельность по преобразованию объекта своей деятельности и изменению его состояния из нежелательного в желательное.

Одним из главных элементов проектной деятельности является оценка эффективности проектов.

В области управления проектами существует мировой стандарт, закрепленный в своде РМВОК – «Project Management Body of Knowledge» («Свод знаний по управлению проектами»). Он дает определение оценке

проектной деятельности как «количественное измерение вероятной величины или результата». В качестве объекта оценки деятельности выступает эффективность проекта, то есть максимально эффективное использование ресурсов для достижения максимально возможной общественной пользы.

Оценка эффективности проектной деятельности некоммерческих общественных организаций имеет две вида целей: внутренняя цель и внешняя цель.

Внутренней целью является подведение итогов проекта и использование сделанных выводов для корректировки и повышения эффективности деятельности организации в целом и отдельных ее членов, в том числе волонтеров.

Внешней целью оценки эффективности является информирование общественности, субъектов политики и прочих партнеров проекта о сделанном прогрессе по решению определенной социальной проблемы.

Существуют некоторые принципы оценки эффективности проектной деятельности некоммерческих общественных организаций:

- принцип прогрессивности – критерии оценивания должны подразумевать ориентацию проектной деятельности на совершенствование методов работы в социальной сфере;
- принцип прозрачности – используемые критерии оценки эффективности должны быть известны и понятны всем субъектам проектной деятельности, включая партнеров проекта;
- принцип объективности – при оценке эффективности необходимо опираться на критерии и методы оценки, которые позволят достичь максимальной объективности сделанных выводов;
- принцип стимулирования – результаты, полученные при оценке эффективности, должны послужить мотиватором для организаторов и участников проекта, подвигнуть их к совершенствованию своих профессиональных навыков и повышению качества их работы;
- принцип добровольности – субъекты оценки эффективности должны быть уведомлены о том, что их деятельность оценивается;
- принцип конструктивности – оценка эффективности проектной деятельности должна быть конструктивной, для чего рекомендуется прибегать к услугам независимых специалистов;

– принцип компетентности – оценка эффективности должна проводиться специалистом, имеющим должное образование и опыт работы в сфере социальной проектной деятельности;

– принцип этичности – результаты оценки эффективности не могут быть использованы для давления на некоммерческие организации;

– принцип конфиденциальности – выявленные при оценке эффективности отрицательные результаты деятельности не размещаются в публичном доступе;

– принцип совершенствования – оценка эффективности предполагает формулировку определенных рекомендаций для некоммерческих организаций и их членов;

– принцип бенчмаркетинга – результаты оценки проектной деятельности могут быть опубликованы для других некоммерческих общественных организаций с целью обмена опытом работы в социальной сфере [2, с.25-27].

Согласно Указу Президента Российской Федерации от 8 августа 2016 г. № 398 «Об утверждении приоритетных направлений деятельности в сфере оказания общественно полезных услуг», в законодательстве утверждены следующие критерии оценки эффективности социальных проектов:

– Соответствие содержания проекта видам деятельности, признанным общественно полезными в нормативных актах Российской Федерации;

– Наличие у организаторов и участников проекта соответствующих квалификаций (образования и опыта работы в данной сфере);

– Удовлетворенность целевой аудитории проектной деятельности качеством этой деятельности, отсутствие жалоб некорректных действиях или бездействии организации-исполнителя;

– Доступность информации о деятельности организации-исполнителя;

– Отсутствие организации-исполнителя в реестре недобросовестных поставщиков.

В российской практике осуществления социальной проектной деятельности некоммерческими общественными организациями при поддержке государства не было сформировано единых универсальных исчерпывающих критериев оценки эффективности.

Не наблюдается единого понимания сущности проектной деятельности в социальной сфере, что в свою очередь привело к формированию собственных специфических систем оценок. Критерии эффективности зависят от направления деятельности и направления осуществляемых проектов той или иной некоммерческой организации. Кроме того, системы оценивания имеют локальный характер и при этом большинство регионов при работе с НКО ограничивается общими критериями.

Наиболее распространенными из них являются:

- Соответствие содержания осуществляемой проектной деятельности приоритетным направлениям работы в социальной сфере;
- Добросовестное обоснование использования выделенных ресурсов (корректное составление сметы);
- Число привлеченных волонтеров;
- Использование уникальных инновационных технологий и подходов к решению поставленной в проекте проблемы;
- Объем негосударственного финансирования (членские взносы и финансирование партнеров из коммерческой сферы);
- Перспективы повторного проведения проекта;
- Охват;
- Соответствие мероприятий в рамках проекта поставленным целям;
- Актуальность;
- Соответствие результатов проектной деятельности поставленным целям;
- Оказанный эффект на целевую группу проекта.

Что касается обоснования финансовых и ресурсных затрат, то данный критерий оценки эффективности наиболее близок к методу оценки коммерческих проектов, проанализировать эффективность которых заметно проще.

Для социальных проектов некоммерческих общественных организаций оценка бюджетной эффективности проектов имеет свои особенности. Для оценки используются финансовые документы, в которых должны быть указаны:

- доходы с указанием источника полученных средств;
- расходы в рамках осуществления проектной деятельности;
- хозяйственно-административные расходы.

Важнейшим документом при проведении данной оценки является смета проекта, так как в ней описывается подробный план затрат в рамках осуществления проекта. Смета включает в себя затраты на проводимые мероприятия и административно-хозяйственные расходы. Средства в статье сметы распределяются из привлеченной организацией государственной поддержки и других источников финансирования.

В рамках оценки бюджетной эффективности рассматриваются как расходы, так и доходы организации. Анализ сметы иногда используется как единственный инструмент оценивания эффективности проектной деятельности, так как представляет собой четкие численные показатели.

Большую часть предоставленных финансовых ресурсов некоммерческие общественные организации обязаны потратить на реализацию проектной деятельности. Согласно закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ от 11.08.1995 (ред. от 05.05.2014), организация имеет право использовать не более 20 % привлеченных денежных средств на управленческие расходы. И как минимум 80 % должно быть использовано на осуществление проектов.

В случае ведения некоммерческой организацией предпринимательской деятельности, полученные средства обязаны использоваться в качестве финансирования проектной деятельности. Учредители и другие члены организации не имеют право на их использование в личных целях.

В конечном итоге некоммерческие организации при реализации социальных проектов должны учитывать следующие элементы:

- источники получения денежных средств;
- материальные ресурсы, которые были приобретены в рамках мероприятий для реализации проектной деятельности и для общехозяйственных нужд организации;
- расходы финансовых и материальных ресурсов согласно их назначению;
- сумму недостающих средств для успешного ведения деятельности организации и реализации проекта [3, с.42].

В целом анализ бюджетной эффективности проектной деятельности некоммерческих организаций оценивает соответствие сметы заявленному плану расходов, своевременность оплаты каких-либо долгов и счетов, если таковые имеются, и наличие необходимых ресурсов для успешной реализации проектной деятельности.

Список литературы

1. Рождественская Н. В., Богуславская С. Б., Боброва О. С. Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив. СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2016.

2. Санников М. Н. Создание системы оценки социальных проектов молодежных НКО. Екатеринбург, 2019.

3. Шестопапов П. Л. Эффективное управление проектной деятельностью в государственном секторе. М. : Аналитический центр при Правительстве России, 2015.

A. A. Utsiev

student of the Department of Journalism and Public Relations
at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after
Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MAIN CRITERIA FOR ASSESSING THE PERFORMANCE OF PR PROJECTS OF NON-PROFIT PUBLIC ORGANIZATIONS

Abstract. The definition of the term «project» is given and the problem of evaluating the effectiveness of PR projects of non-profit public organizations is considered. Various approaches to the evaluation of NPO project activities are analyzed and the most common criteria are identified.

Keywords: *PR-projects, non-profit organizations, social work, social project, effectiveness, efficiency, grade, criteria.*

А. А. Стипаненко

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Ж. В. Латышева**

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

КРОССОВЕРЫ КАК ТРЕНД РОССИЙСКОГО АВТОРЫНКА В СФЕРЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Аннотация. На российских дорогах присутствует множество автомобилей, которые можно отнести к классу кроссоверов. В последнюю пару десятилетий кроссоверы стали настоящим трендом российского (и мирового) рынка. Тому есть множество причин, которые будут упомянуты в этой статье, цель которой исследовать популярность этих автомобилей именно с точки зрения медиатизации общества.

***Ключевые слова:** кроссовер, российский авторынок, автомобиль для всех.*

Кроссовер – это автомобиль, построенный на легковой платформе, но имеющий черты, характерные для внедорожников, такие, как высокий клиренс, посадка и наличие полного привода. При этом данные черты не обеспечивают автомобилям характеристики внедорожников – на кроссоверах передвигаются, в основном, в городских условиях, а по проходимости автомобиль сравним с обычным легковым седаном, разве что в снежную погоду или гололёд его устойчивость выше. Однако, кроссоверы завоевали признание во всём мире, и следует разобраться в причинах этой популярности.

Популярность кроссоверов в России и во всём мире имеет определённые причины:

1. Кроссовер является универсальным автомобилем. Вместе с компактностью присутствует повышенная проходимость, что позволяет использовать комфортный автомобиль, который справляется с различными дорожными условиями, для повседневной езды.

2. Развитие технологий поспособствовало развитию характеристик кроссоверов, таких, как управляемость и проходимость

3. Появление новых дизайнерских решений повысило популярность кроссоверов за счёт интересных кузовных решений и самого дизайна автомобиля

4. Экономические причины – многие люди выберут экономичный автомобиль в связи с ростом цен на топливо и налогами.

5. Экологические причины. По сравнению с пикапами или внедорожниками, кроссовер обладает более низкой степенью загрязнения окружающей среды и потребляет меньше топлива

6. Реклама и маркетинг. Производители кроссоверов активно рекламируют свою продукцию, подчёркивая их универсальность, проходимость и комфорт. Маркетинговые стратегии также направлены на создание образа «автомобиля для всех», что делает кроссоверы привлекательными для широкой аудитории.

Имея в виду тему статьи, следует подробнее остановиться на последней причине. Для начала необходимо углубиться в историю кроссовера.

Один из первых кроссоверов был выпущен японским производителем Toyota в 1994 году, и назывался Toyota RAV4 (Recreation Active Vehicle 4, цифра «4» означала полный привод – 4 ведущих колеса).

История автомобиля Toyota RAV4 начинается с 1989 года, когда на мотор-шоу в токийском автосалоне посетители увидели необычный для того времени автомобиль с лёгким компактным кузовом, высоким дорожным просветом и внедорожными шинами. Посетителям экспонат понравился настолько, что в Toyota сразу приняли решение подготовить серийную версию этого автомобиля – и в 1993 году в том же автосалоне стоял первый серийный автомобиль-кроссовер Toyota RAV4 – Recreation Active Vehicle 4 («автомобиль для активного отдыха»). Автомобиль экономичен, лёгок и комфортабелен – это была новая концепция легковых автомобилей повышенной проходимости с внешностью внедорожника.

В результате, в 1994 году, вместо 4500 экземпляров в месяц, на которые рассчитывали в Toyota, продавалось намного больше – по итогам года было продано 55074 машины.

Немалую роль в этом успехе сыграла рекламная кампания Toyota RAV4. Среди всех реклам можно выделить рекламу автомобиля 2000-х годов, где пара молодых людей (муж и жена, надо полагать) просыпаются и весьма нелепо собираются, стремясь опередить друг друга, сесть за руль автомобиля, который, чистый и аккуратный, ждёт во дворе. В итоге пер-

вым оказался мужчина, который уехал, оставив за спиной взорвавшийся вместе с его женой дом, а затем появился слоган «a car to make your own». Бесспорно, такая реклама помогала продажам и популярности – не зря упомянутый ролик до сих пор является одной из самых известных реклам Toyota.

Постепенно и другие автопроизводители начали выпускать кроссоверы – чтобы бизнес процветал, это было необходимо. В 1995 году появился ещё один японский популярный кроссовер Honda CR-V. Далее стали появляться привычные на слух любого автолюбителя Ford Kuga, KIA Sportage, Hyundai Tucson, Renault Duster, Nissan Qashqai. Если взглянуть в сторону Германии – как известно, немецкие производители славятся качеством, – то в 2000-х вышел кроссовер Porsche Cayenne Turbo, спасший компанию от банкротства в погоне за скоростями (компания в те года стремилась построить уникальный гоночный автомобиль), так же появились BMW X4 и X5, Mercedes-Benz GLC, Audi Q7 и другие.

Среди успешных рекламных кампаний стоит вспомнить рекламу Ford Kuga II (рестайлинг), в которой счастливая семья едет путешествовать с песней Бременских музыкантов. Маркетологи пытались соединить американский кроссовер со сказкой о немецких музыкантах, воплотив это в образ счастливого семейства.

В рекламах Renault Duster присутствует тот самый слоган «автомобиль для всех», и французский автомобиль становится инструментом для покорения вершин и управления стихией.

Также стоит отметить, что кроссоверы часто используются в фильмах (рекламах фильмов) и телевизионных шоу, что способствует повышению их популярности среди зрителей. Например, многие люди хотят иметь такой же автомобиль, как у их любимого киногероя.

На ум приходит реклама нового Hyundai Tucson IV поколения с киногероем Нейтоном Дрейком – вместе с фильмом «Анчартед: На картах не значится» рекламировался корейский кроссовер, в главной роли – Том Холланд.

Спустя десятилетия истории кроссовера, даже производители суперкаров и гиперкаров не остались в стороне – Lamborghini в 2017 выпустила серийное производство кроссовера Urus, и Ferrari в 2022 – модель Purosangue, но это уже сегмент премиум-класса.

Если же обратить внимание на российский рынок, заметно, что первое место по продажам (на 2022) занимает Lada Niva (которая, впрочем,

производилась ещё до Toyota RAV4, но на тот момент относилась больше к внедорожникам за счёт конструкции заднего моста). Популярностью в России обладают корейские автомобили, Hyundai Santa Fe, Tucson и Creta, KIA Sportage и Sorento. Конечно, до сих пор встречается много Qashqai, Duster и Kuga на дорогах, но нельзя не признавать, что российский авторынок заполнили китайские производители – десятки марок и моделей, среди которых особый спрос имеют Haval, Geely, Changan и Chery, которые пришли в Россию, предлагая в модельном ряду лишь одни кроссоверы (седаны, например, пользуются значительно меньшим спросом, – у Haval, к примеру, их даже нет)

Говоря в продолжение тематики шоу и фильмов, необходимо упомянуть телевизионное шоу «Минтранс», где ведущий В. Субботин производит обзор различных автомобилей, среди которых множество кроссоверов, старых и новых: KIA Sportage 2021 (выпуск от 13.05.23), Chery Tiggo 7 Pro Max 2023 (8.07.23), Renault Duster 2014 (23.09.23), Changan CS35 Plus 2023 (21.10.23) – то есть моделей и разных производителей и разных лет выпуска.

Производители кроссоверов активно продвигают свою продукцию с помощью различных рекламных кампаний. Они используют телевидение, интернет, печатные издания и другие средства массовой информации для того, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

Вполне естественно, что после успешных рекламных кампаний, предложений от дилеров, появлений автомобилей в кино и телешоу, так же и в других СМИ, кроссоверы будут пользоваться спросом и популярностью, особенно в сочетании с вышеуказанными причинами их популярности в России и мире – и именно поэтому на настоящий момент кроссовер – тренд российского авторынка.

Список литературы

1. Анализ автомобильного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-avtomobilnogo-rynka-rossii>
2. Докатились [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dokatilis>.
3. Методика семиотического анализа этнокультурного бренда (на материале наименований популярных японских брендов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-semioticheskogo-analiza-etnokulturnogo-brenda-na-materiale-naimenovaniy-populyarnyh-yaponskih-brendov>

A. A. Stipanenko

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

CROSSOVERS AS A TREND OF THE RUSSIAN CAR MARKET IN THE FIELD OF MEDIATIZATION OF SOCIETY

Abstract. On Russian roads there are many cars that can be classified as crossovers. In the last couple of decades, crossovers have become a real trend in the Russian (and world) market. There are many reasons for this, which will be mentioned in this article, the purpose of which is to explore the popularity of these cars from the point of view of the mediatization of society.

Keywords: *crossover, Russian car market, car for everyone.*

Д. В. Климова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **О. Н. Полисадова**
кандидат искусствоведения, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

Аннотация. Данная статья посвящена методам продвижения средств массовой информации в социальных сетях. Цель исследования заключается в том, чтобы выявить и охарактеризовать инструменты социальных сетей, способствующие продвижению СМИ, а также описать их применение и эффективность.

Ключевые слова: *Социальная сеть, продвижение СМИ, SMM.*

Многочисленная аудитория социальных сетей дает возможность современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать наибольшее внимание к продвигаемому объекту. На данный момент SMM (SocialMediaMarketing – продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и используется в качестве эффективного и действенного инструмента оптимизаторами. SMM направлено на про-

движение услуги или товара в интернет-сообществах, на форумах, в среде блогеров, в социальных сетях, в видео-хостингах. Для эффективной работы оптимизаторы выбирают целевую группу пользователей и инструменты, с помощью которых они будут производить с ней работу.

Первым шагом в работе оптимизатора является создание такого контента, который пользователи будут распространять самостоятельно, без помощи создателя. Социальные сети – это платформа, в которой связаны между собой большие группы людей, которые друг другу доверяют, поэтому распространение какой-либо продвигающей информации будет восприниматься аудиторией как акт доверия, желания поделиться чем-то нужным и полезным.

SMM строится на множестве методов, которые мы рассмотрим в рамках данной статьи, а также изучим основной инструментарий для продвижения в социальных сетях.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных сетях заключаются в создании, оформлении, наполнении контента и продвижении блога на различных платформах. Основной упор делается на создании такого контента, который люди захотят распространить самостоятельно. Ведь такой контент пользуется большим доверием у аудитории.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать те площадки, где эта аудитория представлена в большей степени.

Правильно выстроенная работа в социальных сетях решает множество важных задач для любого СМИ:

1. Увеличение аудитории. С помощью социальных сетей можно привлечь новых зрителей и читателей.

2. Повышение узнаваемости бренда. Чаще всего это происходит за счет работы, так называемого, сарафанного радио. Просто необходимо грамотно проводить раскрутку и склонять пользователей рассказывать о вас своим друзьям.

3. Создание потока лояльных пользователей. При помощи социальных сетей возможно сформировать базу постоянных пользователей, которые смогут в деталях ознакомиться с предложениями о фото/видео съемках на личной страничке или в группе.

4. Стимулирование продаж. Социальные сети в кратчайшее время могут стать отличным донором трафика. Для этого достаточно всего лишь

набирать целевую аудиторию в тематических группах и перенаправлять ее на свой сайт.

Методики SMM являются более целевыми и более эффективными инструментами, чем обычная реклама или даже SEO-продвижение. Так как информация в социальных сетях распространяется мгновенно, то нет наилучшей рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Рассмотрим основные инструменты продвижения в социальных сетях:

1. Постинг. Это процесс регулярной публикации контента в рамках социальной сети. Цель постинга – привлечение внимание пользователей, увеличение числа просмотров и вовлеченности.

2. Stories. На сегодняшний день данная функция есть в любой социальной сети. Это экспресс-контент, который доступен пользователям на 24 часа. В stories можно делать анонсы – выкладывать кадры из шоу, вырезки из статей, постов, тем самым привлекая внимание к контенту, а также выкладывать короткие новости, проводить конкурсы и викторины, повышая вовлеченность аудитории. В эпоху кликабельного мышления, данный инструмент обходит по эффективности и результативности даже постинг.

3. Лайки, подписки, репосты. Эти технические инструменты способствуют повышению охвата и вовлечения аудитории. Также распространение контента действует как бесплатная реклама, что привлекает новых пользователей.

4. Таргетированная реклама. Данный вид рекламы имеет воздействие на заинтересованную аудиторию, привлекает клиентов, готовых уже совершить покупку.

5. Оформление аккаунта. Визуальная концепция играет важную роль. С помощью уникального стиля можно запомниться аудитории. Также визуальная составляющая влияет на восприятие информации. Грамотное визуальное решение улучшает восприятие информации, повышает лояльность аудитории и выделяет СМИ среди конкурентов.

6. Прямые эфиры. С помощью этой функции можно делиться событиями в режиме реального времени, а также вести коммуникацию с аудиторией. Прямой эфир может послужить отличным инструментом для повышения уровня доверия аудитории.

7. Клипы. Это вертикальные ролики, длительностью в среднем от 15 секунд до 3 минут (в зависимости от социальной сети). В данном формате можно публиковать отрывки из передач, новостей, шоу, а также создавать

короткий видеоряд с любым видом контента. Сейчас этот метод продвижения является очень эффективным. Он относится к вирусному маркетингу и бесплатному привлечению аудитории. При грамотном использовании этого метода, можно бесплатно привлечь внимание огромного количества пользователей.

В заключение хотелось бы отметить, что организация аккаунта в социальных сетях является эффективным способом продвижения СМИ. Для достижения эффективных результатов важно использовать все инструменты продвижения, не отдавая предпочтение какому-то конкретному инструменту.

Список литературы

1. Байненсон, Б. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник Нижегородский университета им. Н. И. Лобачевского. Н. Новгород, 2016. № 5. С. 239 – 243.

2. Керпен, Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях // пер. Е.Фотьянова. М. : ШКИМБ, 2015. 240 с.

3. Колозариди, П. В., Ильин А. В. Мессенджеры в городской среде: гибридные формы и практики. М. : Шаги, 2015. С. 127 – 138.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб. : Питер, 2016. 480 с.

5. Куренной, В. Медиа: средство в поисках цели. Отечественные записки. 2003. № 4 (13).

D. V. Klimova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

SOCIAL NETWORK AS A MEDIA PROMOTION TOOL

Abstract. This article is devoted to the methods of promoting mass media in social networks. The purpose of the study is to identify and characterize social media tools that promote media, as well as describe their application and effectiveness.

Keywords: *Social network, media promotion, SMM.*

Д. Д. Корзина

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Ж. В. Латышева**

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ О ЖЕНЩИНАХ В СФЕРЕ МЕДИА

Аннотация. Эта статья направлена на исследование и анализ гендерных стереотипов, которые присутствуют в медийной среде в отношении женщин. Особый акцент будет сделан на том, как представление женщин в различных медийных форматах, таких как реклама, кино, телевидение и интернет, может формировать и укреплять стереотипы, влияя на их социальное положение и возможности.

Ключевые слова: *гендерные стереотипы, сфера медиа, женские образы в кино и телевидении, реклама и гендерные роли, влияние медиа на общественное восприятие, идеализация красоты и телесности.*

Сфера медиа играет ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия, внося значительный вклад в конструкцию гендерных стереотипов. Гендерные ожидания и предрассудки о женщинах, представленные в различных формах медиа, имеют глубокое воздействие на культурные нормы и поведенческие шаблоны. В этом контексте особенно важно рассмотреть гендерные стереотипы, которые оказывают влияние на восприятие женщин в сфере медиа.

Медийные формы, такие как телевидение, кино, реклама и интернет, часто строят образы женщин, соответствующие стереотипам, которые не только ограничивают их реальные возможности, но и формируют ограниченное представление о их роли в обществе. Эти стереотипы варьируются от идеализированных образов красоты до устаревших представлений о том, какими должны быть «правильные» женщины.

Стереотипное изображение женщины в рекламе как домохозяйки и матери до сих пор остается распространенным явлением. Образ улыбчивой женщины на кухне или с пылесосом часто можно встретить в коммерческой видео- и печатной рекламе бытовой техники, продуктов питания и товаров для дома.

Так, исследование 100 рекламных роликов бытовой техники и чистящих средств показало, что в 78 % из них в главных ролях были представлены именно женщины – домохозяйки, готовящие еду, стирающие, убирающие. При этом мужчины редко демонстрировались выполняющими те же домашние задачи наравне с женщиной. Это передает и закрепляет представление о том, что хозяйственные заботы – преимущественно «женская работа».

Не менее популярен в рекламе образ счастливой улыбающейся матери с ребенком на руках. Так, исследование рекламы детского питания за 2020 год показывает, что матери демонстрировались в 87 % случаев, а отцы – лишь в 21 %. Тем самым реклама транслирует представление о том, что воспитанием детей должны заниматься в первую очередь (или исключительно) женщины.

Такие визуальные стереотипы, регулярно тиражируемые рекламой, формируют и подкрепляют традиционные гендерные роли в обществе, сводя социальное предназначение женщины к семье и домашней сфере.

Помимо устойчивых стереотипов о роли женщины в семье, проблемой в рекламе является явление объективизации и сексуализации женских персонажей. В мире рекламы часто представляют женщин как объекты визуального влечения, привлекая внимание не столько к продукту, сколько к их внешности и сексуальности.

Согласно исследованиям, женские образы в рекламе часто подчеркиваются визуальными элементами, которые создают сексуальный контекст. Это может включать в себя излишнюю сексуализацию одежды, позы, мимику и общий облик женщин в рекламе. Кроме того, даже в рекламе товаров и услуг, которые никак не связаны с внешностью или сексуальностью, часто используются подобные приемы для привлечения внимания потребителей.

Эта практика в рекламе часто вызывает беспокойство и критику со стороны общества. Она не только усиливает образ женщины как объекта удовлетворения внешних влечений, но и способствует формированию нереалистичных стандартов красоты и телосложения. Такие идеалы могут воздействовать на самооценку женщин и создавать давление в области внешнего вида.

В свете этих проблем существует необходимость в изменении практик рекламы и формировании более положительных и разнообразных образов женщин. Компании, признавая важность социальной ответственности,

сти, начинают уделять внимание созданию кампаний, которые не только продвигают продукты, но и способствуют разрушению гендерных стереотипов и сексуальных ущемлений.

Глава посвященная гендерным стереотипам в рекламе и маркетинге подчеркивает наличие прочных и негативных тенденций в представлении женщин в этой области. Преобладание стереотипов о роли женщины в качестве домохозяйки и матери, как и явление объективизации и сексуализации ее образа, создают сложную картину, которая влияет на общественные установки и взгляды на гендерное равенство.

Исследования показывают, что в рекламе продолжают укрепляться стереотипы, предписывающие женщине ответственность за бытовые обязанности, часто игнорируя ее интеллектуальные и профессиональные качества. Этот подход, хоть и позволяет легко узнавать и усваивать рекламные образы, создает дисбаланс и узкие представления о возможностях и ролях женщин в современном обществе.

А теперь же мы рассмотрим историческое развитие гендерных стереотипов о женщинах в медиа.

Представления о гендерных ролях и образ женщины в обществе на протяжении истории находили свое отражение и транслировались через различные формы медиа.

В эпоху патриархата образ женщины в литературе, театре и других видах искусства часто ограничивался ролью матери, жены или возлюбленной главного героя. Женские персонажи нередко изображались как слабые, пассивные натуры, нуждавшиеся в мужской опеке и защите.

С развитием печатной культуры в XVIII-XIX веках стали распространяться бульварные издания и «женские журналы», адресованные преимущественно дамской аудитории и посвященные моде, рукоделию, ведению домашнего хозяйства. Это способствовало закреплению представления о так называемой «женской тематике».

В первой половине XX века начинает развиваться индустрия рекламы. Рекламные плакаты тех лет изобиловали сексистскими образами женщин как хранительниц домашнего очага и сексуальных объектов. Распространение экранной культуры (кино, ТВ) также закрепило архетипические женские роли – слабой «дамы в беде», роковой соблазнительницы и др.

Во второй половине XX века в эпоху борьбы за права женщин и развития феминизма медийные стереотипы подверглись критике. Появились более разнообразные женские образы и роли в фильмах, литературе. Одна-

ко многие гендерные стереотипы сохранились и продолжают бытовать в современной массовой культуре.

Таким образом, на примере исторической эволюции медиа можно проследить формирование и закрепление определенных моделей восприятия и изображения женской социальной роли и идентичности.

В настоящее время, в эпоху цифровых технологий и социальных сетей, женщины стали активными участниками формирования медийного контента, что привнесло в сетевое пространство значительное разнообразие голосов и образов женщин. Этот новый ландшафт предоставил возможность сблизиться с реальными и многогранными историями женщин, которые выходят за рамки устаревших гендерных стереотипов.

Активное Самовыражение. Цифровые платформы и социальные сети стали мощным средством для женщин, позволяя им активно выражать свои идеи, мнения и эмоции. Блоги, подкасты, видеоконтент и другие формы цифрового творчества стали пространством, где женщины могут делиться своим опытом и взглядами на мир без преград.

Разнообразие Историй. Социальные сети поддерживают разнообразие историй женщин различных этнических групп, культур, возрастов и обстоятельств. Этот медийный пейзаж стимулирует обмен опытом, что способствует лучшему пониманию и уважению различий.

Выход за Границы Стереотипов. Цифровые платформы предоставляют женщинам возможность выхода за рамки традиционных стереотипов. Они могут быть не только домохозяйками или матерями, но и успешными предпринимательницами, профессионалами в науке и технологиях, активистками и лидерами.

Солидарность и Эмпоуэрмент. Социальные сети также способствуют формированию солидарности среди женщин. Они могут объединяться в онлайн-сообщества, где обсуждают проблемы, делают акцент на вопросах гендерного равенства и взаимодействуют для достижения общих целей. Это создает атмосферу поддержки и эмпоуэрмента.

В заключение отметим, что гендерные стереотипы о женщинах в медиа имеют глубокие исторические корни и продолжают активно транслироваться, несмотря на некоторую эволюцию женских образов в массовой культуре. Устойчивость стереотипных моделей (домохозяйки, сексуально-го объекта и др.) способствует сохранению гендерного неравенства и ограничению социальных возможностей и автономии женщин. Дальнейшее изучение этой проблемы сохраняет высокую актуальность.

Список литературы

1. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа : сайт. URL: https://a-z.ru/women_cd1/html/azhghina.htm (дата обращения: 05.12.2023).
2. Ма Т. Ю. Вербальная репрезентация гендерных стереотипов в материалах СМИ США и Великобритании. Благовещенск : АГУ, 2023. 17 с.
3. Неумелые и растерянные: как реклама создает стереотипы о женщинах: сайт. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/475967-neumelye-i-rasterannye-kak-reklama-sozdaet-stereotipy-o-zensinah> (дата обращения: 05.12.2023).
4. Хоткина З. А. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент. М. : ФУПРФ, 2020. 341 с.

D. D. Korzina

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

GENDER STEREOTYPES ABOUT WOMEN IN THE MEDIA

Abstract. This article is aimed at researching and analyzing gender stereotypes that are present in the media environment regarding women. Special emphasis will be placed on how the representation of women in various media formats, such as advertising, cinema, television and the Internet, can form and strengthen stereotypes, affecting their social status and opportunities.

Keywords: *gender stereotypes, media sphere, female images in film and television, advertising and gender roles, media influence on public perception, idealization of beauty and physicality.*

В. А. Махнёв
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Л. В. Смылова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН СФЕРЕ

Аннотация. Научная статья исследует роль дизайна как средства повышения эффективности рекламы в онлайн сфере. В статье анализируются основные принципы дизайна, влияющие на восприятие и вовлеченность аудитории, а также рассматриваются современные тенденции в дизайне рекламы в онлайн среде. Исследование позволяет выявить ключевые факторы успешной онлайн рекламы, обусловленные дизайнерскими решениями.

Ключевые слова: *дизайн, реклама, онлайн сфера, эффективность.*

Исследования в области дизайна как инструмента эффективной онлайн-рекламы могут предоставить ценные научные и практические знания для профессионалов в сфере маркетинга и рекламы, а также помочь им лучше понять, как дизайн влияет на успех рекламных кампаний.

Цель данной научной статьи состоит в исследовании и анализе роли дизайна как ключевого фактора в повышении эффективности рекламных кампаний в онлайн сфере. Через изучение основных принципов дизайна и анализ современных тенденций в рекламном дизайне, статья стремится достичь следующих задач:

1. Понять, какие дизайнерские решения влияют на восприятие рекламы в онлайн среде.
2. Определить, как дизайн влияет на вовлеченность аудитории и повышает конверсию рекламных кампаний.
3. Исследовать, как современные тенденции в дизайне могут быть применены для оптимизации рекламных стратегий в онлайн сфере.
4. Предоставить практические рекомендации для маркетологов и дизайнеров, направленные на улучшение эффективности онлайн рекламы через оптимальное использование дизайнерских решений.

Новизна данной научной статьи предоставляет комплексное исследование влияния дизайна на эффективность рекламы в онлайн сфере, объединяя в себе аспекты дизайна, маркетинга и онлайн-присутствия. Это позволяет более глубоко понять роль дизайна в контексте цифровой рекламы. Статья объединяет теоретические аспекты с практическими решениями, что делает ее важным ресурсом как для исследователей, так и для профессионалов в области маркетинга и рекламы.

Степень разработанности

В современном мире реклама играет огромную роль в формировании общественного мнения, поведения и потребительских предпочтений. Реклама не только информирует, но и убеждает, мотивирует и влияет на эмоции аудитории. Однако, в условиях жесткой конкуренции и информационного перенасыщения рекламные сообщения должны быть не только правдивыми и полезными, но и привлекательными и запоминающимися. Именно здесь на первый план выходит дизайн как один из ключевых факторов эффективности рекламы. Тема дизайн как инструмент эффективной рекламы в онлайн сфере, рассматривается в работах Эдварда Тафти, где он рассказывает о том, как дизайн помогает объяснять сложную информацию с помощью визуальных средств, таких как графики, диаграммы, карты и другие изображения, которые делают данные наглядными, понятными и убедительными, данную тему рассматривал Дэвид Огилви, он писал о том, как создать эффективную рекламу, которая привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает и стимулирует к действию, используя различные элементы дизайна, такие как цвет, шрифт, заголовок и иллюстрация.

Дизайн – это «процесс и результат создания визуального образа рекламного сообщения, который должен соответствовать целям, задачам и стратегии рекламной кампании, а также учитывать особенности целевой аудитории, каналов распространения и конкурентной среды» [1].

Дизайн определяет стиль, цвет, форму, композицию, шрифт, изображение и другие элементы рекламного сообщения, которые в совокупности создают его эстетическую и смысловую ценность.

Графический дизайн – это «вид дизайна, который занимается созданием визуальных образов для различных целей коммуникации» [1].

Графический дизайн включает в себя такие области, как логотипы и фирменный стиль, печатная продукция, упаковка, наружная реклама, веб-дизайн, мультимедиа и другие.

Графический дизайн играет важную роль в рекламе, так как он определяет ее визуальную привлекательность и эффективность.

Факторы совершенствования технологий дизайна в рекламе:

1. Рост онлайн активности: в современном мире связан с постоянным увеличением числа пользователей интернета и онлайн-платформ, рекламодатели и маркетологи сталкиваются с необходимостью более эффективно и привлекательно представить своих товаров и услуг.

2. Значение первого впечатления: в онлайн-среде первое визуальное впечатление имеет огромное значение. Дизайн рекламы становится ключевым фактором в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес.

3. Конкуренция: Степень конкуренции в онлайн сфере высока, и эффективный дизайн может помочь выделиться среди множества конкурирующих предложений.

4. Изменяющиеся тенденции: Технологии и предпочтения потребителей постоянно меняются, и дизайнерам и маркетологам необходимо адаптироваться к этим изменениям, чтобы оставаться актуальными.

«Баннерная реклама – это один из самых распространенных и дешевых видов рекламы в интернете, который представляет собой графическое изображение, размещаемое на веб-страницах» [1]. Баннерная реклама имеет различные форматы, такие как Баннерная реклама имеет низкий уровень внимания и кликабельности, так как часто является назойливой и несоответствующей интересам пользователей. Поэтому для создания эффективной баннерной рекламы необходимо использовать креативный дизайн, который будет привлекать взгляд, вызывать эмоции и стимулировать действие.

Примером креативной баннерной рекламы является компания Olissys, которая продвигала свою мебель для маленьких квартир. Она создала баннеры, которые демонстрировали, как можно уместить много вещей в маленькое пространство. Баннеры были интерактивными, то есть пользователи могли щелкать по разным предметам мебели и видеть, как они складываются и раскладываются. Баннеры также содержали ссылки на сайт компании, где можно было узнать больше о продукции и заказать ее онлайн. Баннеры были эффективными, так как они привлекали внимание своей необычностью и игривостью, показывали практичность и функциональность продукции, а также мотивировали пользователей перейти на сайт компании.

Исследование роли дизайна в онлайн-рекламе выявило его значительное влияние на восприятие, вовлеченность аудитории и конверсию кампаний. Современные тенденции и факторы, такие как рост онлайн активности, конкуренция и изменяющиеся предпочтения потребителей, подчеркивают важность эффективного дизайна. Научная статья предоставляет комплексное исследование, объединяя теоретические аспекты с практическими рекомендациями, что делает ее ценным ресурсом для маркетологов и дизайнеров.

Список литературы

1. Королев А. В., Шевченко А. В. Дизайн рекламы: теория и практика. М. : Изд-во Экзамен, 2004. 416 с.
2. Огилви Д. О рекламе. М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2017. 224 с
3. Примеры креативной рекламы в онлайн сфере [Электронный ресурс]. Режим доступа: Adme.ru (дата добращения: 26.10.2023).
4. Тафти Э. Визуальное объяснение: изображения и количества, доказательства и убеждения. М. : Изд-во «Питер», 2017. 160 с.

V. A. Makhnev

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
VIGU, Vladimir, Russian Federation

«DESIGN AS A TOOL FOR EFFECTIVE ADVERTISING IN THE ONLINE SPHERE»

Abstract. This scientific article explores the role of design as a tool to enhance the effectiveness of advertising campaigns in the online sphere. The article analyzes the fundamental principles of design that impact audience perception and engagement, while also examining contemporary trends in online advertising design. The study identifies key factors of successful online advertising driven by design decisions.

Keywords: *design, advertising, online sphere, effectiveness.*

В. Е. Войт

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **В. С. Щитко**

доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация. Имиджевая реклама на современном этапе развития дает все больше возможностей для поиска потенциальных клиентов, заинтересованных в производимом товаре или услуги. Один из способов размещения имиджевой рекламы является сеть интернет, так как именно интернет занимает ключевую роль в жизни человека, его можно назвать одним из эффективных способов продвижения товаров или услуг на современном этапе жизни.

Ключевые слова: имиджевая реклама, интернет.

Несомненно, имидж играет ключевую роль в современной рекламной сфере, ибо реклама сама по себе способна либо изменить, либо усилить имидж предприятия. Каждая организация обладает собственным образом, который обязательно оказывает влияние на создание рекламной продукции. Весьма важно, чтобы реклама полностью соответствовала образу фирмы. В настоящее время, для выживания в условиях сильной конкуренции, необходимость поддержания своего имиджа у потребителей стала обязательностью для предприятий.

Цель: определить основные особенности и возможности использования имиджевой рекламы в интернете для продвижения товаров и услуг.

Новизна: Исследование направлено на анализ современных тенденций и инновационных подходов к использованию имиджевой рекламы в сети.

Степень разработанности данной проблемы. По вопросам эффективности, особенности и возможности имиджевой рекламы есть научные исследования Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж., Попков В. П., Евстафьева Е. В., Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Рогожин М. Ю. раскрывают понятие имиджевой рекламы и анализируют ее типы.

«Имиджевая реклама представляет собой одну из форм маркетинговой коммуникаций (корпоративная реклама), направленной на создание

благоприятного имиджа организации, бренда, который обеспечивает рекламную коммуникации по связям с общественностью» [1, С. 125–133].

В интернете имиджевая реклама основывается на эффективном использовании различных онлайн-каналов и платформ, таких как веб-сайты, социальные сети, поисковые системы и мобильные приложения. Возможности интернет-рекламы позволяют представлять бренд, компанию или продукт в более широком контексте, чем это возможно в традиционных средствах массовой коммуникации.

Преимущества имиджевой рекламы в интернете:

1. Географический охват и масштаб: Интернет позволяет достичь огромной аудитории по всему миру. Благодаря этому, компания или бренд могут создать и поддерживать свой имидж не только на местном рынке, но и за его пределами.

2. Взаимодействие с аудиторией: Онлайн-каналы позволяют взаимодействовать с аудиторией, получать обратную связь, комментарии и отзывы. Бренды могут использовать эту информацию для улучшения своей работы и создания более положительного имиджа.

3. Интернет предлагает возможность точного определения и нацеливания на свою целевую аудиторию. С помощью аналитики данных и инструментов таргетирования рекламы, компании могут достичь более конкретных сегментов потребителей.

4. Интерактивность и креативность: Интернет-среда позволяет использовать различные виды контента, такие как видео, анимация, интерактивные элементы и многое другое. Это делает имиджевую рекламу более интересной, запоминающейся и уникальной.

В конечном счете, имиджевая реклама в интернете позволяет компаниям и брендам создавать и поддерживать свое уникальное визуальное и эмоциональное впечатление у онлайн-пользователей. Она помогает укрепить связь с аудиторией, вызвать позитивные ассоциации и стать различительным фактором на рынке.

Особенности имиджевой рекламы в интернете:

Во-первых, она основывается на принципах эффективного использования различных онлайн-каналов и платформ, таких как веб-сайты, социальные сети, поисковые системы и мобильные приложения. Благодаря этому, имиджевая реклама в интернете имеет возможность достичь широкой аудитории и представить бренд или компанию в более широком кон-

тексте, чем это возможно в традиционных средствах массовой коммуникации.

Второе преимущество имиджевой рекламы в интернете – это возможность взаимодействия с аудиторией и получения обратной связи. Онлайн-каналы позволяют пользователям комментировать, делиться мнениями и отзывами о бренде или компании. Это дает возможность компании получить ценные данные и информацию о своей аудитории, а также использовать ее для улучшения своей работы и создания более положительного и привлекательного имиджа.

Третье преимущество имиджевой рекламы в интернете – это возможность таргетированной рекламы. Онлайн-платформы собирают огромное количество данных о пользователях, таких как их предпочтения, интересы, поведенческие паттерны и многое другое. Это дает возможность более точно определить и нацелиться на свою целевую аудиторию, достигая конкретных сегментов потребителей и повышая эффективность рекламной кампании.

Помимо преимуществ, имиджевая реклама в интернете также имеет некоторые особенности, которые важно учитывать.

Во-первых, она требует тщательного планирования и стратегического подхода. Создание и поддержка имиджа бренда или компании – это процесс, который требует времени и постоянного внимания. Компании должны четко определить свое сообщение и ценности, а также быть последовательными в своих действиях и коммуникации.

Второе важное соображение – это выбор подходящих онлайн-платформ и каналов. Каждая платформа имеет свои особенности и аудиторию, поэтому важно выбрать те, которые наиболее соответствуют целям и целевой аудитории компании. Например, использование социальных сетей может быть эффективным для достижения молодой аудитории, тогда как поисковые системы могут быть полезны для привлечения новых потребителей.

Третье важное соображение – это контент. Имиджевая реклама требует качественного и привлекательного контента, который способен вызвать интерес и эмоции у аудитории. Использование различных форматов, таких как видео, анимация, интерактивные элементы и т.д., может помочь создать более запоминающийся и эффективный имиджевый контент.

«Имиджевая реклама в интернете необходима для компаний и брендов, которые стремятся создать сильный и уникальный образ среди конку-

рентов. Она помогает установить связь с аудиторией, вызвать эмоции и ассоциации, а также сформировать положительное восприятие бренда или компании»

Использование имиджевой рекламы в интернете для продвижения товаров и услуг предоставляет компаниям широкий спектр возможностей. В этом тексте мы рассмотрим подробнее несколько способов продвижения имиджевой рекламы в интернете:

1. Рекламные посты и сторис: Одним из самых популярных способов продвижения товаров и услуг в социальных сетях является размещение рекламных постов и сторис. Рекламные посты могут содержать фотографии, видео, текст и ссылки на веб-сайт или лендинг-страницу компании.

2. Рекламные видео: Видео-контент становится все популярнее в социальных сетях, и использование рекламных видео для продвижения товаров и услуг – это эффективный способ привлечения внимания и запоминания бренда. Бренды могут создавать короткие видеоролики, которые рассказывают о своих товарах, показывают процесс их использования или демонстрируют конкурентные преимущества.

3. Имиджевые публикации: На платформах социальных сетей существует возможность создания имиджевых публикаций, которые несут в себе идеи, ценности и месседжи бренда. Это могут быть цитаты, небольшие истории, фотографии или иллюстрации, которые отражают имидж и уникальность бренда.

4. Рекламные акции и конкурсы: Использование рекламных акций и конкурсов в социальных сетях – это хороший способ привлечения аудитории и увеличения узнаваемости бренда. Бренды могут проводить различные акции, такие как скидки, подарки, бесплатная доставка и другие бонусы, чтобы стимулировать пользователей к совершению покупок или действиям на веб-сайте.

5. Платная реклама: в социальных сетях существуют различные рекламные инструменты, которые позволяют брендам размещать платную рекламу для достижения более широкой аудитории. Например, ВК реклама, Мой таргет и Яндекс Директ, предоставляют возможность создания таргетированных рекламных кампаний, где можно выбирать аудиторию по различным параметрам, таким как пол, возраст, местоположение и интересы.

6. Сотрудничество с влиятельными блогерами: Еще одной эффективной стратегией продвижения товаров и услуг с помощью имиджевой

рекламы в социальных сетях является сотрудничество с влиятельными блогерами.

Что бы бренд не выбрал из перечисленных выше способов использования имиджевой рекламы в социальных сетях, важно иметь ясную стратегию и понимание своей целевой аудитории. Прочные связи с аудиторией, эксклюзивный контент и эмоциональное взаимодействие могут быть ключевыми факторами в успешной имиджевой рекламной кампании.

Список литературы

1. Воронкова В. М. Формирование имиджа компании на основе интернет-рекламы. М., 2015. 25 с.

2. Сотникова Е. А., Зыкова М. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании // Вестник ОрёлГИЭТ. № 1-1(7). янв.-март. Орел, 2009. С. 125 – 133

3. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учебник : пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с. (Сер.: Маркетинг для профессионалов).

V. E. Voit

Student of the Department of Journalism, Advertising and
Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov,
Vladimir, Russian Federation

FEATURES AND POSSIBILITIES OF IMAGE ADVERTISING ON THE INTERNET

Abstract. Image advertising at the present stage of development gives more and more opportunities to find potential customers interested in the product or service being produced. One of the ways to place image advertising is the Internet, since it is the Internet that plays a key role in a person's life, it can be called one of the effective ways to promote goods or services at the present stage of life.

Keywords: *Internet, image advertising.*

В. А. Хачатуров

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **В. С. Щитко**

доцент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

РОЛЬ АНТИКРИЗИСНОГО PR В СОХРАНЕНИИ РЕПУТАЦИИ БРЕНДА: АНАЛИЗ ИЗВЕСТНЫХ ИНЦИДЕНТОВ И МЕТОДОВ РЕАГИРОВАНИЯ

Аннотация. Статья представляет анализ нескольких известных инцидентов, в которых бренды столкнулись с кризисами, и рассматривает методы и стратегии, применяемые для смягчения последствий таких ситуаций. В процессе исследования освещаются ключевые аспекты, такие как эффективное управление коммуникациями в период кризиса, использование социальных медиа, а также важность этических и прозрачных практик в решении кризисных ситуаций. Результаты анализа исследования помогут лучше понять, какие методы и стратегии могут помочь брендам сохранить свою репутацию в сложных ситуациях, а также какие уроки могут быть извлечены из опыта других компаний.

Ключевые слова: антикризисный PR, репутация бренда, связи с общественностью, управление кризисом, стратегии коммуникаций, социальные медиа.

Путем анализа ряда известных случаев, в которых бренды столкнулись с различными вызовами, и рассмотрения стратегий и практик, использованных для урегулирования этих ситуаций, статья предлагает уникальный взгляд на то, как эффективно управлять коммуникациями и реагировать на негативные события, чтобы сохранить и восстановить репутацию бренда. Антикризисный PR изучали А. Евкова, Е. Казанцева, Е. Короткова и А. Хольмстрем.

«Антикризисный PR – это комплекс мероприятий, направленных на защиту и восстановление репутации бренда в условиях кризиса, вызванного негативным общественным мнением, скандалами, конкурентной борьбой или другими факторами. Как подчеркивает Эндрю Гриффин, «Репутация – это результат; но это также ценный, стратегический актив» [2, с.13]. Это утверждение отражает важность подхода к репутационному капиталу, который, согласно Джексону К. Т., представляет собой «нематериальные

долгосрочные стратегические активы компании, рассчитанные на получение определенной коммерческой пользы» [3, с. 9]. Осознание того, что, как указывает Н. Jackson Brown, Jr., «Репутация – это самое ценное имущество вашего бизнеса. Заботьтесь о ней» [3, с. 9], подчеркивает роль антикризисного PR в сохранении репутации бренда, особенно важной в современном мире, где информация распространяется быстро через интернет, социальные сети и СМИ.

В 2010 году British Petroleum (далее BP) столкнулась с кризисом репутации после утечки нефти в Мексиканском заливе, самой крупной экологической катастрофой в истории США. Реакция компании на инцидент была неэффективной и недостаточно честной. Компания пыталась уменьшить масштабы проблемы, обвинить других участников проекта, игнорировать требования властей и общественности, а также использовать неудачные PR-акции, такие как фотомонтаж или спонсирование поисковых запросов. Все это привело к тому, что BP потеряла доверие публики, партнеров и инвесторов. Для восстановления репутации компании потребовались годы работы и значительные затраты. Компания признала свою ответственность за произошедшее, извинилась перед пострадавшими, усилила меры безопасности и экологии, а также провела ребрендинг.

Другой случай кризиса репутации бренда связан с компанией Volkswagen, которая в 2015 году была обвинена в манипуляции с данными об эмиссии выхлопных газов своих дизельных автомобилей. Это нарушило не только законодательство разных стран, но и ожидания потребителей от бренда, который позиционировал себя как экологичный и надежный. Реакция Volkswagen на этот скандал была более адекватной, чем у BP. Компания признала свою вину, извинилась перед клиентами и общественностью, уволила руководителей, ответственных за нарушения, а также предложила компенсации и ремонт автомобилей. Однако это не избавило Volkswagen от серьезных последствий для своего бизнеса, таких как снижение продаж, потеря доли рынка, уменьшение прибыли, а также угроза судебных исков и штрафов. Для того, чтобы восстановить свою репутацию, Volkswagen также пришлось провести ряд мероприятий, направленных на улучшение качества своей продукции, повышение прозрачности своей деятельности, а также развитие инноваций в области электромобилей и цифровизации.

В 1982 году Johnson & Johnson столкнулась с серьезным кризисом, когда несколько человек в Чикаго скончались после приема капсул Тайленола, в которые был подмешан яд. Это вызвало широкий общественный

резонанс и угрожало репутации не только самого продукта, но и всей компании.

Реакция Johnson & Johnson на этот кризис считается образцовой. Компания немедленно и честно осведомила общественность о всех аспектах ситуации, сотрудничала с правоохранительными органами, и, что наиболее важно, быстро приняла решение о полном изъятии Тайленола из продажи по всей стране, несмотря на огромные финансовые потери. Это был рискованный шаг, поскольку Тайленол занимал большую долю рынка в своем сегменте.

Далее компания провела обширную кампанию, чтобы восстановить доверие к своему продукту. Были введены новые, более безопасные упаковки, устойчивые к возможному вмешательству, и предложены купоны для бесплатной покупки продукта. Johnson&Johnson также проводила образовательные кампании, чтобы информировать потребителей о мерах безопасности.

Благодаря быстрым, ответственным и прозрачным действиям Johnson&Johnson не только успешно преодолела кризис, но и укрепила свою репутацию как компании, которая ставит безопасность и благополучие потребителей на первое место

Роль антикризисного PR в сохранении репутации бренда важна, но не всемогуща. Брендам необходимо сочетать PR с принципами социальной ответственности, честности и доверия, чтобы минимизировать ущерб своему имиджу и бизнесу в кризисных ситуациях.

В заключение, данное исследование подчеркивает критическую роль антикризисного PR в управлении репутацией бренда. Анализ примеров British Petroleum, Volkswagen и Johnson & Johnson демонстрирует, как различные подходы к управлению кризисом могут существенно повлиять на восстановление доверия и репутации компании. Эффективное кризисное управление требует прозрачности, честности и ответственности перед общественностью и заинтересованными сторонами.

Ключевым фактором успеха является быстрое и открытое признание проблемы, а также активное взаимодействие с потребителями и СМИ для обеспечения точной и своевременной информации. Использование социальных медиа и других каналов связи для прямого диалога с аудиторией позволяет брендам более эффективно управлять кризисными ситуациями и смягчать их последствия.

Однако важно понимать, что антикризисный PR сам по себе не является панацеей. Он должен сочетаться с реальными действиями по улучшению и исправлению ситуации, а также с общей стратегией корпоративной социальной ответственности и этического поведения. Только такой комплексный подход позволит брендам не только пережить кризис, но и выйти из него с укрепленной репутацией и возобновленным доверием со стороны общественности.

Список литературы

1. Бердникова Э. Маркина К., Антикризисный PR. В коммуникационной политике предприятия. 2014.
2. Гриффин, Эндрю. “Crisis, Issues and Reputation Management (PR In Practice)”. Kogan Page, 2015.
3. Браун, Х. Джексон, мл. “Life’s Little Instruction Book”. Rutledge Hill Press, 1991.

V. A. Khachaturov

Student of the Department of Journalism, Advertising
and Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir,
Russian Federation

THE ROLE OF CRISIS PR IN PRESERVING BRAND REPUTATION: ANALYSIS OF NOTABLE INCIDENTS AND RESPONSE METHODS

Abstract. The scientific article «The role of crisis PR in preserving brand reputation: analysis of notable incidents and response methods» explores the crucial role of crisis PR in managing brand reputation. The article provides an analysis of several well-known incidents where brands faced crises and examines the methods and strategies used to mitigate the consequences of such situations.

Keywords: *Anticrisis PR, Brand Reputation, Public Relations, Crisis Management, Communication Strategies, Social Media.*

А. А. Ушакова
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **В. С. Щитко**
доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦВЕТА НА АУДИТОРИЮ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Данная статья посвящена изучению особенностей психологической составляющей цвета, её воздействия на аудиторию в наружной рекламе. Цвет является одним из важнейших аспектов в восприятии рекламы. Рекламные объявления, в свою очередь, играют значительную роль в формировании бренда, а также привлечения внимания целевой аудитории. Наружная реклама является одним из способов формирования имиджа компании.

Ключевые слова: *наружная реклама, целевая аудитория, психологическое воздействие, психология цвета.*

Реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [5, с. 5].

Существует много видов рекламы, но наружная реклама является одной из самых популярных в современном мире. Человек проводит вне дома определенную часть своего дня и его всегда окружает наружная реклама. Как отмечает С.Г. Гришаев, понятие «наружная реклама» произошло от английского outdoor, что означает за дверью дома или вне помещения» [3, С. 5]. Таким образом, люди встречаются с рекламой информацией на открытом воздухе.

Цвет – это неотъемлемая часть при восприятии компании, её товаров или услуг. Для того, чтобы сформировать ассоциативный ряд в психике человека, производители в процессе рекламной коммуникации для рекламы своих товаров используют определенные цвета.

Рекламная коммуникация – «процесс передачи рекламного обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиен-

ту) посредством определенного канала, включающий также ответную реакцию потребителя, возникшую в результате контактов с рекламным обращением» [1, с. 5].

Цвет всегда вызывает в любом человеке психофизиологическую реакцию. Он способен оказывать влияние не только на разум человека, но и на его эмоции.

На основе анализа работы «Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе» Купер М., Мэтьюз А., определенные цвета в наружной рекламе воздействуют на человека: [4, С.5]

1. Красный цвет – это цвет, который всегда притягивает внимание, вызывает сильные эмоции. Это цвет тепла, любви, изобилия и ярких эмоций, очень сильный в психологическом плане цвет. Рекламный постер, созданный в красных цветах никогда не останется без внимания.

Красный цвет используют в своей рекламе компания «МТС». Данный цвет компания ассоциирует с энергией, эмоциональностью и стремлением к изменениям. Целевая аудитория при таком позиционировании в основном молодежь.

2. Розовый цвет рождает ассоциацию с чем-то нежным, женственным и очаровательным. Ассоциируется с чувством лёгкости, влюбленности, романтического состояния.

Розовый цвет используют такие компании, как «Baskin Robbins», «Vanish», «Barbie».

3. Оранжевый – тёплый цвет, вызывающий соответствующие эмоции: веселье, радость. Данный цвет так же привлекает внимание, как и красный, однако переизбыток оранжевого может ассоциироваться с нахальностью, грубостью. Что касается рекламы, такой цвет даёт ассоциацию с дешевыми товарами и акциями.

«Burger King», «Nickelodeon», «Harley-Davidson» – компании, использующие оранжевый цвет.

4. Жёлтый – цвет, который чаще всего человек замечает первым. Ассоциируется с чувством радости, ощущением праздника и чувством гостеприимности и комфорта.

Данный цвет – используется компанией «Тинькофф» и «Яндекс».

5. Зелёный цвет, вызывающий такие ассоциации, как надежность, прочность, оптимизм, благополучие. Зеленый цвет в рекламе часто исполь-

зуют компании, деятельность которых направлена на сохранении природы, экологичности.

«Сбербанк» и «ВкусВилл» используют зелёный цвет в качестве основного цвета.

6. Голубой и синий цвета. Голубой – комфортный и успокаивающий цвет. Часто эти цвета в своих рекламных постерах используют компании, связанные со сферой медицины, фармацевтики, финансов, поскольку данные цвета дают ассоциацию с благополучием и доверием.

Голубой цвет используют следующие компании: «IBM», «Gillette», «Bounty».

7. Фиолетовый – не самый распространенный цвет в рекламе, если с ним переборщить, то он начинает вызывать отвращение у покупателей. Ассоциируется с царственностью, надменностью, роскошью, мудростью.

«Wildberries», «Viber», «Yahoo!», «Milka», «Benq» – компании использующие фиолетовый цвет в своих логотипах.

8. Белый – цвет, который вызывает у человека ассоциацию с чистотой, лаконичностью, новизной и простотой. В рекламе данный цвет – символ высокого качества.

Белый цвет используют следующие компании: «Apple», «Dove», «Wikipedia».

9. Чёрный – цвет элегантности, изысканности. В контексте рекламе такой цвет говорит о силе и власти.

«Audi», «Playboy», «Chanel», «Adidas» – используют чёрный цвет.

10. Бежевый и коричневые цвета очень успокаивают и внушают доверие, показывают гостеприимность.

При формировании имиджа компании важно выбрать правильный цвет для рекламных постеров, а особенно для наружной рекламы. Чаще всего, именно рекламные постеры выполняют функцию первого «касания» с потенциальным покупателем, с целевой аудиторией, поэтому для правильного позиционирования компании важно подобрать, ту цветовую гамму, которая будет правильно воздействовать на аудиторию, для которой будут производиться те или иные товары и услуги.

Адаптация – «это поиск баланса универсального и индивидуального. На основе практики рекламы и паблик рилейшнз существует множество универсальных принципов, технологий, приёмов. И именно поэтому здесь чрезвычайно важен учёт местного менталитета, сочетание универсального и специфически местного, традиций и новаций» [2, с.5].

Подводя итог, можно сказать, что цвета играют весьма значимую роль в формировании имиджа компании и создании образа, который будет ассоциироваться у человека с той или иной фирмой. Особенно важно, правильно выбрать цвет оформления наружной рекламы, чтобы привлечь внимание человека, а наоборот, не оттолкнуть его сочетанием цветов.

Список литературы

1. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент. М. : Инфра-М, 2006. 334 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М. : Фаир-Пресс, 2001. 624 с.
3. Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование. М. : Редакция «Российской газеты». Вып. № 10, 2015. 175 с.
4. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. ЭКСМО-Пресс, 2001. 144 с.
5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006. № 38-ФЗ.

A. A. Ushakova

Student of the Department of Journalism, Advertising
and Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

FEATURES OF THE PSYCHOLOGICAL IMPACT OF COLOR ON THE AUDIENCE IN OUTDOOR ADVERTISING

Abstract. This article is devoted to the study of the features of the psychological component of color, its impact on the audience in outdoor advertising. Color is one of the most important aspects in the perception of advertising. Advertisements, in turn, play a significant role in brand formation, as well as attracting the attention of the target audience. Outdoor advertising is one of the ways to form a company's image.

Keywords: *outdoor advertising, target audience, psychological impact, psychology of color.*

О. И. Капитанова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **В. С. Щитко**
доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Научная статья посвящена исследованию психологических механизмов, которые используются в рекламе для привлечения внимания потребителей. Статья анализирует различные аспекты привлечения внимания, такие как сенсорные стимулы, эмоциональные факторы и художественные приемы, основываясь на актуальных исследованиях и экспертном опыте в области психологии и рекламы.

Ключевые слова: *психология рекламы, механизмы внимания, рекламные стратегии.*

Реклама мимолетно попадает в поле зрения человека и также быстро исчезает, поскольку обычно у людей нет цели разглядывать каждую рекламу. Такое внимание называется непроизвольным и быстро угасает. Для продавцов это неприятная ситуация, поскольку их главная задача – продать товар или услугу. Поэтому они используют различные приемы и методы, чтобы превратить непроизвольное внимание в произвольное (целенаправленное), тем самым обеспечить более продуктивное взаимодействие с потребителем. Когда у потребителя появляется целенаправленное внимание, он начинает выделять рекламное сообщение среди других и возникает желание изучить его более детально.

Среди этих приемов важное место занимают психологические механизмы привлечения внимания в рекламе. Так, можно выделить следующие из них:

1. Уникальное торговое предложение (УТП). УТП представляет собой специфичное предложение, которое делает продукт или услугу уникальным и привлекательным для потенциальных потребителей. Это может быть достигнуто путем подчеркивания особенностей и преимуществ това-

ра или услуги перед конкурентами и создания убедительных аргументов в пользу покупки.

Один известный американский рекламный теоретик и практик, Россер Ривз, в своей книге «Реальность в рекламе» дал УТП следующее определение: «Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду». Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей» [2, с. 15].

Действительно, предоставление выгоды или эксклюзивного предложения привлекает внимание и вызывает интерес.

2. Динамичность (движение). Люди обычно быстрее замечают движущиеся объекты, нежели неподвижные. Более того, объекты в движении заставляют остановиться на такой рекламе дольше. Так, телевизионная реклама обладает огромным преимуществом перед остальными видами рекламы, поскольку здесь есть возможность показать товар в действии, продемонстрировать способы его использования или применения.

Однако в печатной рекламе тоже можно показать динамику. Это может быть реализовано через креативные шрифты, яркие и контрастные цвета, определенное расположение текстовых элементов. Или же самый простой, но наиболее эффективный способ – разместить иллюстрацию, где рекламируемый объект представлен в движении.

В радиорекламе отсутствует визуальная составляющая, но эффект движения может быть достигнут за счет использования специальных звуков, музыкальных эффектов, динамичного ритма и подачи информации.

3. Контраст. Суть этого приема заключается в том, чтобы рекламное послание выделялось на фоне, где оно появляется. Контраст в рекламе может проявляться в различных формах, таких как контраст цветов, контраст размеров, контраст форм, контраст стилей и контраст содержания.

Контраст цветов, например, может привлечь внимание к рекламному объявлению, контраст размеров – выделить главный продукт или сооб-

щение, делая его более заметным. Контраст форм и стилей – создавать уникальный визуальный образ.

4. Повторяемость – это многократное представление рекламного сообщения или бренда перед аудиторией без изменений или с такими, что стиль и содержание сохраняются.

Теодор Кенинг в своей книге «Психология в рекламе» рассказал о некой закономерности воздействия рекламы на потребителя при ее повторении: «Первый раз – не замечают, второй – замечают, но не читают, третий – читают, но рассеянно, четвертый – читают и обдумывают, пятый – делятся мыслями с друзьями, шестой – размышляют о возможности покупки, седьмой – приобретают товар» [3, с. 307].

На основе этого можно сделать вывод, что единичного контакта потребителя с рекламой недостаточно для вдумчивого восприятия информации, и, соответственно, для того, чтобы рекламное сообщение сработало.

5. Эмоциональность – неотъемлемая часть любой рекламы. Независимо от того, какой товар рекламируется, всегда можно пробудить эмоции у потребителя. Каждый день люди совершают множество покупок именно под влиянием эмоций, поэтому важно посредством рекламы пробуждать исключительно положительные эмоции, ведь они остаются в памяти человека намного дольше, чем отрицательные. Кроме того, проецирование положительных эмоций в рекламе поможет создать ассоциацию рекламируемого продукта или бренда в целом с чем-то хорошим и, соответственно, создать в голове потребителя положительный образ рекламируемого продукта и желание его приобрести [1, с. 166-171].

6. Интенсивность. Суть этого приема заключается в «броскости» рекламного сообщения, заголовков, логотип или крупный план товара должны цеплять взгляд покупателя и заставить его задержаться именно на этом рекламном предложении. В основном, в повседневной жизни интенсивность проявляется через крупный план товара или его название, крупный или жирный шрифт заголовков, увеличение громкости звука.

Так, можно сделать вывод, что привлечение внимания к рекламе очень важный этап в последовательности событий, ведущих к принятию решения о покупке, благодаря нему потребитель обращает внимание на объявление и задерживается для более подробного ознакомления. Психологические механизмы привлечения внимания в рекламе очень хорошо помогают в этом, поскольку они затрагивают тонкий и сложный человеческий аспект, благодаря чему можно гарантированно привлечь внимание.

Список литературы

1. Чалдини. Психология влияния. СПб. : Питер, 2007. 298 с.
2. Ривс Р. Реальность в рекламе. М. : Соверо, 1992. 30 с.
3. Мокшанцев Р .И., Удальцова М. В. Психология рекламы. Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 522 с.

О. I. Kapitanova

Student of the Department of Journalism, Advertising and
Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF ATTRACTING ATTENTION IN ADVERTISING

Abstract. This research paper is devoted to the study of psychological mechanisms that are used in advertising to attract the attention of consumers. The article analyzes different aspects of attention attraction such as sensory stimuli, emotional factors, and artistic techniques. Based on current research and expertise in psychology and advertising.

Keywords: *advertising psychology, attention mechanisms, advertising strategies, emotional stimuli.*

Д. А. Яковлева

студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **А. А. Никешин**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПРОДАЮЩИХ ТЕКСТОВ ДЛЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Представлена классификация рекламных текстов, выявлены особенности создания продающих рекламных текстов в социальных сетях.

Ключевые слова: рекламный текст, особенности его создания, социальные сети.

В настоящее время социальные сети занимают особое место в жизни большинства людей. Их популярность и влияние на общественное мнение и потребительские предпочтения делает их незаменимым инструментом для рекламы и продвижения товаров и услуг. Однако, чтобы привлечь внимание и завоевать доверие пользователей социальных сетей, необходимо уметь правильно создавать продающие тексты, способные вызвать интерес и вовлеченность.

Язык рекламы занимает особое место в нашей жизни и даже порой способен управлять нашим сознанием. Особенности написания таких текстов зависят от основных тенденций той сферы деятельности, в которой эти тексты создаются. Реклама приобретает не только все большее значение, но и цивилизованный вид. В современном мире все больше начинает развиваться и формироваться коммуникационная среда. Многие люди считают, что зачастую эффективность, действенность, результативность всей рекламной компании напрямую зависит от правильно составленного рекламного текста.

Особенности создания продающих текстов для рекламы в социальных сетях различаются своим определенным стилем от традиционных методов продвижения.

Во-первых, формат коммуникации в социальных сетях отличается своей неформальностью и простотой. Пользователи ожидают, что конкретная информация о товарах и услугах им будет представлена в доступной, легкой и привлекательной форме.

Во-вторых, в силу ограниченности пространства и времени в социальных сетях, необходимо уметь сократить текст до необходимого минимума, не потеряв при этом его информационную ценность и убедительность. Важно уметь выделить основные преимущества предлагаемого товара или услуги и передать их максимально кратко и четко.

Третья особенность состоит в необходимости учитывать специфику целевой аудитории социальных сетей. Каждая социальная платформа имеет свои особенности и характеристики аудитории, на которую они ориентированы. Адаптация продающих текстов под интересы и потребности каждой социальной платформы является ключевым элементом успешной рекламной кампании в социальных сетях.

Для того, чтобы привлечь внимание пользователей и добиться желаемого результата, необходимо создавать продающие тексты. Ниже представлены основные особенности, которые следует учитывать при создании успешных рекламных текстов для социальных сетей.

1. Краткость и ясность. В сети люди сканируют контент, поэтому важно сразу захватить их внимание. Рекламные тексты должны быть краткими и легко читаемыми. Используйте простой и понятный язык, избегайте сложных предложений и технических терминов.

2. Уникальность и оригинальность. Любая реклама, несмотря на сферу, в которой она применяется, должна выделяться среди прочих. Необходимо придумать, создать или предложить что-то новое и интересное, чтобы привлечь внимание пользователей и заинтересовать их товаром или услугой.

3. Целевая аудитория. При создании рекламных текстов будет правильным учитывать интересы и потребности целевой аудитории. Для более эффективного результата рекламы – это изучение аудитории социальной сети, на которой она размещается, и адаптация текста под ее потребности.

4. Выделение преимуществ. Основное внимание в рекламном тексте следует уделить преимуществам определенного товара или услуги, по-другому выявление уникального торгового предложения. Термин «УТП» означает неповторимые характеристики продукта, которые отличают его от конкурентов и помогают потребителям сделать выбор в его пользу. Другими словами, это выгода, которую получит клиент, если купит у бренда [5].

5. Визуальное сопровождение. Рекламный текст в социальных сетях лучше всего сопровождать визуальными элементами, такими как изображения или видео. Это поможет привлечь внимание пользователей и сделает вашу рекламу более запоминающейся.

6. Вызов к действию. Реклама должна иметь конкретные цели: покупка товара, подписка на рассылку, посещение вашего сайта и т. д. [3].

Создание продающих текстов для рекламы в социальных сетях – это важный и неотъемлемый компонент успешной рекламной кампании. Для привлечения внимания своей аудитории и достижения поставленных целей, необходимо следовать вышеперечисленным особенностям. Более результативная реклама должна совмещать в себе все качества, быть яркой и запоминающейся в сознании человека.

Список литературы

1. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 3-е изд. СПб. : Питер, 2010.
2. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М. : МедиаМир, С. 2007.
3. Продающий текст: 12 формул составления, шаблоны и этапы [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/kak-napisat-prodayushchiy-tekst/> (дата обращения: 12.11.2023).
4. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практ. пособие. СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.
5. Что такое уникальное торговое предложение и как составить УТП [Электронный ресурс]. URL: <https://emailsoldiers.ru/glossary/unique-selling-proposition> (дата обращения: 12.11.2023).

D. A. Yakovleva

Student of the Department of Journalism, Advertising
and Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

FEATURES OF CREATING SELLING TEXTS FOR ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS

Abstract. A classification of advertising texts is presented, and the features of creating selling advertising texts in social networks are identified.

Keywords: *advertising text, features of its creation, social networks.*

Ю. И. Зернова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация.

Научный руководитель: **А. А. Никешин**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ И ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Аннотация. раскрывается содержание понятия «инструменты продвижения», определяется роль значение, рассматриваются способы продвижения парфюмерно-косметических брендов.

Ключевые слова: бренд, инструменты продвижения, особенности, парфюмерно-косметические бренды.

Современная индустрия парфюмерно-косметических брендов является одной из самых прибыльных и конкурентных отраслей розничной торговли. С каждым годом рынок этих товаров становится все более насыщенным и разнообразным, что требует от компаний постоянного совершенствования своих стратегий продвижения. В данной научной статье рассмотрим особенности и характеристики инструментов продвижения парфюмерно-косметических брендов, а также их влияние на потребителей и рынок в целом.

Основными площадками для продвижения парфюмерно-косметических брендов являются интернет и телевидение. Телевизионная реклама позволяет достичь широкой аудитории и создать эффект присутствия бренда в жизни потребителей. Однако, она может быть дорогостоящей и не всегда эффективной, так как потребители могут пропустить или не обратить внимание на рекламу. Интернет-реклама, с другой стороны, позволяет точно достигать целевой аудитории и использовать интерактивные форматы, но требует грамотного подхода к таргетированию и контролю эффективности.

По мнению Коржухова «Акции занимают одно из ведущих мест в рекламной кампании большинства предприятий. Они популярны, поскольку обладают существенными преимуществами» [1, с. 307]. Прямые маркетинговые акции, такие как раздача образцов продукции или проведение конкурсов и акций, являются еще одним эффективным инструментом продви-

жения. Они позволяют привлечь внимание потребителей и создать положительное впечатление о бренде. Однако, такие акции требуют значительных затрат на организацию и могут быть неэффективными, если не соответствуют интересам целевой аудитории.

Сотрудничество с блогерами и знаменитостями стало популярным инструментом продвижения парфюмерно-косметических брендов. Они могут создать положительную репутацию бренда и повысить известность. Однако, такие партнерства могут быть дорогостоящими и не всегда оправдывать затраты, если не соответствуют ценностям и интересам целевой аудитории.

Упаковка продукции также играет важную роль в продвижении парфюмерно-косметических брендов. Качественная и привлекательная упаковка может привлечь внимание потребителей и создать положительное впечатление о продукте. Однако, она может быть дорогостоящей и не всегда эффективной, если не соответствует ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории.

Выбранные инструменты продвижения имеют значительное влияние на потребителей и их отношение к бренду. По мнению Самойленко «Парфюмерно косметическая продукция принадлежит сегодня к товарам предварительного выбора. Это касается и дорогой парфюмерии и косметики престижных мировых брендов» [2, с. 2]. Психологические аспекты играют важную роль в выборе и восприятии парфюмерно-косметических товаров. Реклама может создавать эмоциональную привязанность к бренду и формировать предпочтения потребителей. Однако, негативные отзывы или недостоверная информация могут повлиять на доверие к бренду и его репутацию.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что эффективное использование инструментов продвижения является ключевым фактором успеха парфюмерно-косметических брендов. Телевизионная и интернет-реклама, прямые маркетинговые акции, сотрудничество с блогерами и знаменитостями, а также качественная упаковка продукции могут быть наиболее эффективными для достижения успеха на рынке.

Однако, необходимо учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории, чтобы выбранные инструменты продвижения соответствовали их ожиданиям. Компаниям в данной отрасли необходимо постоянно совершенствовать свои стратегии для продвижения и следить за изменениями на рынке, чтобы оставаться конкурентоспособными.

В дальнейших исследованиях можно рассмотреть влияние других инструментов продвижения, таких как PR-активности и участие в выставках и конференциях, на успех парфюмерно-косметических брендов. Также, можно изучить влияние маркетинговых стратегий на лояльность потребителей и их поведение на рынке.

В целом, понимание особенностей и характеристик инструментов продвижения парфюмерно-косметических брендов является важным для компаний в данной отрасли. Это поможет им принимать обоснованные решения и эффективно планировать свои маркетинговые стратегии для достижения успеха и конкурентного преимущества.

Список литературы

1. Коржуев Б. А. Рекламные акции – как способ продвижения товаров и услуг, научная статья // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-aktsii-kak-sposob-prodvizheniya-tovarov-i-uslug/viewer> (дата обращения: 12.11.2023).

2. Колик А.В. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2018.

3. Самойленко Г.С. «Особенности использования Event маркетинга на рынке парфюмерно косметической продукции», научная статья [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-event-marketinga-na-rynke-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii/viewer> (дата обращения: 12.11.2023).

4. Ушанов П. В. Реклама в телевизионной программе : учеб. пособие. 3-е изд., стер. М. : ФЛИНТА, 2017. 51 с. URL: <https://rucont.ru/efd/246346> (дата обращения: 12.11.2023).

5. Фейлинг Т. Б., Каткова Т. В., Третьяк В. В. Современный брендинг. Современный брендинг. Ч. 1. СПб. : РГГМУ, 2022. 178 с.

Yu. I. Zernova

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
of the Humanities Institute Vladimir State University named after A.G. and N.G.
Stoletov, Vladimir, Russian Federation

FEATURES AND CHARACTERISTICS OF PROMOTION TOOLS FOR PERFUME AND COSMETICS BRANDS

Abstract. The content of the concept «support tools» is revealed, the role of meaning is determined, ways to promote perfume and cosmetic brands are considered.

Keywords: *brand, promotion tools, features, perfume and cosmetic brands.*

Д. А. Баранова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **А. А. Никешин**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА PRODUCT PLACEMENT СОВРЕМЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА

Аннотация. Целью данной статьи является раскрытие понятия product placement. Исследуются его основные виды. Анализ специфики размещения продукции в современном кинематографе.

Ключевые слова: *Product placement, кинематограф, реклама в фильмах.*

Термин «Product placement» на английском языке обозначает скрытую рекламу, буквально переводясь как размещение продукции. Метод активно практикуется везде: в сериалах, фильмах, мультфильмах и клипах. В кадре показывается логотип бренда или акцентируются положительные характеристики конкретного товара, чтобы показать зрителю незаметную рекламу.

Искусное демонстрирование положительного воздействия использования конкретного товара успешно воздействует на восприятие потребителей в рамках Product placement. Важно отметить, что «положительная реклама не всегда связана с пользой для здоровья; чаще всего используется мотивация в контексте создания положительного имиджа» [1, с. 89].

Если изначально производители товаров были первоначальными стимуляторами использования продакт-плейсмента, то впоследствии, осознав преимущества размещения бренда в кинематографе и воздействия продакт-плейсмента на потребителя, продюсеры стали интегрировать эту технологию для увеличения бюджета своих собственных фильмов.

Представление товаров и брендов в кино может происходить различными способами. В зависимости от метода внедрения и контекста в фильме можно выделить четыре основных типа продакт-плейсмента:

1. Визуальный продакт-плейсмент: Этот формат предусматривает визуальное отображение продвигаемой продукции в фильме и ее восприятие через зрительные образы. Товар напрямую появляется на экране в виде рекламы на вывеске, например.

2. Аудиальный Product placement: Этот тип реализуется путем положительного упоминания бренда в речи персонажей. Герои выражают свою преданность бренду, перечисляют его положительные характеристики. Также аудиальный Product placement может включать в себя воспроизведение звуков бренда [2, с. 12].

3. Кинетический или Динамический Product placement: Этот вид осуществляется через непосредственное «использование» продвигаемого продукта в кадре. Этот способ наилучшим образом демонстрирует товар в действии, усиливая его эффект. Примером может служить сцена поедания фастфуда из ресторана Burger King в фильме «Терминал».

4. Смешанный тип Product placement. Может быть воспринят, как прямая реклама, ведь здесь бренд не только появляется на экране или используется персонажами, но и произносится его название [3, с. 207].

Современный кинематограф стремится сделать Product placement менее раздражающим для зрителей, интегрируя продукты естественным образом в сценарий. Продукты стараются адаптировать к стилю и времени фильма, чтобы лучше сочетаться с атмосферой.

В фильме «Круэлла» (2021) продукция модного дома Dior была великолепно интегрирована в сцены с высокой модой, что отражает стиль и элегантность персонажей.

Компании все чаще сотрудничают с кинокомпаниями не только для размещения своих продуктов, но и для создания кросс-платформенных кампаний, включающих онлайн-рекламу, социальные медиа и другие каналы.

Coca-Cola и Marvel часто сотрудничают, в том числе в фильме «Мстители: Финал» (2019), где продукция Coca-Cola присутствует в нескольких сценах, а также в рекламных кампаниях на платформах социальных медиа.

Бренды стараются создавать эмоциональные связи с аудиторией через Product placement, интегрируя продукты в сцены с высоким эмоциональным зарядом.

В сериале «Очень странные дела» (2016-н.в.) множество ретро-брендов, таких как Eggo Waffles, стали частью сюжета, создавая эмоциональную связь с персонажами и зрителями. В сериале молодая девушка по имени Оди обожает Eggo Waffles, и эти завтраки становятся часто встречающимся элементом ее персональности. Это стало неожиданно популярным среди зрителей, и Eggo Waffles даже использовали это в своих рекламных кампаниях. Один из примеров – после выхода первого сезона, Eggo запустили рекламу, направленную на фанатов сериала, подчеркивая связь между брендом и персонажем Оди.

Достижения в области технологий открывают новые возможности для внедрения продуктов, включая виртуальную и дополненную реальность. Цифровые и интерактивные форматы Product placement открывают брендам новые перспективы вовлечения зрителей в кинематографическое путешествие, используя передовые технологии, такие как виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). Дополненная реальность добавляет цифровые элементы к реальному миру через смартфоны, планшеты или другие устройства. Бренды могут использовать AR для взаимодействия с продуктами в реальном времени, например, показывая информацию о продукте при наведении камеры устройства на упаковку. Использование интерактивных и цифровых форматов придает Product placement новый уровень привлекательности и может привлечь внимание зрителей, особенно тех, кто интересуется современными технологиями. За счет увлекательности и вовлеченности такие форматы могут сделать продукт более запоминающимся для зрителей. Важно, чтобы использование технологий было естественным и органичным в контексте сюжета. Иначе это может вызвать негативное восприятие и отторжение зрителей.

В рамках кампании в честь выхода новой части фильма «Звездные войны» (2019) была создана специальная AR-реклама. В Сингапуре была представлена ограниченная версия напитка от компании Coca-Cola, в которой использованы бутылки с встроенными OLED-панелями на этикетке. При прикосновении к этикетке мечи изображенных на ней персонажей начинают светиться, погружая зрителей в виртуальный мир кинофильма.

Отношения в контексте Product placement строятся на заключении соглашения, которое устраивает всех: для зрителя предоставляется возможность просмотра новых фильмов, при этом вопрос о наличии скрытой рекламы остается на усмотрение каждого. Рекламодатели, в свою очередь, продвигают свои новые продукты, укрепляют свои позиции, а авторы фильмов оптимизируют затраты на производство. Они внедряют незаметную рекламу в обмен на вознаграждение, при этом вопрос о том, насколько эффективна эта схема и ее прибыльность, уходит на второй план. Некоторые рекламодатели предпочитают привлекать внимание зрителей к своим существующим продуктам, а не только представить новый. Даже в сценариях серийного производства, где контракты на размещение распространяются на несколько сезонов, Product placement сохраняет свою эффективность [3, с. 210].

Размещение товаров в кинофильмах представляет собой успешную стратегию проведения рекламных кампаний, при условии тщательного планирования. Множество современных фильмов демонстрируют успешные попытки донести рекламное сообщение до зрителей без восприятия его как навязчивой рекламы

Список литературы

1. Хохлова Т. П., Назаретян П. В. Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2. 87 – 98.
2. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 224 с.
3. Рамазанова З. А. К вопросу о роли Product Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // Вопросы структуризации экономики. 2011. № 1. С. 206 – 211.

D. A. Baranova

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
of the Humanities Institute Vladimir State University named after A.G. and N.G.
Stoletov, Vladimir, Russian Federation

THE SPECIFICS OF THE PRODUCT PLACEMENT OF MODERN CINEMA

Abstract. The purpose of this article is to reveal the concept of product placement. The main varieties of product placement are considered. Research and analysis of the specifics of product placement in modern American cinema.

Keywords: *Product placement, cinematography, advertising in films.*

К. А. Борисова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **А. А. Никешин**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ,

г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН ДЛЯ РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. Целью данной статьи является раскрытие понятие информационной войны, её целей и методов. Проблема актуальна в виду того что в мировом информационном поле идет постоянное воздействие на общественность.

Ключевые слова: *информационная война, работа с общественностью.*

Впервые использование термина «информационная война» был использован в IV веке до н. э. В «Трактате о военном искусстве» написанным военным полководцем Сунь Цзы. В трактате выделяется один из важных методов психологического влияния во время войны – обман. Он писал: «Война – это путь обмана. Поэтому, если ты и можешь что-нибудь, показывай противнику, будто не можешь; если ты и пользуешься чем-нибудь, показывай ему, будто ты этим не пользуешься...» [3, с. 6].

Информационная война также упоминается в V веке до н. э., где Персидский царь Ксеркс I, пытаясь утратить соперников, популяризировал слухи о внушительных размерах своей армии [1, с. 21-29].

Наполеон Бонапарт в 1804-1807 гг. также использовал распространение дезинформации про расположения собственных войск в газетах и корреспондентов нейтральных государств [2, с. 59-78].

Целью информационной войны является изменение политической жизни страны, массовое нарушение денежных и коммуникационных сетей. Разрушение индивидуального имиджа персоны или страны.

На основе изученного материала можно выделить следующие цели информационной войны:

1. Поддержка вооруженных сил с помощью информации;
2. Отслеживание информационного пространства (контринформация);
3. Отслеживание вражеского информационного поля для ведения информационного нападения на врага [4, с. 2-3].

Методы информационной войны носит объединенный характер. Военная операция проводится в средствах массовой информации, органах государственной власти, образовании, охране природы, науке, правоохранительных органах. На основе изученного материала можно выделить следующие методы информационной войны:

1. Контролирование экономики путем создания искусственных финансовых кризисов через информационное поле;
2. Маскировка важной информации (утаивание информации, к которой проявляется интерес от общественности);
3. Информационный запрет (запрещенная табуированная информация);
4. Вытеснение понятий (употребление информации в искаженном смысле);
5. Отвод внимания (информационное поле переполнено незначительными событиями, отвлекающие его от значимых событий);
6. Ссылка на несуществующие основания (информация представляется достоверной по основаниям, не имеющим реального значения);
7. Негативная информация находит больший отклик в обществе, чем позитивная;
8. Информационный отход (если невозможно утаить ненужную информацию, она погружается в огромный поток пустой информации);

9. Фальсификация (умышленно ложная подаваемая информация в том числе с точки зрения ее распространителя) [4, с. 3-4].

Средства информации и интернет изменили мир. В XXI век лучшим оружием против страны или человека является информация. Информацией можно разрушить репутацию любого человека.

Зимняя олимпиада, которая состоялась с 4 по 20 февраля 2022 в Пекине, привела к информационной войне. Информационная война была проведена между Международным Олимпийским комитетом и Российской Федерацией в лице Камилы Валиевой. Каждая сторона конфликта имела свои политические цели, а именно: Международный Олимпийский комитет использовал контроль над информационным пространством для проведения информационных атак на врага (Российская Федерация).

Российская Федерация использовала цель контроля информационного пространства и обеспечение защиты своей информации от вражеских действий.

Во время проведения ежегодных Олимпийских игр, МОК решило дискредитировать Российскую спортсменку, дав заведомо ложные показания об обнаружении в анализах допинга.

При получении информации о положительном допинг-тесте Камила Валиева была отстранена от соревнований. Последующие пробы на допинг оказались отрицательными. Во время опровержения положительного допинг-теста и разрешения фигуристке выступать в одиночном катании Международный союз конькобежцев потребовал апелляцию и повторный допинг-тест.

С помощью метода информационной войны «информационный мусор» информация об отрицательном допинг-тесте Камиллы Валиевой был замаскирован в потоке информации, как нежелательный контент. Благодаря чему сильный конкурент в ряду одиночных фигуристов был дискредитирован.

Русская фигуристка из-за эмоционального подавления и развязанной информационной войны не смогла подготовиться к одиночной программе, ведь за место тренировок её допрашивали и она не имела возможности выступить на Олимпиаде с подготовленной ею программой.

Исходя из вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что информационная война использовалась как оружие с появлением цивилизации и первых государств. Первое упоминание использования информационной войны встречается в IX веке до н. э. Ход исторических событий

доказывает, что метод информационной войны эффективен и позволяет уничтожить имидж империи или отдельных персон без военных атрибутов в классическом понятии. Современное общество XXI века чаще прибегает к информационной атаке через средство коммуникации «Интернет», что позволяет разрушить как политическую структуру, так и имидж отдельной персоны.

Список литературы

1. Волковский Н. Л. История информационных войн. Т. 1 (с древнейших времён по XIX век) / под ред. И. Петрова. СПб. : Полигон, 2003. 502 с.
2. Волковский Н. Л. История информационных войн. Т. 2 (XX век) / под ред. И. Петрова. СПб. : Полигон, 2003. 736 с.
3. Сунь Цзы. Трактат о военном искусстве/перевод и исследование Н. И. Конрада. М.-Л. : Изд-во АН, 1950.
4. Клишина Е. С., Киселева А. Ю. Информационная война – цели и методы (на примере России и других стран) // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2021. № 1.

К. А. Borisova

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of the Humanities Institute Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

FEATURES OF USING INFORMATION WARS TO WORK WITH THE PUBLIC

Abstract. The purpose of this article is to reveal the concept of information warfare, its goals and methods. The problem is relevant due to the fact that in the global information field there is a constant impact on the public.

Keywords: *information war, public relations.*

А. О. Куракина
студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **А. А. Никешин**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ЭТИЧЕСКОЕ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ

Аннотация. Научная статья представляет собой обзор текущего состояния этических вопросов в сфере рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Статья рассматривает ключевые этические аспекты, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, а также их воздействие на общество.

Ключевые слова: *этика, реклама, связи с общественностью, Россия.*

Появление эпохи массовых медиа и электронной информации кардинально меняет как окружение человека, так и самого человека. Новые средства массовой информации объединяют самые отдаленные уголки нашей страны в единую сеть. Способность быстро достигать обширной аудитории и использование технологического подхода к созданию рекламы превращают ее в важный фактор, который трансформирует всю систему духовного производства.

Реклама по своей природе обладает значимым свойством – публичностью, которая предполагает сильное воздействие на общественное сознание и, следовательно, на общественное мнение. В результате этого возникает возможность управлять массовым сознанием людей, поэтому для рекламы, как мощного инструмента манипулирования, необходим контроль. Реклама и связи с общественностью – это сферы, где эффективная коммуникация играет ключевую роль. В России они регулируются законом о рекламе и законом о средствах массовой информации.

Однако, помимо юридических норм, эти отрасли также регулируются этическими принципами и нормами.

Термин «этичность (рекламы)» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и спосо-

бов ее распространения правилам этики, т.е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе». [4, Рекламный кодекс]

Этика в рекламе и связях с общественностью включает в себя ряд важных аспектов. Важно, чтобы рекламные и PR-кампании были честными и не вводили потребителей в заблуждение. Это означает, что информация, предоставляемая в рекламе, должна быть точной и достоверной.

Чтобы понять особенности этики в рекламе и связях с общественностью в России, необходимо рассмотреть этапы развития этики.

Основные этапы развития этики в России представляют собой важную часть истории моральных норм и ценностей. Эти этапы могут быть описаны следующим образом:

Древняя Русь: Этика в России формировалась под влиянием византийской культуры и православного христианства. Понятия добра, справедливости и моральных норм зарождались в контексте православной религии и социокультурных традиций.

Просвещение и Реформы XVIII-XIX веков: Время Петра Великого и последующих реформ стало периодом, когда русское общество начало осваивать идеи просвещения и европейские этические концепции.

Революция и Советская Идеология: в период советской власти идеология коммунизма оказала существенное воздействие на этику в России. Государство претендовало на роль определителя нравственных норм, подавляя религиозные и традиционные ценности в пользу коммунистических идеалов.

Постсоветская Россия: Распад Советского Союза и переход к рыночной экономике вызвали изменения. Стремительные изменения привели к пересмотру ценностей и нравственных норм. Это время стало свидетелем поиска новых этических ориентиров.

Современность: В настоящее время Россия находится в процессе адаптации к глобальным этическим трендам. Свобода информации, интернет, и мировая экономика внесли свой вклад в эволюцию этики, столкнув российское общество с вызовами, такими как цифровая этика и новые моральные дилеммы.

18 июня 1995 года в России был принят первый закон «О рекламе», отмечая начало формирования нормативной стороны этики в сфере рекламы. В данном законе содержатся ключевые определения, общие и специфические требования к рекламе, а также особенности контроля за реклам-

ной деятельностью. Кроме того, за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации в области рекламы предусмотрена ответственность согласно другим федеральным законам. Таким образом, законодательство предоставляет возможность внесения изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и установление ответственности за более серьезные нарушения, в первую очередь связанные с заведомо ложной рекламой, которая может причинить значительный ущерб потребителям [3, с. 112].

В современной России осуществление PR разделяется на два течения: можно найти примеры и этичного, и неэтичного поведения специалистов в области PR. Что считается этичным в рекламе и взаимодействии с общественностью? Этичные практики в области связей с общественностью никогда не используют «прикрытий»; они всегда явно декларируют свои цели. Связи с общественностью также никогда не скрывают истинного «заказчика», реального социального актора, истинного инициатора любого PR-сигнала, направленного на адресата. В свою очередь, в сфере связей с общественностью не прибегают к замалчиванию и не искажают методы, используемые для достижения конечного результата [2, с. 222]. Однако, в настоящий момент не все представители PR-сферы работают по этическим и моральным нормам

На данный момент в России система управления рекламной деятельностью еще не полностью сформирована, что вполне объяснимо, учитывая относительно недавнее появление рекламного рынка, который существует немного более десяти лет.

Основным органом, ответственным за контроль над рекламным процессом, является Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП). Изначально созданный для поддержки новых экономических структур в соответствии с антимонопольным законодательством, на основе которого осуществляется регулирование, этот комитет основывается на Федеральном Законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Еще одной важной функцией ГКАП является предотвращение недобросовестной рекламы [1, с. 12].

Важно сказать, чем дальше развивается рынок рекламы, тем чаще появляются этические и правовые вопросы, которые необходимо регулировать.

Список литературы

1. Борисов В. К. Регулирование рекламной деятельности: правовые и этические аспекты // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2004. № 4.

2. Казаков Ю. В. Этика связей с общественностью: чужой опыт и свои ухабы // Ведомости прикладной этики. 2008. № 33.

3. Шишкин Д. А. О правовом регулировании рекламы в российской федерации // Труды Института государства и права РАН. 2012. № 2.

4. Российский рекламный кодекс URL: <https://www.advesti.ru/law/rosreckodeks>.

A. O. Kurakina

Student of the Department of Journalism, Advertising and
Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

ETHICS IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN RUSSIA

Abstract. The scientific article is an overview of the current state of ethical issues in the field of advertising and public relations in the Russian Federation. The article examines the key ethical aspects faced by specialists in this field, as well as their impact on society.

Keywords: *ethics, advertising, public relations, Russia.*

А. Д. Чаплыгина
студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Л. В. Смыслова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ В ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. Научная статья представляет собой обзор влияния современной рекламы на формирование стереотипов в обществе. Статья рассматривает ключевые аспекты формирования стереотипов, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, а также их воздействие на общество.

Ключевые слова: *стереотипы, современная реклама, манипуляция, общество.*

Стереотипы – «укоренившиеся в сознании людей суждения, отражают сравнительно стабильные представления и убеждения относительно того или иного объекта. В обществе существуют достаточно устойчивые стереотипы об определенных группах лиц, есть гендерные стереотипы, возрастные, расовые, религиозные, этнические, стереотипы, обусловленные социальной стратификацией, и многие другие» [1, с. 276].

Стереотип может быть как отрицательным, так и положительным. Многие относят стереотип к отрицательным явлениям. Например, американский журналист Уолтер Липпман считал, что «стереотипы это в первую очередь негативное явление, объясняя это тем, что та информация, на которой построен тот или иной стереотип недостаточно отражает действительность» [1, с. 276 – 277]. Однако нельзя не выделить положительные стороны стереотипов. Стереотипы позволяют человеку избежать необходимости принимать ежедневно индивидуальные решения в повседневных ситуациях.

Люди склонны полагаться на существующие стереотипы, когда не хватает времени или в силу большой занятости, когда эмоционально перегружены, а также в юные годы, когда у человека еще мало опыта, чтобы хорошо разбираться в возникших жизненных трудностях. Не каждый че-

ловек способен самостоятельно реагировать на все ситуации, происходящие в его жизни.

В рекламе редко используют негативные стороны стереотипов, так как в стереотипах всегда немного искажается действительность. Реклама представляет собой идеальный мир, где все могут ощущать наслаждение, удовлетворение и блаженство. В рекламе господствуют позитивные эмоции.

Рассмотрим самые популярные стереотипы, которые сформировались в обществе посредством рекламы.

1. Гендерные стереотипы. В первую очередь реклама формирует в обществе гендерные стереотипы. Использование мужских и женских образов в рекламе имеет значительное влияние на формирование половой идентичности среди молодого поколения. Рекламодатели навязывают потребителю общепринятую версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем.

В современной российской рекламе, как правило женщина представлена в роли домохозяйки, жены или матери. В такой роли женщина представлена в рекламных роликах таких компаний, как: моющее средство «Fairy», детское питание «Фруто Няня», сок «Добрый», майонез «Я люблю готовить».

Мужчины в рекламе берут роль специалиста в чем либо, например врач, также мужчины часто в рекламе занимают руководящие должности. На равне с этим мужчины изображаются безответственными персонажами, недалекого ума равнодушно относящимся к своей жизни. Это представлено в рекламных роликах компаний: зубная паста «Colgate», «Mercedes-Benz» и другие [2, с. 402 – 403].

2. Социокультурные стереотипы. Социокультурные стереотипы часто встречаются в рекламных кампаниях. Социокультурные стереотипы представляют собой упрощенные представления о феноменах мира или представителях социальных групп, которые не основаны на личном опыте носителя, и обычно являются ошибочными [4, с. 2 – 3].

В современном обществе человеку навязываются определенные представления о том, как одеваться, куда ходить и на чем передвигаться. Это происходит благодаря влиянию рекламы. Так, согласно стереотипам, пожилой паре ожидается уделить время воспитанию внуков и вести спокойный образ жизни. Красивым девушкам запрещается показывать себя в не-

благоприятном свете и стареть, в то время как парни должны всегда быть на высоте.

3. Возрастные стереотипы. В рекламе часто присутствуют стереотипы, связанные с возрастом, которые основаны на представлениях о различных возрастных группах и их характерных особенностях. Например, молодые люди часто изображаются как активные и энергичные потребители, в то время как пожилые люди представляются в роли тех, кто нуждается в заботе и помощи. Возрастные стереотипы часто используются в рекламах лекарственных товаров, энергетических напитков, вредной еды.

4. Физические стереотипы. Физические стереотипы, присутствующие в рекламе, связаны с внешностью и физическими особенностями людей. Различные виды таких стереотипов могут быть использованы для подчеркивания физической привлекательности или соответствия определенным стандартам красоты. Такие стереотипы используются в рекламе косметической продукции, парфюмерии и уходовых средств.

5. Стереотипы связанные с идеализацией продуктов питания. Еда в рекламе всегда выглядит аппетитно и привлекательно. Рекламодатели не только показывают идеальную визуальную составляющую продукта, но и транслируют полезные качества своего товара, умалчивая о его вредной составляющей. Идеализация еды используется в рекламе ресторанов быстрого питания, мороженого, продуктов быстрого приготовления.

Современная реклама воспринимается как уже неотъемлемая часть жизни. Реклама имеет важное значение в современном мире, поскольку позволяет людям быть в курсе различных новинок, товаров, идей, трендов и многого другого. Она является мощным инструментом коммуникации между компанией и потенциальными потребителями. Современное общество существует в необъятном потоке информации, компании конкурируют между собой за внимание потенциальных потребителей, прибегая к разным способам, один из которых использование стереотипов в рекламе. Современное общество склонно к стереотипному мышлению. Стереотипы позволяют людям быстрее обрабатывать информацию и получать представление о реальности. Однако, следует отметить, что стереотипное мышление может ограничивать взгляд на мир и вызывать негативные ожидания. Стереотипы надолго задерживаются в подсознании общества. Применение стереотипов в рекламе предоставляет определенные преимущества для производителей. Они могут использовать готовые шаблоны и мо-

дели поведения, которые быстро узнают потенциальные потребители. Это позволяет сэкономить время и ресурсы на создание продукции.

Список литературы

1. Фань Луди. Стереотипы: понятие, свойства, модели когнитивной обработки и их влияние. М., 2021. Науч. жур. Образование и право
2. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы. СПб. : Изд. «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена», 2010.
3. Коркия Э. Д. Роль социокультурных стереотипов в современных рекламных практиках. Краснодар : Изд. Общество с ограниченной ответственностью «Наука и образование», 2019.
4. Белоногов С. Е. Социальный стереотип: позитивное или негативное явление. Казань : Электр. Жур. Science Time, 2014.
5. Мамыкина О. Н. Стереотип в области исследования рекламы. Омск : Омский научный вестник, 2006.

A. D. Chaplygina

Student of the Department of Journalism, Advertising
and Public Relations of the Humanities Institute
Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov,
Vladimir, Russian Federation

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MODERN ADVERTISING ON THE FORMATION OF STEREOTYPES IN SOCIETY

Abstract. The scientific article is an overview of the influence of modern advertising on the formation of stereotypes in society. The article examines the key aspects of the formation of stereotypes faced by specialists in this field, as well as their impact on society.

Keywords: *stereotypes, advertising activities, manipulation, society.*

А. А. Минина
студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Л. В. Смыслова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА РЕПУТАЦИЮ И ИМИДЖ КОМПАНИИ

Аннотация. Дана характеристика понятиям фирменный стиль, репутация, имидж компании. Представлены элементы фирменного стиля и их влияние на репутацию и имидж компании.

Ключевые слова: *фирменный стиль, репутация компании, имидж компании.*

Фирменный стиль, при грамотном его использовании, может быть направлен на создание положительного имиджа и репутации компании в пространстве, поэтому неспроста с древних лет производители уже старались придать своему товару запоминающийся вид с помощью различных символов. Это были первые, достаточно примитивные, элементы фирменного стиля.

Чтобы понять какие компоненты имеет фирменный стиль, сначала необходимо разобраться с самим понятием «фирменный стиль». Существует много мнений. Обратимся к определению, которое дает Туватова В.Е.: «Фирменный стиль является мощным средством создания положительного имиджа фирмы, при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. Являясь самостоятельным элементом маркетинга, фирменный стиль подчиняется своим законам, несоблюдение которых ведет к потере финансовых средств. Фирменный стиль позволяет сделать рекламу компании более яркой и привлекательной» [2].

Таким образом, на основе данных выше определений можно предложить следующее: фирменный стиль-набор изобразительных и визуальных элементов продвижения компании на определенном рынке, которые несут эмоционально положительный заряд и призваны для формирования положительного имиджа, а в дальнейшем и репутации данной компании.

В структуре фирменного стиля принято выделять следующие компоненты: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; корпоративный герой; постоянный коммуникант (лицо фирмы); другие фирменные константы [1].

Товарный знак представляет собой графическое изображение, которое идентифицирует определенный товар на рынке. Зачастую в нем закодировано какое-либо сообщение, жест индивидуализирующий изготовителя товаров.

Фирменная шрифтовая надпись(логотип) – уникальное графическое изображение, состоящее из определенных шрифтов и символов, которое является визуальным идентификатором компании или бренда.

Фирменный лозунг (слоган) – краткое и запоминающееся выражение, эхофраза, обычно содержащее основную идею компании, которое используется в рекламных кампаниях или коммуникации с клиентами.

Фирменный цвет (цвета) – определенный набор цветов, которые являются основными или характерными для компании или бренда, и используются во всех его материалах и коммуникациях для создания узнаваемости бренда.

Фирменный комплект шрифтов – набор шрифтов, который выбран компанией или брендом для использования во всех своих материалах и коммуникациях, чтобы создать единый и узнаваемый стиль письма.

Корпоративный герой – вымышленный анимированный персонаж или символ, который представляет бренд и используется в рекламных кампаниях для установления эмоциональной связи с клиентами.

Постоянный коммуникант (лицо фирмы) – конкретное лицо или группа лиц, которые являются официальными представителями компании и отвечают за коммуникацию с клиентами, партнерами или общественностью в целом.

Далее необходимо разобраться в понятиях имидж и репутация компании.

Одной из основных функций фирменного стиля является создание и поддержание имиджа-искусственно созданного уникального вида фирмы или компании, что в дальнейшем оказывает благотворное влияние на репутацию. Наряду с ней также есть идентифицирующая и дифференцирующая функции. Первая отвечает за отождествление деятельности компании

с ценностями бренда, которые важны для потребителя, вторая за выделение компании на рынке среди конкурентов [3].

Репутация компании – это совокупность уже сформировавшихся оценок и мнений уже со стороны как внутренней, так и внешней ответственности компании, на основе которых формируется представление о данной организации.

Отличие имиджа от репутации компании заключается в том, что имидж – это искусственно созданный образ в сознании клиента, а репутация есть вид, который сформировался в течении определенного времени деятельности компании.

Фирменный стиль и его элементы играют важную роль в формировании репутации и имиджа компании. Фирменный стиль, такой как логотип, цветовая схема и шрифты, помогает создать узнаваемость бренда. Люди, увидя эти элементы, могут мгновенно связать их с компанией. Это может помочь привлечь внимание и запомниться потенциальным клиентам.

Фирменный стиль также может создать впечатление о профессионализме компании. Если элементы фирменного стиля выглядят качественно и хорошо продуманы, это может вызвать доверие у клиентов и деловых партнеров.

Фирменный стиль может помочь компании выделиться на фоне конкурентов. Если бренд имеет уникальные элементы, которые легко узнаваемы и запоминаются, это может помочь привлечь внимание и заинтересовать клиентов. Это особенно важно в насыщенных рынках, где конкуренция высока.

При написании научной статьи было проведено исследование, из которого выяснилось несколько интересных фактов:

- 1) В настоящее время с понятием «Фирменный стиль» знакомы не только специалисты этой области, но и обычный человек;
- 2) Большинство людей редко обращают внимание на фирменный стиль при выборе продукта/услуги;
- 3) Большинство людей считают, что фирменный стиль оказывает влияние на приобретение продукта/ услуги, но не слишком сильно;
- 4) Наличие фирменного стиля у продукта ассоциируется у потребителей в первую очередь со статусом и роскошью, а также профессионализмом компании и ее надежностью;

5) Наиболее эффективными каналами коммуникации компании для передачи фирменного стиля респонденты выделяют социальные-сети и интернет-рекламу.

Таким образом, фирменный стиль и его элементы играют важную роль в формировании репутации и имиджа компании. Они помогают создать узнаваемость бренда, вызывают впечатление профессионализма, выражают ценности и идентичность компании, обеспечивают согласованность и единообразие в коммуникациях, а также помогают выделиться на фоне конкурентов. Все это влияет на восприятие бренда клиентами и может быть ключевым фактором в выборе компании.

Список литературы

1. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2001, С. 181
2. Туватова В. Е. Фирменный стиль предприятий индустрии питания // Маркетинг. № 2 (129). 2013
3. Чунтонов Д.А., Роль фирменного стиля в формировании корпоративного имиджа. 2021. 228 – 233 с.

A. A. Minina

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations
of the Humanities Institute Vladimir State University named after A.G. and N.G.
Stoletov, Vladimir, Russian Federation

REPUTATION AND IMAGE OF THE COMPANY

Abstract. The characteristic of the concepts of corporate identity, reputation, image of the company is given. The elements of corporate identity and their impact on the reputation and image of the company are presented.

Keywords: *corporate identity, company reputation, company image.*

Ю. Д. Иванова
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Л. В. Смыслова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Аннотация. Данная статья посвящена изучению влияния рекламы на желания и предпочтения потребителей.

Ключевые слова: *современная реклама, потребительские предпочтения.*

Реклама – неотъемлемая часть современного мира. Реклама окружает нас везде и влияет на каждого человека отдельно и на общество в целом. Реклама не только продвигает продукцию, создает имидж компании, но и оказывает значительно влияние на потребителей. Компании всегда уделяли огромное внимание желаниям потребителей в надежде привлечь больше аудитории, но в современном мире из-за большого количества конкурентов реклама становится все более разнообразной.

Реклама является средством коммуникации между производителями и потребителями, которое помогает производителям продвинуть свою продукцию, а потребителям сделать осознанный выбор товаров [1, с. 12]. Компания сама выбирает формат, который более подходит под ее целевую аудиторию и может быть массовой и элитарной. В связи с тем, что реклама может быть разных видов и типов, становится легко подобрать лучший способ воздействия.

Реклама способна оказывать позитивное влияние. Например, реклама здорового питания может мотивировать население вести здоровый образ жизни. Также можно отметить, что «реклама стимулирует население больше зарабатывать, чтобы позволить себе любые товары» [4, с. 46].

Однако реклама может оказывать негативное влияние. Например, реклама алкоголя, табака может вызывать желание вести нездоровый образ жизни.

Современная реклама воздействует на потребителей с помощью манипуляций. Манипуляция – это «психологический процесс, при которой

один человек пытается через эмоциональную сферу повлиять на другого с помощью скрытых и обманных тактик. В современной рекламе очень часто используется манипулирование из-за высокого уровня конкуренции. Компании создают рекламу таким образом, чтобы разнообразные раздражители проникли в сознание покупателя и сподвигали его к покупке рекламируемого продукта» [2, с. 107].

Выделяют различные методы манипулирования – речевые и визуальные манипуляции.

Речевые манипуляции разделяются на различные типы:

- Подмена понятий (реклама от бренда Reebok «Энергетик для ваших ног»; бренд Reebok создает одежду для спорта, а энергетик – это тонизирующий напиток, рекламируя кроссовки данный бренд использовал подмену понятий, чтобы показать, как их обувь может помочь во время занятий спортом)

- Ссылка на авторитет (реклама от бренда Sensodyne «9 из 10 стоматологов рекомендуют зубную пасту Sensodyne»; в данной рекламе есть ссылка на стоматологов и у потенциальных потребителей должно сложиться ощущение, чтобы эксперты в данной сфере рекомендуют именно этот продукт)

- Свобода выбора (реклама от бренда алкогольной продукции Сокол «Свобода выбирать пиво «Сокол»»; данная реклама подразумевает свободу выбора потребителя и он добровольно, по собственной воле выбирает рекламируемый продукт)

- Давление на желание (реклама от бренда Bountu «Райское наслаждение»; у каждого человека есть желания, мечты и потребности. Данная реклама направлена на чувство испытать наслаждение, о котором мечтает человек)

- Создание проблемы и предложение решения (эта манипуляция направлена на создание проблемной ситуации и решением ее будет рекламируемое средство. Например, реклама средств от грызунов «У вас завелись грызуны? «Щелкунчик» вам поможет!»)

- Использование сравнительную лексику (слова: новинка, уникальный, эффективный, самый лучший, первый и так далее – должны вызвать у потребителей интерес и создать впечатление, что именно этот продукт заслуживает внимания, а не другой)

- Использование конкретных цифр и диаграмм («10 лет безупречной работы») подобного рода фразы ассоциируются с точностью и надежностью)

Отдельно рассматриваются манипуляции с использованием цветов. Данная манипуляция относится к визуальным манипуляциям. Поскольку каждый цвет обладает особым типом воздействия на человека и у каждого человека разные ассоциации связанные с определенными цветами, то при создании рекламных полиграфических материалов: листовок, брошюр, афиш, постеров – то данная манипуляция часто используется рекламщиками в создании своих работ. Например, красный цвет – кричащий, громкий, энергичный, ассоциируется с активными действиями; синий цвет – спокойный, деловой, вызывает доверие; белый – свобода, чистота; черный – строгость, официальность и дипломатичность [3, с. 19].

За счет подобных ассоциаций цвет помогает воплотить эмоции. При переживании положительных эмоций человека привлекают красный и желтый цвета, а при переживании отрицательных эмоций – синий и зеленый. Через цвет получается эффективная коммуникация, потому что слова зависят от контекста, а цвет остается понятен без интерпретаций. Безусловно, цвет может нравиться или нет, но его влияние на психику человека остается неизменным, вне зависимости от отношения потребителя к данному цвету.

Однако необходимо учитывать культурные особенности региона, потому что в различных регионах и странах восприятие цвета может отличаться. Например, в ряде стран дальнего Востока (Япония, Китай и др.) белый цвет считается траурным, для мусульман зеленый цвет считается священным.

Современная реклама сегодня стала не просто способ рассказать о полезности своего продукта, но и методом воздействия на предпочтения потребителей. Исходя из того, что современная реклама воздействует на предпочтения потребителей через манипуляцию, а манипуляции через эмоции управляют людьми можно сделать вывод, что реклама – это мощнейший инструмент маркетинга. Современная реклама встречается в нашей жизни каждый день и почти на каждом шагу, поэтому маркетологам необходимо правильно подходить к созданию рекламы, а потребителям более критично к ней относиться, потому что реклама может воздействовать не только с позитивной стороны, рекламируя полезные и нужные то-

вары и услуги, но и с негативной, совершить покупку ненужного товара или изменить собственную систему ценностей.

Список литературы

1. Уиллер Д. Реклама и поведение потребителя. М. : Изд. Олимп-бизнес, 2007.
2. Лебедева Н. В. Влияние рекламы на поведение потребителя. М. : Науч. жур. Маркетинг в России и за рубежом № 27. 2018.
3. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Как читать мысли других людей и незаметно управлять ими. М. : Изд-во АСТ, 2015.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2002.
5. Голубкова Е. Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламного продукта. М. : Науч. жур. Маркетинг в России и за рубежом № 4. 2005.

Yu. D. Ivanova

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations of the Humanities Institute Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

THE IMPACT OF MODERN ADVERTISING ON CONSUMER'S PREFERENCES

Abstract. This article is devoted to the study of the influence of advertising on the desires and preferences of consumers.

Keywords: *advertising, consumer's preferences.*

Д. М. Булганина
студент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **В. С. Щитко**
доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕПРОДУКЦИИ

Аннотация. в статье раскрыто понятие скрытой рекламы, представлена история ее развития, выделяются преимущества и недостатки скрытой рекламы в современной телепродукции, определены правовые нормы ее размещения.

***Ключевые слова:** скрытая реклама, телепродукция.*

Наиболее значимой в контексте изучения заявленного выше рекламного способа продвижения товаров и услуг, а также единственной изданной на русском языке монографией является работа американского исследователя Мэри-Джу Галисиан «Продакт плейсмент в средствах массовой информации», изданная в 2004 году.

В 2009 г. вышла книга О. П. Берёзкиной «Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы».

Также изучением феномена скрытой рекламы занималась М. Акулич в своей книге «Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама», (2017 г.)

Скрытая реклама – это «инновационная стратегия, влияющая на массовое сознание и поведение потребителей» [1, с.12]. Эта техника, известная как product placement (размещение продукта), представляет собой интеграцию определенного товара, бренда или услуги в различные платформы, такие как кино, телевидение, радио, печатные издания, интернет, компьютерные игры, анимация, литература, поэзия, музыкальные клипы, комиксы и многое другое.

История скрытой рекламы восходит к началу XX века и связана с кинематографической индустрией Америки. Появление скрытой рекламы было обусловлено финансовыми трудностями, которые возникали при производстве фильмов.

Также в СССР скрытая реклама имела свою историю, хотя она была нацелена больше на идеологическую, а не коммерческую плоскость. Советское кино продвигало идеологические и государственные ценности. Примером такого подхода является фильм Сергея Эйзенштейна «Броненосец Потемкин», в котором была скрытая идеологическая реклама СССР и КПСС. В 1990-х годах скрытая реклама в России стала принимать форму коммерческих проектов, в духе Голливуда. Фильм «Предсказание» Эльдара Рязанова, вышедший в 1991 году, стал первым российским примером коммерческой скрытой рекламы, продвигавшей парфюмерию «Маруся».

1990-е годы стали трудным периодом для российского кинематографа, связанным с адаптацией к новым рыночным условиям. У киностудий не хватало средств для создания фильмов, и не все продюсеры умели находить спонсоров и рекламодателей. Однако появились серьезные кинопроект, основанные на использовании скрытой рекламы. Например, фильмы «Любить по-русски-22», «Особенности национальной рыбалки», «Антикиллер» и «Антикиллер-2» втягивали в сюжет продукцию таких брендов, как Bosch, «Урожай», «Равиолло», «Петр I», Panasonic, «Северо-Западный GSM» и «Альфа-директ» [2, с. 296 – 300].

В телевизионном контексте можно выделить три основных типа скрытой рекламы [5, с. 236]:

1. Визуальная – представление продукта или услуги, которое зрители могут увидеть.
2. Вербальная – когда голос за кадром упоминает продукт или услугу.
3. Смешанная – взаимодействие актера с продуктом, наиболее удобный для использования вариант.

Основные преимущества скрытой рекламы в телепродукции [3, с. 31]:

1. Меньшая стоимость размещения, относительно прямой рекламы.
2. Скрытая реклама вмонтирована в сюжет фильма или любого другого телевизионного продукта. Скрытая реклама живет в сознании потребителя столько, сколько длится сам продукт.
3. Аудитория скрытой рекламы легко поддается измерениям.
4. Скрытая реклама предоставляет более изысканную и утонченную форму передачи сообщения. Размещение рекламы в кино дает бесконечное количество возможностей для креативного, нестандартного и эффектного выражения.

Тем не менее, скрытая реклама имеет еще несколько недостатков:

1. Временной промежуток между идеей и реализацией может быть длительным, что делает ее не самым мобильным способом продвижения;
2. Возможно не так много повторений, в отличие от традиционной ТВ-рекламы.

Таким образом, у скрытой рекламы есть и свои преимущества, и свои недостатки.

Скрытая реклама запрещена федеральным законом «О рекламе», где она определена как реклама, которая «оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» (4, ч. 9 ст. 5).

Создатели интегрированной в производство рекламы пользуются некоторыми уловками: статья 2, часть 9 не запрещает «упоминания о товарах... которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства...».

В соответствии со статьей 5, частью 5, курение и употребление алкоголя, пива и напитков на его основе запрещены в рекламе. Но в художественных фильмах нет ограничений на показ алкоголя и табачных изделий.

Таким образом, скрытая реклама является мощным инструментом воздействия на потребителя, заменяя уже не такую эффективную традиционную рекламу. Но, скрытая реклама имеет как преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать специалисту по рекламе в своей работе.

Список литературы

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб. : Питер, 2009. 229 с.
2. Майорова Т. Л. Скрытая реклама – один из мощнейших инструментов продвижения брендов // Российский экономический интернет-журнал. 2011. № 4. С. 296 – 303.
3. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. М. : МНЭПУ, 1996. 106 с.
4. О рекламе. 2006. Федеральный закон № 38-ФЗ.
5. Пашина Е. А. Технология скрытой рекламы // журнал Вопросы науки и образования. 2018. № 3. С. 230 – 238.

D. M. Bulganina

Student of the Department of Journalism, Advertising and
Public Relations of the Humanities Institute Vladimir State University
named after A.G. and N.G. Stoletov, Vladimir, Russian Federation

FEATURES OF HIDDEN ADVERTISING IN MODERN TELEVISION PRODUCTION

Abstract. The article reveals the concept of hidden advertising, presents the history of its development, and highlights the advantages and disadvantages of hidden advertising on television, the legal norms for its placement have been determined.

Keywords: *hidden advertising, television products.*

МОЛОДЕЖЬ, ВОСПИТАНИЕ, ОБРАЗОВАНИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАТИЗАЦИИ

С. В. Бацанова

Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова, г. Белгород, Российская Федерация

А. А. Мошковская

Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова, г. Белгород, Российская Федерация

ПОЛИТИЧЕСКИЙ БЛОГИНГ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МИРОВОЗЗРЕНИИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние политического блогинга на процесс формирования политического мировоззрения и политической социализации молодежи. На основании результатов проведенного исследования авторами было выяснено, что блогинг, как форма политической коммуникации, интересен всем группам молодежи, однако, его значение снижается от наиболее старшей к более юной.

Ключевые слова: блог, политическое мировоззрение, молодежь.

Политические блоги – это современная форма политической активности граждан, основанной на обратной связи – комментариях. Как вид политической коммуникации блогинг необходим для общества, ведение такого рода блога расширяет сферу политической коммуникации и делает ее более демократичной, доступной и функциональной [1, 224]. Для современной молодежи блогеры стали одними из важнейших источников информации и лидерами мнений во всех сферах жизни, включая политическую. Уровень успешного осуществления всех политических мероприятий молодым поколением напрямую зависит от моделей поведения, которые они усвоили в процессе политической социализации [4, 153].

Нами было проведено исследование отношения молодежи города Белгород к политическому блогингу, степени влияния блогов на общество и выявим их достоинства и недостатки с точки зрения молодежи [3, с. 455].

Нами было опрошено 272 (100 %) респондента, проживающих в г. Белгороде. По социально-демографическим характеристикам был представлен портрет респондента. В опросе приняли участие 132 мужчины (48,5 %) и 140 женщин (51,5 %) в возрасте от 14 до 35 лет. Данный метод социологического исследования позволил рассмотреть выделенную нами проблему одновременно с разных сторон и точек зрения.

Для начала мы выяснили, насколько молодежь города заинтересована в получении информации по политическим вопросам. Для этого респондентам был задан вопрос: «Интересуетесь ли вы политикой в настоящее время?». Анализируя полученные ответы, мы выяснили, что 179 респондентов (66 %) интересуются политикой иногда, 38 респондентов (14 %) – постоянно и 55 опрошенных (20 %) не интересуются политикой совсем.

Стоит отметить, что среди опрошенных, которые не интересуются политикой совсем, преобладают граждане в возрасте 14 – 19 лет, из 56 респондентов этой возрастной категории 25 (44,6 %) из них не заинтересованы в политике. Также 22 респондента из возрастной категории 30 – 35 лет не интересуются политикой, однако в процентном соотношении к общему количеству группы составляют 19,8 %. Среди тех, кто интересуется политикой постоянно, преобладают молодые люди в возрасте 25 – 29 лет, их число составляет 18 человек – 30,5 % от общего количества опрошенных данной группы. Таким образом, мы выяснили, что большинство опрошенных интересуются политикой иногда, что доказывает пассивный характер политической активности современной молодежи. Кроме того, практически половина наиболее юной часть молодежи города совсем не заинтересована в политической сфере.

Далее мы выяснили наиболее популярные каналы получения интересующей политической информации среди молодежи Белгорода. Среди предложенных ответов были выдвинуты: интернет, телевидение, друзья, семья, радио, газеты и журналы. Наиболее популярными стали ответы – интернет и телевидение. В эпоху информационного общества традиционные СМИ уступают место интернету. В вопросах получения политической информации телевидение держит вторую позицию. Так если ответ «Интернет» выбрали 265 опрошенных из 272, то ответ «Телевидение» – 239 из 272. Что касательно журналов и газет, то, современная молодежь их практически не читает.

После того как мы определили, что интернет является ключевым источником получения политической информации, мы задали конкретизирующий вопрос о том, как часто респонденты читают политические новости именно в сети интернета. В итоге получили следующие данные: 61 % респондентов, а именно 167 человек, читают политические новости в сети только в связи с крупными политическими событиями. Практически не читают новости 57 из 272 респондентов, что составляет 21 % опрошенных. И только 48 респондентов часто читают новости, что в процентном соотношении к общему количеству опрошенных составляет 18 %. Анализ данного вопроса также подтверждает, что современная молодёжь не очень заинтересована в политической жизни страны, предпочитает пассивную позицию политической активности. Наибольшей популярностью у молодежи пользуются социальные сети [2, 452]. Чтобы выявить наиболее популярный канал получения информации о политике в сети интернет на вопрос: «Чем вы пользуетесь для получения информации о политике?», мы представили такие ответы, как Telegram, YouTube, Вконтакте, Одноклассники. Таким образом, мы можем сделать вывод, что наиболее популярными политическими блогерами среди молодежи города являются Юрий Подоляка, его назвали 45 респондентов из них 34 в возрасте 30 – 35 лет, Юрий Дудь, его упомянули 39 респондентов и Илья Варламов, которого смотрят 34 респондента. Также 24 респондента назвали Артемия Лебедева, 18 – Алексея Пивоварова и его канал «Редакция», 16 – Никиту Михалкова и его канал «БесогонТВ», 12 – Telegram – канал «Дядя Слава», 11 – Максим Кац и 10 – Ксения Собчак.

Также мы попросили респондентов назвать политиков, блоги которых они смотрят. Как мы видим, самым популярным блогером – политиком является Вячеслав Гладков, из 272 респондентов за его блогом следят 127, при этом его смотрят граждане всех возрастных категорий. Примерно одинаковой популярностью пользуются Дмитрий Медведев и Рамзан Кадыров у них по 38 и 34 голоса соответственно. Мы попросили оценить респондентов отношение к политическим блогам по пятибалльной шкале. Большинство опрошенных (178 респондентов) относятся к политическим блогам нейтрально и оценивают на 3 балла. Оценку «4» поставили 50 человек, 36 человек оценили политические блоги на 5 баллов. Негативное отношение к блогам прослеживается только среди 8 опрошенных, которые поставили 2 балла.

Следующий вопрос был направлен на выявление степени доверия молодежи к политическим блогам. Четкой позиции придерживаются только 37 респондентов, из них 33 полностью доверяют информации, полученной в политических блогах, 4 – совершенно не доверяют. Что касательно остальных опрошенных, то 200 респондентов скорее доверяют, чем нет, а 35 наоборот скорее не доверяют. Можно сделать вывод, что 233 респондента доверяют информации, полученной из блогов. После этого как мы выяснили отношение опрошенных к политическим блогам, был задан вопрос: «Влияет ли полученная информация из политических блогов на ваше мировоззрение?». Ответы распределились следующим образом: из всех опрошенных информация, полученная из политических блогов, влияет на мировоззрение 67 % опрошенных (181 человек). Из них считают, что полностью влияет лишь 3 % (8 человек) и 64 % (173 человека) считают, что информация из блогов частично влияет на их мировоззрение. Остальные 33 % респондентов считают, что информация из блогов никак не влияет на их мировоззрение.

Как и у любого явления, у блогов есть свои достоинства и недостатки. Так в сети интернета мы подобрали наиболее популярные и представили для выбора респондентам. Так, по мнению 118 молодых людей, главным достоинством политических блогов является быстрота получения информации. Доступность как главное достоинство блогов выбрали 101 респондент. Другие 46 респондентов считают, что главное достоинство политических блогов в том, что они выступают источником информации. И только 7 человек выбрали саморазвитие и самовыражение. Что касательно недостатков политических блогов, то наиболее популярным ответом является «манипуляция общественным мнением», данный ответ выбрали 152 человека. Второе место занимает ответ – «потеря большого количества времени», этот вариант выбрали 79 человек. Остальные 41 респондент считают, что ключевым недостатком политических блогов выступает «провокация людей на незаконные поступки».

Процесс политической социализации сложен и отличается в различных возрастных группах молодежи. Наибольшее влияние политические блоги имеют в группе 25 – 35 лет, в то время как молодые люди в возрасте от 14 до 19 лет мало заинтересованы в политической повестке. Как показали результаты исследования, уровень образования сказывается на степени участия молодых людей в политической сфере государства. Среди тех, кто

смотрит политические блоги и интересуется политической сферой, преобладают люди с высшим или неоконченным высшим образованием.

Список литературы

1. Близняк Р. З., Герасимов И. А. Блоггинг как технология социальной и политической коммуникации: уточнение понятия и характеристика эвристических возможностей // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 40. С. 223 – 231.

2. Добровольская Ю. А. Коммуникативная структура сетевого политического лидерства перспективы эмпирического исследования феномена // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия социологии. Политология. 2021. № 4. С. 452 – 456.

3. Лебедева Е. Г. Блог как формат интернет – журналистики // Актуальные проблемы гуманитарных наук. 2021. С. 452 – 456.

4. Беликова Е. А., Ницевич В. Ф., Злотникова Е. В., Игнатов М. А., Боженков С. А., Моисеев В. В. Актуальные тренды политической и электронной активности молодежи в России // Человеческий капитал. 2022. № 8. С. 152 – 159.

S. V. Batsanova

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov,
Belgorod, Russia

A. A. Moshkovskaya

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov,
Belgorod, Russia

POLITICAL BLOGGING IN THE POLITICAL WORLDVIEW OF YOUNG PEOPLE

Abstract. The article examines the influence of political blogging on the process of forming political worldview and political socialization of young people. As a result of the study, it was clarified: blogging, as a form of political communication, is most significant in the group of 25-35 years old, while in the

group of 19-24 years old its influence is insignificant. The study was conducted in Belgorod.

Keywords: blog, political worldview, young people.

Е. А. Малов

кандидат социологических наук, старший преподаватель, директор научно-образовательного центра «Профит» Новосибирского государственного технического университета, г. Новосибирск, Российская Федерация

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ г. НОВОСИБИРСКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕДИАЦИИ

Аннотация. В данной статье автор доказывает на примере субкультур, освещаемых в массовых коммуникациях, что последние не редуцируются до традиционной схемы «автор-текст-аудитория». Что взаимодействие медиа, культуры и общества имеет гораздо более сложный – нелинейный характер.

Ключевые слова: *молодёжь, субкультура, медиатизация, глубокая медиатизация.*

По данным «Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге» 70 % представителей молодёжи участвуют в той или иной субкультуре. В современном обществе осуществляют деятельность различные группы людей, которые имеют свой уникальный опыт существования и различные потребности и возможности их реализации, нас не должно удивлять существование большого разнообразия жизненных стилей этих групп. Такие вариации в ценностях, верованиях, нормах, поведении называют субкультурными адаптациями или субкультурами. Субкультуры заполняют собой социокультурное пространство общества, поскольку их члены рассеяны по территории, более того они активно захватывают медиaprостранство, размывающее территориальные границы. Медиакоммуникации сейчас имеют наивысшее влияние на молодёжь, у которой зачастую нет иной возможности узнать о происходящих в мире событиях. Медиакоммуникации являются мощным фактором интеграции, причем как в положительном смысле – ассимиляции различных групп с единой гражданской культурой, так и в отрицательном – отнятии у разных народов их

национальной культуры и поглощение их превалирующей культурой, порождаемой элитарными кругами в центре общества. Активные процессы медиатизации культуры и общества только набирают обороты, и Губанова М. И. пишет, что эти процессы «следует изучать на уровне отдельных «социальных миров» и / или «малых жизненных миров», артикулированных через медиакоммуникации» [1, с. 86].

В основу концепта «медиатизации» культуры заложен смысл опосредования реальности коммуникативными конструкциями культуры [4]. Современные технологии (мобильный 5G интернет, высокая скорость домашнего интернета) определяют развитие и взаимосвязь экономики, культуры и социальных процессов. Главным образом для этого каузального процесса в отношении социокультурных эффектов будем использовать за место принятого концепта «медиатизация культуры» – понятие «глубокой медиатизации субкультур» (по аналогии со статьей 2015 года «Медиатизация: теория и взаимодействие между медиа, культурой и обществом», С. Хьяварда, К. Лундби, А. Хеппа [6], а также индивидуальной работой последнего автора – «Глубокая медиатизация» [5], в которой он подробно рассматривает сложившуюся в современной культуре зависимость от медиакоммуникаций. Такая зависимость наглядно иллюстрируется на примере субкультуры **тамблер-герл**, вернувшейся в Россию в период пандемии, ранее популярной в 2013-2015 годах. Представители тамблер-герл – это подростки и молодежь 12-17 лет, заполняющие свой блог обработанными селфи с яркими деталями образа (макияж (густые брови, очерченные скулы), стразы, чокеры, серебряные украшения, множество браслетов), окрашенные в яркие цвета волосы, и только в самых модных ракурсах, часто с гиф-анимацией, надписями или стикерами с простой символикой (кактусы, звёзды, сердечки). Главное – найти какую-то изюминку в своём образе, которая выделит тебя в интернете среди «серой массы», это может быть родинка, веснушки, врожденные пухлые губки. Мало выложить одну аватарку в этом стиле, чтобы тебя могли причислить к тамблер-герл необходимо постоянно вести страницу в социальной сети (не обязательно в «Tumblr»). Двенадцать лет назад за границей, когда представительницы этой субкультуры начали выкладывать свои бутылки со смузи или соком, подписывая их в редакторе «my bottle», этим воспользовались многие предприниматели, запустившие сетку потребительских товаров с такой надписью – стаканы, термосы, термочашки, бутылки. К негативным последствиям социализации в подобную субкультуру можно отнести – ро-

мантизацию нездоровых отношений, индивидуализм приближенный к асоциальности в реальной жизни, пропаганду курения («sad girls smoke a lot»), одержимость худобой, последняя повлекла за собой создание и популярность в социальных сетях пабликов «40 кг», «Типичная анарексичка» и др. Глубину медиатизации на данном примере можно увидеть в усиливающейся зависимости жизни **тамблер-герл** от технологий.

Проблемы, связанные с пропагандой анорексии в Интернете, чаще связывают с другой субкультурой – фанатов К-POP. От простого увлечения музыкой **кейпоперов** как субкультуру отличает общий образ идеальной внешности и поведения ее представителей, особый сленг, общее мировоззрение, свои символы, единство предпочтений не только в музыке, но и в сфере питания. Фанаты подражают артистам К-POP – «айдолам», у которых есть правила того, что им нельзя делать, например: нельзя набивать тату, нельзя курить, нельзя ходить по клубам и т.д. Образ жизни айдолов, которые следят за своей внешностью и питанием нарочно выходит на передний план в общей страничке в Интернете. Это сделано для того, чтобы поддерживалась фантазия их идеальности и не смогла случайным образом нарушиться, поэтому айдолам нельзя заводить отношения. С целью привлечения фанатов и их удержания были придуманы фансайны – это встречи «постоянно свободных» айдолов с фанатами. Кейпопер получает шанс попасть на фансайд, если купит альбом группы – чем больше альбомов купить человек, тем больше у него шансов встретить своего кумира. Такой аукционный способ потребления без гарантии для фанатов встретить любимых айдолов закрепился в Корее и стал обыденностью в этой субкультуре. На этих фансайнах у человека есть время (обычно в пределах пары минут) пообщаться с айдолом лично, а после этого происходит небольшое выступление: айдолы танцуют под музыку, отвечают на вопросы и просто по-всякому стараются развлечь пришедших фанатов. В России фестивали К-POP музыки проводятся с 2011 года, до клипа «Gangnam style» в 2012 фанаты кейпоп в России исчислялись сотнями, после клипа тысячами, но именно резкий взлёт интереса в России и в мире пришёлся на пандемию, теперь фанаты айдолов исчисляются в России миллионами, а в мире миллиардами в большей степени благодаря молодёжи. В Новосибирске за последние пару лет открылось пять новых точек с корейской едой, в некоторых из них показывают корейские дорамы также, ставшими популярными в России у старшей молодежи и взрослых, но не такими популярными как аниме. Новосибирская область входит в пятерку по просмотрам аниме, в

городе ежегодно проходят фестивали аниме косплееров. Косплееры черпают вдохновение и в современных масс-медиа, также обращаются и к художественной литературе, в частности, фантастике, фэнтези и даже истории.

Анимешников не всегда относят к субкультуре, аниме очень разное в нём многообразие жанров и видов. Можно любить классические мультики Хаяо Миядзаки часто показываемые на нашем телевидении, и при этом не отслеживать выход новых аниме сериалов. Кроме того, обычно в качестве субкультур рассматривают особую молодежную и преступную культуру. Молодежная культура развивается на основе принятия отличительных стилей в одежде, музыке, речи, поведении. Некоторые исследователи рассматривают эту практику как выражение или форму оппозиции господствующей культуре или субкультуре, так в медиаэфир на всю страну попало противостояние «спортиков» и «ЧВК Рёдан». В Новосибирске субкультура «спортиков» (поклонников единоборств и здорового образа жизни) назвалась движением «Анти-Редан», от одетых в спортивное (чаще всего «Adidas») их отличают черные маски и балаклавы. «Рёдан» – относительно новое движение любителей аниме в России. Оно основано на манге (японские комиксы) «Hunter x Hunter», где рассказывается о мире, населенном волшебными животными и людьми, которые на них охотятся. Один из персонажей – главарь преступной группировки «Пауки» Генеи Рёдане, члены его организации бьют себе татуировки в виде паука с порядковым номером. Само движение получило известность после инцидента в столичном ТРЦ «Авиапарк» 22 февраля 2023 года, когда на фуд-корте у представителей «Рёдан», возник конфликт с группой парней, в том числе нерусской национальности: молодые люди не поделили стулья. В результате завязалась массовая драка, где анимешники дали оппонентам серьезный отпор, кадры потасовки попали в Интернет. После инцидента в соцсетях появилось сообщение о формировании новой ветки движения «Рёдан» – «ЧВК Рёдан», члены которой, как предполагалось, будут расправляться с мигрантами, а также представителями других субкультур, которые не прочь подраться с анимешниками: «спортиками», «скинхедами», «оффниками», «забивными». Сделанное на эмоциях заявление было быстро подхвачено молодежью: в новую группу в социальных сетях вступило больше 16 тысяч молодых людей. Один из родоначальников субкультуры «ЧВК Рёдан» впоследствии извинился за свои слова, высказанные в адрес других национальностей и субкультур. Но представители других субкультур к то-

му времени уже ополчились абсолютно на всех рёданцев и анимешников, отстригая им волосы, избивая, и, заставляя извиняться за свои увлечения в течение последующих 4 дней. Журналисты также не остались в стороне, транслируя новости о ново радикально настроенно молодежи на федеральном канале и в виртуальном интернет пространстве. Новость стала настолько завирусившейся, что в дальнейшее развитие событий были включены силовые структуры. Про запланированную сходку Рёданцев 26 февраля узнали «Антирёдан», и в «Новосибирский ТЦ Галерея» прибыло 150 «спортиков», а следом «ОМОН», охотившийся за «ЧВК Рёдан». Дабы избежать будущих конфликтов в которые могли бы вовлекаться мирные анимешники, в этот же день администратор telegram-канала «Рёдан Новосибирск» заявил о закрытии движения «Рёдан». По-видимому, субкультура «ЧВК-Редан» самая быстросформировавшаяся (в социальных сетях) и также самая быстрорасформировавшаяся за всю историю субкультурного движения.

9 мая 1991 года не стало Новосибирской певицы Янки Дягилевой: при загадочных обстоятельствах она пропала в лесу под Новосибирском. Кинематографист Владимир Козлов называет этот день последним в истории сибирского панка. Как поёт в одной из своих песен солист Андрей Князев, бывший соучастник панк-рок группы «Король и шут» – «Наша туса поредела, жить все стали по режиму». Современная молодёжь всё дальше отдаляется от понимания панк культуры 90-ых, для них панк связывается с кибер-панком или веб-панком, которые не имеют ничего общего с панком, а скорее должны быть связаны с авангардистским электронным дизайном. В теории медиатизации культуры основным объектом исследования выступают не медиа, а культура и «общество, меняющееся под влиянием современных медиа» [3, с. 26].

«Старые» поклонники «Короля и Шута», в свою очередь всколыхнувшиеся после выхода в феврале 2023 года одноименного сериала, не готовы мириться с такими изменениями в обществе и стараются вернуть волну популярности панк-рок движению в Новосибирске: 32-метровый мурал «Король и Шут», появился в ноябре 2023 года в Новосибирске, также в начале осени город заполнила наружная и сетевая реклама о возможности оформить дебетовую карту с дизайном группы «КиШ», о такой коллаборации заявил банк «Тинькофф», в Интернете её окрестили панковской картой. Как видим, социально-культурные изменения под влиянием медиа со-

ставляют широкое исследовательское поле в рамках теории глубокой медиатизации.

Будучи преподавателем, автор провел экспресс-опрос 150 студентов на тему: «упоминания о каких субкультурах им встречалось в медиапространстве за последние пару лет». Помимо описанных выше субкультур, часто упоминают рэперов, по мнению автора данной статьи, рэперами следует называть именно рэп-исполнителей. А фанатов всего рэпа как направления – не так много как фанатов отдельно взятых исполнителей, поэтому автор отнёс бы, так называемую субкультуру «рэперов» к любителям определённых рэп исполнителей, нежели к субкультуре. С другой стороны в Новосибирске есть достаточное представительство субкультуры дрейнеров, которые слушают шведскую клауд-рэп группу «Drain Gang», но при этом их стиль одежды и макияж больше напоминают, изжившие себя субкультуры эмо и готов. Часто студенты вспоминают о скейтбордистах, в Новосибирске для них много бесплатных площадок, но они меньше всего проводят времени в медиапространстве, а также представлены в нем. Со всем мало кто знает о фурри (любителях наряжаться животными) или дэдинсайтах (грубые нарциссы в черной одежде и в постоянной показной депрессии), в Новосибирске вопросы их деятельности слабо выражены в массовых коммуникациях.

На примере новых субкультур мы наблюдаем – невозможность их существования в отрыве от виртуального мира, подтверждается гипотеза, что глубокая медиатизация это переход количества в качество. Сейчас впору говорить не о новых Интернет пользователях или владельцев ПК, планшетов, мобильных устройств, а о том что виртуальность, глобализация и виртуализация из возможностей становятся необходимостью культуры (субкультуры) и её носителей.

Список литературы

1. Губанова М. И. Медиатизация реальности: теоретический аспект // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2 (35). С. 84.

2. Федотова Н. А. Процесс медиатизации: подходы к пониманию // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 61 – 66.

3. Черненькая С. В. Теория медиатизации в контексте междисциплинарных исследований // Вестник МГПУ, серия «Философские науки». 2021. № 1 (37). С. 24 – 30.

4. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 145 – 148.

5. Hepp A. Deep mediatization. London : Routledge, 2020. 260 p.

6. Hepp A., Hajarvard S., Lundby K. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society Media // Culture & Society. 2015. Vol. 37. № 2. Pp. 314 – 324.

Е. А. Malov

Senior Lecturer, Director of the Profit Scientific and Educational Center
of Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk

YOUTH SUBCULTURES OF NOVOSIBIRSK UNDER THE INFLUENCE OF MEDIATION

Abstract. In this article, the author using the example of subcultures covered in mass communications proves – they are not reduced to the traditional “author-text-audience” scheme. The interaction between media, culture and society is much more complex and nonlinear.

Keywords: *youth, subculture, mediatization, deep mediatization.*

К. А. Деева

ассистент кафедры «Социология и массовые коммуникации»
Новосибирского государственного технического университета
г. Новосибирск, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СТАРШИХ ШКОЛЬНИКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. В статье рассматривается влияние Интернета на социализацию, подчеркивается важность формирования информационной культуры старшеклассников в связи с особенностями их развития. Поднимается вопрос об эволюции угроз и рисков в интернет-среде. Отмечается роль Интернета как инструмента и среды социального развития личности, под-

черчивается актуальность обеспечения безопасности в цифровом пространстве. Описанное в статье исследование направлено на выявление общего уровня информационной культуры старшеклассников, а также уровня их осведомленности об угрозах в Сети и способах борьбы с ними.

Ключевые слова: информационная культура личности, информационная безопасность, Интернет, Сеть.

В настоящее время Интернет играет одну из ключевых ролей в социальной жизни человека, оказывая влияние на разнообразные аспекты его поведения и взаимодействия с другими субъектами общества. Особое значение приобретает воздействие Интернета на социализацию детей школьного возраста, учитывая, что онлайн-ресурсы становятся доступными с ранних лет. В связи с этим, существует важная задача по формированию информационной культуры у детей и подростков для эффективного и безопасного использования Интернета.

Одновременно с развитием виртуальной среды происходит эволюция социальных угроз и рисков, обнаруживающихся в онлайн и оказывающих значительное воздействие на различные категории пользователей. Это включает угрозы конфиденциальности данных, кибербуллинг, а также распространение вредоносного контента. Важно отметить, что такие риски существуют в виртуальном пространстве практически без ограничений и требуют более глубокого понимания и превентивных мер со стороны общества и образовательных институтов.

Актуальность задачи по развитию информационной грамотности среди школьников становится неоспоримой, поскольку это позволит им эффективно искать нужную информацию в онлайн-среде, оценивать и фильтровать её, а также защищать себя от потенциальных угроз. Современное образование должно активно внедрять обучающие программы, направленные на развитие критического мышления и цифровых навыков с целью подготовки молодого поколения к безопасному и продуктивному взаимодействию с Интернетом.

Информационная культура представляет собой комплекс знаний и умений, необходимых для эффективного использования информации. Она включает в себя разносторонние навыки поиска, оценки, и применения информации, начиная от умения работать с библиотечными ресурсами и владения компьютерной грамотностью до умения анализировать и оценивать информацию из сети Интернет [1, с. 45].

Формирование информационной культуры связано с возрастными и социальными особенностями личности. Процесс начинается в дошкольном возрасте и в значительной мере завершается в период от ранней взрослости до 20 лет.

Современная эпоха предоставляет основания для обсуждения формирования новой информационной культуры, которая может стать неотъемлемой частью общей культуры человечества. Она включает в себя знания об информационной среде, ее принципах функционирования, а также способность ориентироваться и анализировать информационные потоки. Этот эволюционный процесс важен для развития человеческого общества и требует осмысленного подхода к формированию информационной грамотности среди людей.

Воздействие информационной среды на личность и её социализацию значительно выросло в результате активного участия человека в формировании и направлении информационных потоков. Это обусловлено не только доступностью и содержанием информации, но и возможностью персонализации как самих информационных потоков, так и портрета пользователя Сети [2, с.148]. Пользователи самостоятельно определяют уровень вовлечения сторонних людей в приватную жизнь и идентифицируют себя в онлайн пространстве согласно собственным желаниям.

Интернет играет роль не только инструмента, но и окружения, способствующего социальному развитию личности. В контексте его роли как инструмента развития, он представляет собой канал для передачи информации к разуму человека. Однако, рассматривая Сеть как среду, способствующую социальному развитию, она выступает в роли виртуальной платформы для обмена и взаимодействия с информацией. Этот процесс способствует формированию и развитию личности, адаптации к социальным реалиям и расширению кругозора человека в виртуальном пространстве.

Вместе с процессом виртуализации социальной среды происходит виртуализация социальных угроз и рисков, которые существуют в сети Интернет и активно оказывают воздействие на различные группы пользователей. Следует обратить внимание на потенциальные риски, связанные с воздействием деструктивной информации на развитие личности старших школьников в онлайн-среде. Эти угрозы значительны, учитывая тот фактор, что ученики старших классов обладают более высоким уровнем технической осведомленности, чем дети младшего возраста, а в некоторых

случаях даже превосходят взрослых в этом аспекте, благодаря большей склонности к быстрому обучению [3, с. 12].

Однако влияние такой деструктивной информации может быть менее значительным из-за более развитой нервной системы и других органических аспектов у старших школьников. Психика учеников старших классов более устойчива, что может уменьшать воздействие подобной информации на их психологическое состояние по сравнению с младшими школьниками.

Многообразие угроз в Сети можно распределить по трём основным группам: нежелательный и вредоносный контент, непосредственный контакт с вредоносным субъектом (как в онлайн-пространстве, так и при развиртуализации), угроза материальной потери в связи с мошенничеством. В эти группы входит буллинг, заражение устройства вирусами, кража личных данных, угрозы физической расправы вне Сети, кража личных данных пользователя, психологическое давление, склонение к действиям сексуального характера и др. [4, с. 58]. Подвергнуться нежелательному воздействию в онлайн-пространстве можно, используя любое устройство с выходом в Интернет, следовательно, отсутствует возможность обезопасить пользователя, сокращая количество площадок контакта с Сетью. Современная цифровая среда требует внимательности и осознанного использования информационных ресурсов, информационная безопасность — необходимое условие для предотвращения негативных последствий пользования цифровыми технологиями.

В рамках исследования было проведено анкетирование среди 157 учащихся 8-11 классов школ г. Новосибирска. Были изучены особенности осуществления молодыми людьми поиска информации в Сети, особенности технической грамотности, а также особенности отношения к обеспечению безопасности пользователя в сети Интернет.

По результатам исследования, большинство старших школьников (54,8 %) испытывают потребность в поиске новой информации несколько раз в день, а самым популярным поисковым запросом у учащихся музыка. Этот вариант отметили 84,9 % опрошенных. Следующим по популярности выбора вариантом являются обучающие материалы (77 %), затем коммуникация и общение (64,3 %), новостные материалы (60,3 %), фото (50 %), видео (48,4 %), мемы (34,1 %), книги (30,2 %), игры (4 %).

Большая часть опрошенных для поиска необходимой информации использует поисковую строку браузера (51,2 %), социальные сети с этой

целью используют 26,8 % респондентов, следующим по популярности среди школьников 8 – 11 класса поисковым ресурсом являются электронные библиотеки (7,8 %).

Самыми популярными способами хранения информации среди школьников являются следующие: хранение на рабочем столе компьютера (31,5 %), хранение в социальных сетях (41,7 %), хранение информации в памяти смартфона (55,1 %). Это обусловлено тем, что современные школьники стремятся к максимальной скорости сохранения и последующего поиска сохраненной информации, а выбранные ими способы позволяют найти на устройстве необходимую информацию максимально быстро.

Для защиты своих личных данных во время нахождения в сети Интернет 19,6 % опрошенных используют сложные пароли во время регистрации, также 19,6 % предпочитают не публиковать важную информацию в Сети, 18,1 % для защиты пользуется антивирусами, 10,2 % пользуются только проверенными сайтами и источниками, 8,7 % используют VPN, 3,9 % используют прокси-сервера и также 3,9 % пользуются двухфакторной аутентификацией. 15,7 % респондентов отметили, что предпочитают ничего не делать для защиты своей личной информации в сети Интернет.

На вопрос о том, какие угрозы могут ждать пользователя в сети Интернет большинство респондентов (29,9 %) ответили, что самой популярной угрозой являются вирусы, 16,5 % отметили угрозу мошенничества, 14,2 % – кражу личной информации, 11,8 % респондентов сказали про возможность взлома личных аккаунтов пользователей, 9,4 % отнесли к возможным угрозам кибербуллинг, 7,8 % опрошенных отметили присутствие в интернете большого количества недостоверной и вредоносной информации, 3,9 % упомянули про возможную зависимость от виртуального мира сети Интернет, 3,1 % респондентов в ответе на вопрос написали про возможные призывы к суициду. 3,1 % ответивших на вопрос сказали, что никаких угроз для пользователя в сети Интернет они не наблюдали.

Выводы. Анализ результатов опроса свидетельствует о высокой заинтересованности школьников в поиске новой информации. Особенно популярными оказались запросы, связанные с музыкой и образовательными материалами. Интернет также активно используется учащимися в качестве платформы для коммуникации. Заметна осведомленность подростков о возможностях поиска информации в онлайн-ресурсах. Современные

школьники проявляют стремление к оперативности в операциях с информацией: хранении, получении и передаче.

Ответы на вопросы, связанные с техническими аспектами работы с информацией, указывают на высокий уровень компьютерной грамотности учащихся. Они обладают глубоким пониманием технических средств для обработки и передачи информации, что свидетельствует о высоком когнитивном уровне информационной культуры.

Важно отметить, что респонденты продемонстрировали не только высокий уровень осведомленности о потенциальных угрозах в Интернете, но и показали глубокое понимание методов борьбы с этими угрозами. Это свидетельствует о высоком уровне осознанности учащихся относительно возникающих в Сети рисков и готовности к их преодолению.

Список литературы

1. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины / Н.И. Гендина [и др.]. М. : Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества. 2006. 512 с.
2. Белякова Е. Г., Загвязинская Э. В., Березенцева А. И. Информационная культура и информационная безопасность школьников // Образование и наука. 2017. Т. 19. № 8. С. 147 – 162.
3. Furnell S. Jumping security hurdles. *Computer Fraud & Security*. 2010. № 6. P. 10 – 14.
4. Giant N. *E-safety for the I-generation: Combating the Misuse and Abuse of Technology in Schools*. London: Jessica Kingsley Publishers, 2013.

K. A. Deeva

Assistant Professor of the Department of Sociology and Mass Communications
at Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

INFORMATION CULTURE AND INFORMATION SECURITY OF SENIOR SCHOOLCHILDREN ON THE INTERNET

Abstract. The article considers the influence of the Internet on socialization, emphasizes the importance of forming information culture of high school students in connection with the peculiarities of their development. The issue of

evolution of threats and risks in the Internet environment is raised. The role of the Internet as a tool and environment for social development of personality is noted, and the relevance of security in the digital space is emphasized. The research described in the article is aimed at identifying the general level of information culture of high school students, as well as the level of their awareness of threats on the Web and ways to combat them.

***Keywords:** personal information culture; information security; Internet; Network.*

Э. А. Орлова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Ж. В. Латышева**

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЁЖИ

Аннотация. В данной статье исследуется влияние средств массовой информации на патриотическое воспитание молодёжи в Российской Федерации. Основное внимание уделяется анализу текущих стратегий и методов, используемых СМИ для формирования патриотических ценностей среди молодого поколения. Статья также рассматривает влияние цифровых медиаплатформ и социальных сетей на патриотическое сознание молодёжи, выявляет проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются СМИ в этой области, и предлагает конкретные научно-обоснованные рекомендации для оптимизации их роли в патриотическом воспитании.

Ключевые слова: *СМИ, патриотическое воспитание, молодёжь, Российская Федерация, цифровые медиаплатформы, социальные сети, общественное сознание.*

Средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование патриотических ценностей среди молодёжи. СМИ не только распространяют информацию, но и активно участвуют в формировании общественного мнения, а молодёжь входит в число наиболее активных и восприимчивых целевых аудиторий.

В эпоху глобализации и цифровых технологий традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, радио и печатные СМИ, конкурируют с появляющимися медиаплатформами – онлайн-изданиями, социальными сетями, блогами.

Эффективное использование СМИ для патриотического воспитания требует понимания специфики подростковой аудитории, её интересов и предпочтений. Молодые люди чаще всего ищут информацию в Интернете и социальных сетях, где так же активно общаются и высказывают своё мнение. Социальные сети и цифровые платформы открывают возможности для интерактивного и динамичного взаимодействия, что делает их эффективным инструментом развития и поддержания патриотических ценностей. Однако следует учитывать, что молодые люди так же уязвимы перед влиянием дезинформации и пропаганды, что влечёт за собой задачу критического отбора и анализа информации [5, с.128].

Роль СМИ в патриотическом воспитании не ограничивается информационной функцией. Они так же способствуют формированию имиджа страны и национальной идентичности. Представление истории, культуры и достижений страны в средствах массовой информации помогает молодым людям развивать глубокое понимание и уважение к своей стране, её наследию и традициям. Однако важно сохранять баланс между патриотическим содержанием и объективной информацией, чтобы избежать одностороннего восприятия и пропаганды.

Анализ эффективности медиапроектов патриотического воспитания молодёжи выявляет существенные тенденции и особенности в этой сфере. Современные медиапроекты, использующие различные платформы – от традиционных до цифровых, – представляют разнообразные подходы к формированию патриотических ценностей. Примером могут служить телевизионные программы, посвящённые истории России, культурным и научным достижениям страны и направленные на укрепление национальной идентичности и гордости за свою страну. Особую роль играют проекты, связанные с празднованием национальных праздников и знаменательных исторических дат, таких как День снятия блокады города Ленинграда, День защитника Отечества, День Победы, в ходе которых внимание акцентируется на героическом прошлом народа. Цифровые медиаплатформы так же играют важную роль в патриотическом воспитании молодёжи. Они предлагают интерактивные формы обучения и взаимодействия, такие как онлайн-образовательные курсы, виртуальные туры по историческим ме-

стам и интерактивные музеи. Эти ресурсы способствуют более глубокому пониманию российской истории и культуры среди молодого поколения используя современные технологии для привлечения внимания молодёжи [1, с.112].

Патриотическому воспитанию способствуют и проекты, включающие в себя элементы политического воспитания, такие как освещение общественно-значимых вопросов и текущих проблем страны в СМИ. Они способствуют развитию критического мышления и гражданственности среди молодёжи и подчёркивают важность активного участия в общественной жизни страны. Однако эффективность таких проектов часто трудно оценить количественно. Необходимо учитывать множество факторов, в том числе уровень вовлечённости и реакцию аудитории, а также долгосрочное влияние на формирование патриотических настроений. Успех патриотических медиапроектов во многом зависит от их способности сочетать информативный контент с привлекательной подачей.

Цифровые медиаплатформы оказывают заметное влияние на патриотическое сознание молодёжи, предоставляя новые каналы для доступа к информации и обучения. Например, социальные сети ВКонтакте и YouTube стали популярными площадками для распространения патриотического контента в России, включая видео о национальной истории и культуре. Блогеры и создатели контента часто используют эти платформы для обсуждения патриотических тем, демонстрируя важные исторические события и достижения страны в привлекательной и доступной форме [4, с.161].

Активно развивается целый портал «Культура.РФ». Этот и другие подобные онлайн-платформы, образовательные проекты предлагают курсы и материалы, посвящённые российской истории и культуре, что способствует глубокому пониманию культурного наследия. Цифровые музеи и виртуальные экскурсии, например, проект «Виртуальный музей Победы», предоставляют возможность молодёжи ознакомиться с важными историческими событиями, не покидая дом.

Одной из основных проблем является риск распространения идеализированного или одностороннего изображения истории и культуры, что может привести к формированию упрощённого или искажённого восприятия национальной идентичности. Например, избыточное фокусирование на военных победах в исторических фильмах и документальных передачах

может ограничить понимание более широкого контекста исторических событий.

Другой вызов связан с динамикой информационного потока в эпоху цифровых технологий. Молодёжь, активно пользующаяся Интернетом и социальными сетями, подвержена воздействию большого количества информации, включая непроверенные источники и фейковые новости. Это усложняет задачу формирования обоснованного и критического отношения к информации, что особенно важно в контексте патриотического воспитания [3].

Ещё одной проблемой является наличие культурных и региональных различий внутри страны, что требует от СМИ подхода, учитывающего многообразие взглядов и исторических интерпретаций. Это усложняет процесс создания единой патриотической программы. Наконец, необходимо учитывать изменения в интересах и предпочтениях молодёжи, которые постоянно эволюционируют под влиянием глобализации и культурного обмена. СМИ должны адаптироваться к этим изменениям, предлагая содержание, которое одновременно информативно, привлекательно и релевантно современной молодёжи.

Средства массовой информации должны предоставлять молодёжи разнообразные точки зрения, чтобы стимулировать критическое мышление и понимание сложности исторических и социальных процессов. Например, в документальных передачах и образовательных программах можно освещать различные аспекты исторических событий, включая менее известные факты и мнения экспертов.

Следующим шагом является использование современных технологий и инновационных форматов для привлечения внимания молодёжи. Примеры включают интерактивные онлайн-платформы, мобильные приложения и мультимедийные проекты, которые позволяют молодым людям активно участвовать в процессе обучения и обсуждения. Так же эффективным будет сотрудничество с популярными блогерами и влиятельными лицами в социальных сетях для распространения патриотического контента [2, с. 201].

Необходимо так же уделять внимание качеству контента. СМИ должны стремиться к созданию информативных, увлекательных и эмоционально насыщенных материалов, которые будут одновременно познавательны и вдохновляющи. Примером могут служить документальные фильмы и образовательные программы, сочетающие глубокий анализ с

высококачественной визуализацией и современными способами подачи информации. Важно так же учитывать региональные особенности и культурное многообразие, предлагая контент, который отражает исторические и культурные особенности различных регионов страны. Это поможет формировать чувство единства и уважения к разнообразию культур в рамках одной нации. Наконец, СМИ должны активно взаимодействовать с аудиторией, включая организацию образовательных мероприятий, дискуссий и проектов, в которых молодёжь может принимать участие. Это позволит молодым людям не только усваивать информацию, но и развивать навыки коммуникации, критического мышления и гражданской активности.

Заключение

СМИ играют ключевую роль в распространении идеалов патриотизма, однако сталкиваются с рядом вызовов, включая необходимость обеспечения многосторонней и объективной информации, а также адаптации к изменяющимся интересам молодёжи. Особое внимание в исследовании уделено влиянию цифровых медиаплатформ, которые предоставляют новые возможности для интерактивного и динамичного патриотического воспитания, но также создают риски, связанные с дезинформацией информационной перегрузкой.

Список литературы

1. Возжеников А. В., Кузнецов А. Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // Коммуникология. 2022. № 1. С. 107 – 118.
2. Немчинова И. П. Влияние медиа на воспитание патриотических ценностей у молодежи // Молодой исследователь Дона. 2017. № 5 (8). С. 199 – 203.
3. Привалов А. А., Чмир Р. А., Артемова В. В. Влияние средств массовой информации на формирование духовных и нравственных ценностей молодежи // Наука и образование. 2022. № 3.
4. Сорокин С. А. Роль СМИ в формировании патриотического сознания российской молодежи: социально-философский аспект // ЭСГИ. 2020. №1 (25). С. 158 – 164.

5. Талышева М. А., Поплавская Н. В. СМИ как проводник патриотической идеи в контексте теории поколений // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. №1. С. 121 – 131.

E. A. Orlova

Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanities Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE PATRIOTIC EDUCATION OF YOUNG PEOPLE

Abstract. This article examines the impact of mass media on patriotic education among youth in the Russian Federation. It focuses on analyzing current strategies and methods used by media to instill patriotic values in the younger generation. The article also explores the influence of digital media platforms and social networks on youth's patriotic consciousness, identifies challenges and issues faced by the media in this area, and offers specific, scientifically backed recommendations to optimize their role in patriotic education.

Keywords: *mass media, patriotic education, youth, Russian Federation, digital media platforms, social networks, public consciousness.*

С. Р. Ильин

аспирант кафедры общей социологии Новосибирского государственного
университета, г. Новосибирск, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ НА ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ

Аннотация. В данной статье приводится исследование влияние медийной активности высших учебных заведений России на их конкурентоспособность и образовательную привлекательность среди абитуриентов. Приводятся основные моменты медиатизации современного образования и

их влияние на широкие массы. Исследование содержит наглядные таблицы с рейтингом медийной активности ведущих отечественных вузов.

Ключевые слова: цифровизация образования, медиатизация, медийная активность, социальные медиа, высшие учебные заведения, современное общество.

Современное образование как социальный институт испытывает волну серьёзных трансформаций. Образование является одним из самых древних социальных институтов, однако, несмотря на значительное технологическое развитие человечества, оно сохраняло свой традиционный вид вплоть до конца XX века. Глобальные изменения в системе образования стали происходить на волне цифровизации жизни современного общества, когда физические границы расстояния и места обучения стали постепенно стираться, а высшие ступени образования всё более доступными. В погоне за притоком потенциальных студентов, лучших педагогических и научных кадров большинство учебных заведений высшего образования стали всё активнее вливаться в процесс медиатизации. Само слово медиатизация предполагает собой процесс и результат формирования влияния массовых медиа на социальное пространство в ходе чего возникает особая медиасоциальная реальность [6]. В свою очередь, медиатизация высших учебных заведений направлена на формирование собственного информационного поля для дальнейшей конкурентоспособной деятельности в цифровом пространстве с целью привлечения новых студентов, преподавателей, научных исследователей, спонсоров и пр.

По всему миру высшие учебные заведения начали активнее инвестировать на развитие маркетинговой деятельности в целях поддержания своей конкурентоспособности во всем мире. Среди западных стран распространилась тенденция на развитие планирования онлайн-маркетинга для университетов и колледжей [10]. Многие зарубежные исследования показали, что распространение информации посредством онлайн платформ гораздо эффективнее влияет на поведение потребителей по сравнению с традиционными средствами массовой информации [12; 13; 8]. Некоторая часть зарубежных ученых выдвигали гипотезу о том, что большинство современных институтов высшего образования сами превратились в бренд [9]. С развитием медиатехнологий и онлайн-маркетинга среди учебных заведений началась активная фаза привлечения и удержания широких масс в цифровом пространстве.

В реалиях современного российского образования тенденция онлайн-продвижения отечественных высших учебных заведений началась относительно недавно. Если раньше большинство учебных заведений присутствовали и активно продвигались на социальных платформах западного производства, то на данный момент российские образовательные учреждения начинают активный переход на медиа поле отечественных социально-информационных платформ. А с 2021 года, Министерство высшего образования и науки Российской Федерации представили свой новый проект «Рейтинг медийной активности высших учебных заведений» в целях популяризации российской науки и образования. Данному рейтингу было присвоено наименование «M-rate», где итоговый рейтинг складывается из трех основных показателей эффективности работы вуза: 1) со СМИ (Index Mass Media), 2) социальными сетями (Index Social), 3) официальным сайтом (Index Site) [4]. Однако каждый показатель в итоговой формуле рейтинга имеет свой удельный вес и рассчитывается отдельно.

В табл. 1, приведена сравнительная информация между топ-10 высших учебных заведений по данным M-rate и данными других рейтинговых компаний.

Таблица 1

Сравнительная таблица рейтинга топ-10 вузов M-rate с данными рейтингов качества образования мировых организаций

Название вуза	M-rate	QS WUR	Forbes	RAEX
РЭУ им. Г.В. Плеханова	1	651 – 700	40	15
РТУ МИРЭА	2	1201 – 1400	27	54
СПбПУ	3	382	38	8
УрФУ	4	335	42	11
КФУ	5	322	31	20
РУДН	6	295	34	19
РГТУ им. Н. Э. Баумана	7	230	44	6
СФУ	8	1001 – 1200	23	24
ДВФУ	9	434	24	25
МФТИ	10	267	69	2

В своём научном исследовании уровня цифровизации университетов России, Изотова А. Г. и Гаврилюк Е. С. считают, что уровень цифровизации учебного заведения напрямую не влияет на престиж и место университета в глобальных рейтингах [1]. Данное утверждение можно наблюдать на примере данных таблицы 1, где только три из десяти вузов из списка M-rate вошли в топ-300 рейтинга QS World University Rankings 2023 [11], схожая ситуация наблюдается в рейтинге Forbes Russia, в которой лишь три вуза попали в топ-30 [3]. Более позитивная картина наблюдается в российском рейтинге лучших вузов RAEX, где семь вузов из списка M-rate попали в топ-20 [7]. Тем не менее, факт того, что высшие учебные заведения с высокими цифровыми показателями стоят в рейтингах образовательных учреждений на более высоких позициях, по сравнению с вузами с более низким уровнем цифровизации сложно отрицать.

Для того, чтобы рассмотреть влияние медийной активности на целевую аудиторию высших учебных заведений, автор данной статьи решил узнать долю студентов, зачисленных на места платного обучения среди топ-10 вузов рейтинга M-rate с целью выявления эффективности цифрового продвижения вузов и их образовательных программ (табл. 2). Рассмотрение роста либо падения числа студентов платного приёма, на взгляд автора, является одним из наиболее демонстративных способов выявления повышения репутации и привлекательности учебных заведений среди потенциальных студентов. Так как, студенты, поступающие на платное обучение, в большинстве своём гораздо более склонны к тщательному изучению списка высших учебных заведений наиболее подходящих и лучших на их взгляд. Данные о количестве зачисленных студентов за 2021 – 2022 гг. были получены из ежегодного мониторинга качества приёма в российские вузы, проводимого НИУ «Высшая школа экономики» [2].

Таблица 2

Сравнение топ-10 вузов рейтинга M-rate с качеством приёма студентов за 2022 г.

Рейтинг M-rate	Название вуза	Зачислено всего (бюджет+платные), чел. 2022	Зачислено всего на платные места, чел 2022 (доля в совокупном приёме)	Рост/падение числа зачисленных на платные места, 2021-2022
1	РЭУ им. Г.В. Плеханова	3156	2430 (77 %)	351
2	РТУ МИРЭА	6755	3855 (57 %)	835
3	СПбПУ	4642	1369 (29 %)	49
4	УрФУ	7978	3120 (39 %)	-64
5	КФУ	5715	2778 (49 %)	-20
6	РУДН	4257	3167 (74 %)	-287
7	РГТУ им. Н. Э. Баумана	4811	1156 (24 %)	103
8	СФУ	5109	1412 (28 %)	39
9	ДВФУ	4367	1292 (30 %)	659
10	МФТИ	1116	125 (11 %)	-110

Среди 10 вузов рейтинга M-rate присутствуют 6 университетов с совокупным приемом студентов выше 4,5 тысяч человек за приемную кампанию 2022 года. Доля студентов, обучающихся на платной основе, превышает половину от числа всех зачисленных студентов у трёх вузов из списка. Так же, лишь 4 вуза из топовых медийных вузов показали падения числа зачисленных на платное обучение по сравнению с результатами прошлогодних цифр приёма. Учитывая количество вузов с долей студентов, зачисленных на платной основе обучения более 50 % от числа всех принятых студентов, можно утверждать, что высокая медийная активность в цифровом пространстве в целом положительно влияет на приток желающих абитуриентов.

Исходя из полученной информации, справедливо предположить, что медийная активность учебных заведений в цифровой среде не имеет прямой связи с качеством самого образования и расположением в мировых рейтингах университетов. Тем не менее, заметна взаимосвязь медийно активных учебных заведений с более высоким уровнем престижа среди абитуриентов и студентов. Следовательно, можно сделать вывод о том, что

высокая медийная активность в цифровом пространстве повышает привлекательность и конкурентоспособность учебных заведений высшего образования в глазах потенциальных студентов.

Список литературы

1. Изотова А. Г., Гаврилюк Е. С. Уровень цифровизации университета как один из ключевых факторов конкурентоспособности российских вузов в инновационной экономике // Вопросы инновационной экономики. – 2023. Т. 13. № 1. С. 421 – 438. DOI: 10.18334/vines.13.1.117094.
2. Качество приёма в российские вузы: 2022/ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/ege2022#anc9> (дата обращения: 12.11.2023).
3. Лучшие российские вузы – 2022. Рейтинг Forbes/ Forbs Russia. 23.12.2022. URL: <https://www.forbes.ru/society/482914-lucsie-rossijskie-vuzy-2022-rejting-forbes>
4. Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений/ Министерство науки и высшего образования Российской федерации. 26.08.21. URL: <https://www.minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novosti-ministerstva/39066/> (дата обращения: 12.11.2023).
5. Петруша Полина Георгиевна Цифровые инструменты управления репутацией университета // Практический маркетинг. 2017. №7 (245).
6. Примаков В. Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. №1 (838).
7. Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023/ РАЭК Аналитика. 07.06.2023. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения: 12.11.2023).
8. Backstrom L. et al. Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution // Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. 2006. С. 44 – 54.
9. Curtis T., Abratt R., Minor W. Corporate brand management in higher education: the case of ERAU // Journal of Product & Brand Management. – 2009. Т. 18. №. 6. С. 404 – 413.
10. Motta J. et al. Social media as a marketing tool for European and North American universities and colleges //Journal of Intercultural Management. 2018. Т. 10. №. 3. С. 125 – 154.

11. QS World University Rankings 2023 / QS Quacquarelli Symonds (www.topuniversities.com). URL: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings/2023> (дата обращения: 12.11.2023).

12. Roberts K. The future beyond brands lovemarks //Budapest: Magyar Könyvklub. 2004.

13. Wang X., Yu C., Wei Y. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework // Journal of interactive marketing. 2012. Т. 26. №. 4. С. 198 – 208.

S. R. Ilyin

Postgraduate student of the Department of General Sociology of Novosibirsk State University, Novosibirsk

THE INFLUENCE OF MEDIA ACTIVITY OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS ON INCREASING EDUCATIONAL ATTRACTIVENESS AMONG APPLICANTS

Abstract. This article provides a study of the influence of media activity of higher educational institutions in Russia on their competitiveness and educational attractiveness among applicants. The main points of mediatization of modern education and their impact on the broad masses are indicated in this study. The study contains visual tables with a rating of media activity of leading domestic universities.

Keywords: *digitalization of education, mediatization, media activity, social media, higher education institutions, modern society.*

А. В. Дробчик

студент Института компьютерных наук и кибербезопасности
Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Санкт-Петербург, Российская Федерация

Научный руководитель: **Т. Г. Евтушенко**

доцент высшей школы лингвистики и педагогики

Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

Санкт-Петербург, Российская Федерация

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ДОМИНАНТЫ
В МЕДИАТЕКСТАХ МЕТОДОМ АВТОМАТИЧЕСКОГО
ИЗВЛЕЧЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-САЙТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ)**

Аннотация. В данной статье предпринята попытка определения тематики медиатекстов, размещенных на сайтах ведущих университетов, методом автоматического извлечения ключевых слов с использованием библиотеки Sklearn в среде Google Colab. Выявлены ключевые слова и выражения как для отдельного документа, так и для всего корпуса текстов. Частотный анализ медиатекстов показал, что основными темами новостных рубрик являются научная и проектная деятельность, инновации и технологии и университетская жизнь.

Ключевые слова: медиатекст, веб-сайт, частотный анализ, автоматическое извлечение ключевых слов.

Появление новых жанров интернет-коммуникации выдвигает особые требования к изучению формы представления новостной информации и контента в современном интернет-пространстве. Веб-сайты образовательных учреждений являются инструментом информирования абитуриентов и сотрудников о жизни университета. Медиатекст – это креолизованный, поликодовый, нелинейный текст; это полиинтенциональная система, в которой вербальная, визуальная, аудиальная составляющие (начала) априори не могут существовать в отдельности [4]. По мнению Солганика Г.А., «специфика медиатекстов определяется прежде всего тем, что они рассчитаны на массовую аудиторию» [3]. Выявление тематических доминант в медиатекстах, т.е. «принадлежности к тому или иному устойчивому медиатопику» [1], способствует выделению наиболее значимых на сего-

дняшний день для адресанта и адресата смыслов, дает представление о расстановке акцентов в образовательной сфере в современном обществе.

Цель этой работы заключается в проведении анализа медиатекстов на русском языке методом извлечения ключевых слов для определения основных тем публикаций (тематических доминант) в новостной ленте на сайте современного вуза.

В качестве материала использовались тексты, размещенные на сайтах российских вузов на русском языке. Датасет представлен 50 текстами из новостных рубрик ведущих российских классических и политехнических вузов, таких как СПбПУ, ТПУ, СПбГУ, ТГУ, БФУ. Ключевые слова извлекались автоматически, а кластеризация, распределение по темам и отнесение перечня ключевых слов к той или иной группе, проводилась вручную.

В качестве библиотек Python использовались следующие инструменты: библиотека Pandas для составления таблиц ключевых слов по каждому вузу и по всем вузам в целом; библиотека NLTK для предобработки материала и удаления стоп-слов); морфологический анализатор PyMorphy; Sklearn для векторизации слов и получения матрицы TfIdf; Matplotlib для визуализации полученных данных в виде облака слов. Автоматическое извлечение ключевых слов осуществлялось на языке программирования Python в среде Google Colab.

В новостях сообщается наиболее важная информация, освещаются наиболее значимые моменты и события жизни вуза, следовательно представляется, что по новостям, читатель можно составить «портрет» вуза. На сайте университетов представлены, как эксплицитно, так и имплицитно, цели образовательного учреждения и информация о месте образовательного процесса в нем: вызовы, достижения, приоритеты. Таким образом, медиатизация образования необходима для того, чтобы, с одной стороны, абитуриенты могли выбрать достойное место для получения высшего образования, а, с другой стороны, студенты и сотрудники вузов могли активно участвовать в жизни вуза, добиваясь высоких результатов, а также искать варианты выгодного сотрудничества с другими образовательными учреждениями.

В ходе проведенного исследования был сформирован корпус из 50 текстов из новостных рубрик вузов. Для получения таблиц с ключевыми словами по новостям каждого образовательного учреждения и последующей визуализации требовалось предобработать весь датасет и очистить

тексты от стоп-слов. Готовый материал подлежал лемматизации, приведению к начальной форме всех токенов (слов). Лемматизированный текст далее требовалось векторизовать, т.е. представить каждое слово в виде вектора, для того, чтобы рассчитать TF-IDF. TF-IDF – статистический показатель, применяемый для оценки важности слова в рамках одного документа или перечня документов [2]. В нашей работе подсчет осуществлялся автоматически с использованием метода CountVectorizer и Tfidf Vectorizer из библиотеки Sklearn.

Предварительно мы установили n-gram = 1, 2, так как планировалось определять темы по найденным униграммам и биграммам (отдельным словам и сочетанию слов. Количество ключевых слов в обоих случаях составило 15 и 20. Данные для каждого вуза загружались в таблицу посредством Pandas.

Фрагмент таблицы со списком ключевых слов для медиатекстов в среде Colab

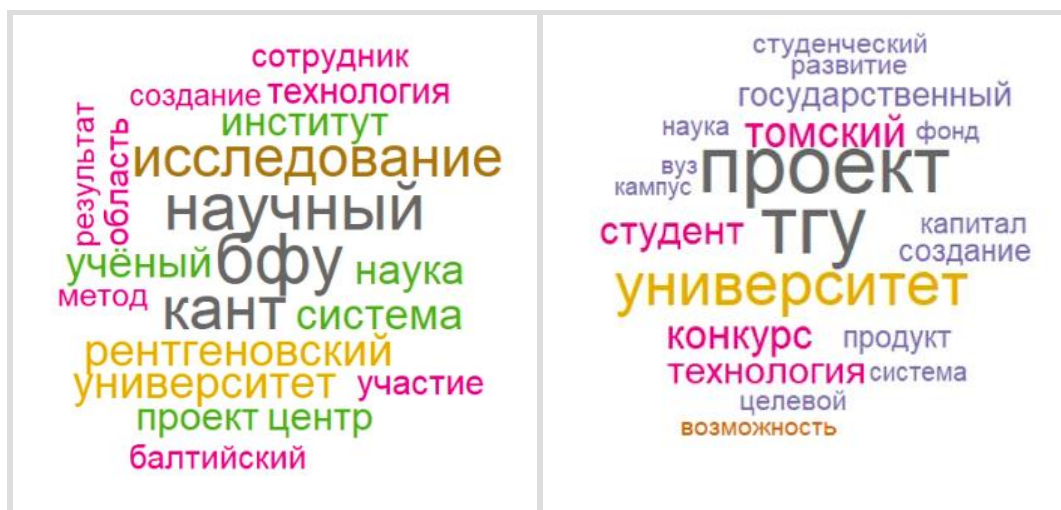
uni	uni_type	clean_text	top_words
СПбПУ	tech	наш новый герой проект дать пять работать науч...	[волоконный, квантовый, оптический, лекция, оп...
БФУ	classic	учёный бфу кант коллега институт океанология п...	[вода, океан, раковина, климатический, изменен...
ТГУ tsu_news	classic	почему критический мышление важно современный ...	[мышление, критический, bani, интуиция, эколог...

В таблице представлен пример загрузки данных для каждого текста.

Анализ данных в таблицах показал, что перечень биграмм не дает возможности установить тематику новостных текстов, при этом усложняет решение общей задачи, не верифицируя информацию, полученную по результатам анализа извлеченных ключевых слов (биграмм). Возможно, анализ биграмм предполагает более тщательную предобработку документа с удалением не только общепринятых списков ключевых слов, но также и отдельных именных сущностей, таких как фамилии спортсменов, призеров конкурсов и др. Частотный анализ новостных рубрик вузов также указыва-

ет на то, что нужно либо анализировать только униграммы, либо брать контекст шире, доходя до коллокаций / сочетаний трех-четырех слов.

Теперь перейдем к описанию результатов автоматического извлечения ключевых слов ($n\text{-gram} = 1$). На рисунке представлена визуализация распределения ключевых слов в новостях Балтийского Федерального и Томского государственного университетов.



Пример распределения ключевых слов в медиатекстах на сайтах БФУ и ТГУ

Определение тематических доминант посредством извлечения ключевых слов широко используется в настоящее время [2]. В данной работе тематика медиатекстов по ключевым словам определялась вручную. Полученные данные указывают на то, что самыми популярными темами для освещения на сегодняшний день на сайтах вузов классических и политехнических университетов являются: проектная деятельность, инновации, научные исследования в разных областях знания, трудоустройство, студенческая жизнь. Тем не менее такие темы, как спорт, также представлены в новостной ленте. Отраслевая специфика прослеживается в политехнических вузах.

Для иллюстрации выбора тематической доминанты в новостной хронике сайтов классических и политехнических университетов приведем примеры обработки материала. Для текстов из новостей сайта ТГУ характерны такие ключевые слова, как ['сеть' 'связь' 'сигнал' 'оборудование' 'телекоммуникационный' 'передача' 'задержка' 'вертикаль' 'тгу' 'сквозной' 'поколение' 'новый' 'данные' 'система' 'мобильный' 'проектирование' 'страна' 'обработка' 'вестись' 'частность'], что было отне-

сено к теме «Наука и проектная деятельность». Для одного из текстов БФУ программа выделила следующие ключевые слова [*'волокно' 'смола' 'углепластик' 'полимерный' 'композит' 'композиционный' 'углеродный' 'переработка' 'материал' 'эпоксидный' 'сольволиз' 'повторный' 'использование' 'основа' 'извлечение' 'куликов' 'химический' 'юлия' 'качество' 'отрасль'*], что было отнесено к теме «научная деятельность». Ключевые слова выделялись как отдельно для каждого вуза (текста-документа), так и для каждого вуза в целом (анализ корпуса из коллекции документов – всех текстов одного вуза).

Для коллекции текстов из всех классических университетов ключевыми словами были [*'сотрудник' 'конкурс' 'университет' 'участник' 'программа' 'проект' 'образовательный' 'деятельность' 'технология' 'возможность' 'факультет' 'обучение' 'курс' 'кафедра' 'высокий' 'развитие' 'учебный' 'российский' 'система' 'онлайн' 'информация'*], что четко соответствует списку заявленных для современного университета тем.

Подводя итоги, следует отметить, что в данной работе лишь намечены тенденции освещения наиболее значимых и актуальных моментов для читателя в медиатексте, через которые можно увидеть черты «портрета вуза». Работа со списками ключевых слов требует проведения детальных исследований, увеличения датасета, варьирования параметров и применения других методов для естественной обработки языка.

Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2.
2. Митрофанова О. А., Гаврилик Д. А. Эксперименты по автоматическому выделению ключевых выражений в стилистически разнородных корпусах русскоязычных текстов // Terra Linguistica. 2022. № 4.
3. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7 – 15.
4. Шестакова Э. Г. Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отношений // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 19 – 28.

A. V. Drobchik

Student of the Institute of Computer Science and Cybersecurity
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
St. Petersburg, Russia

**DETERMINATION OF THE THEMATIC DOMINANT IN MEDIA
TEXTS BY THE METHOD OF AUTOMATIC KEYWORD
EXTRACTION (BASED ON THE MATERIAL OF THE WEBSITES
OF RUSSIAN UNIVERSITIES)**

Abstract. This paper aims to determine the main topics of media texts published on the websites of leading Russian universities. Top keywords are automatically extracted using Sklearn library in Google Colab. Keywords (uni-grams and bigrams) are identified for each separate document and for the whole dataset as well. The results of the word frequency analysis of media texts suggest that the main topics published on the websites of educational institutions are scientific and project activities, innovations and technologies, and university life.

Keywords: *media text, website, word frequency analysis, automatic keyword extraction.*

А. Д. Лебедикова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Ж. В. Латышева**
доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО МИРОВОЗРЕНИЯ
МАССОВОЙ АУДИТОРИИ В РАМКАХ ПРОЦЕССА
МЕДИАТИЗАЦИИ**

Аннотация. В работе рассматриваются тенденции развития средств массовой информации как инструмента медиатизации. Явление медиатизации формирует особое публичное пространство – «новое» общество. Медиа ставят перед собой глобальные задачи в числе которых формирование «выгодного» политического мировоззрения аудитории. Все чаще жур-

налисты оперируют не полной информацией, а интерпретацией произошедшего, подменяют факты мнениями. Они предоставляют «выгодный» политическому курсу продукт, лишая зрителей возможности аналитически мыслить. Главным становится не то, что произошло, а то, что об этом рассказало СМИ. Массмедиа – воспринимаются не просто как информационная площадка, но как важный аспект жизни каждого индивида, который формирует политические настроения последнего.

***Ключевые слова:** медиатизация, массмедиа, политический дискурс, политика, СМИ, свобода слова, мировоззрение, манипуляции, политические настроения, новое общество.*

Феномен медиатизации подразумевает под собой процесс в котором массмедиа влияют на повседневную жизнь каждого индивида. Впервые термин «медиатизация» был сформулирован английским социологом и исследователем Дж.Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити» для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Появление интернета и цифровых технологий сделало информацию общедоступной. Теперь ее не обязательно искать – она буквально «сваливается» на аудиторию. Растет медийное давление на человека. Медиа становится главным инструментом медиатизации. Индивид «теряет бдительность», не успевает в бесконечном потоке сообщений проверять информацию на достоверность. Он «теряет контроль», а его сознанием становится удобно манипулировать. Этим пользуются заинтересованные медиаменеджеры – главные участники медиатизации. Они «направляют» аудиторию в соответствии с поставленной им задачей.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что процесс медиатизации находится на пике своей эволюции, так как затрагивает все типы медиа: печатные, электрические, цифровые, массовые. Примеры этих медиа: газеты, телевидение, кинематограф, интернет, мобильные приложения. Под их влиянием формируется новое – медиатизированное общество. По словам профессора В. П. Коломийца, «цифровизация позволила инкорпорировать медийную компоненту внутрь социальных институтов и процессов, более того, в определенном смысле навязать свою медийную логику» [5].

В медиатизации существует несколько рычагов влияния, которые изменяют социальную коммуникацию: расширение (скорость получения

информации сократилась до нескольких секунд), замещение (многие действия, например, шопинг теперь можно совершить не выходя из дома), объединение (массмедиа включают в себя сразу несколько возможностей для проведения досуга: можно общаться с другими людьми и одновременно смотреть фильм), приспособление (формируются новые этические кодексы для компаний). Эти процессы определяют «масштабность» медиатизации. Ее всеобъемлющее влияние на человека.

Справляться с бесконечным потоком информации индивиду помогает его эмпирический опыт. Это знания, полученные путем наблюдения и эксперимента. С помощью него человек «делит» информацию на факты и фактоиды (правдоподобные факты). Но всегда ли он оказывается прав? Незрчивость аудитории помогает медиаменеджерам формировать «выгодное» им общественное мнение.

В настоящее время в массмедиа наблюдается активное информационное противостояние между носителями разных политических взглядов. Формирование новой информационной среды сопровождается изменением новостного статуса. Сегодня новостью может считаться не только оперативная, достоверная, точная информация, но просто сообщение о событии. При этом если какое-то «происшествие» осталось «за кадром» и о нем не рассказали в массмедиа – его как будто бы и не было. Значение и смысл материала, которое попадает в информационное поле потребителей, часто основаны на имидже политических субъектов и институтов [1, 2, 3, 4]. Такая медиареальность – результат неизбежного изменения объективной политической ситуации в условиях глобальной медиатизации.

Важно отметить, что при таких условиях изменения происходят и в самой профессии журналиста. Он не столько информирует, сколько интерпретирует исходную информацию, адаптируя ее под политические убеждения тех, кто влияет на его СМИ. Здесь возникает вопрос о «свободе» и объективности СМИ как таковых. Напрашивается вывод о том, что все медиа так или иначе обслуживают чьи-то интересы и часто не дают аудитории реального понимания происходящего.

Например, федеральные информационные каналы не будут транслировать недовольство оппозиции, в то время как источники «оппозиции» не будут искать положительные стороны в работе тех, кто находится у власти. Яркий пример – освещение несогласованной оппозиционной акции 26 марта 2017 г., происходящей в Москве и других городах РФ – пишет в своей статье Соловьев В.А. Новости о крупных митингах и задержаниях

транслировали не все массмедиа. В условиях современного медиапространства конкретный информационный повод был не трансформирован, а вовсе не расценен СМИ как основа новостного материала.

Важно отметить, что в реалиях всеобщей медиатизации ответственность за получение как можно более достоверной информации лежит в том числе на аудитории. Читателю необходимо развивать критическое мышление, а также навыки анализа, чтобы уметь «отделять зерна от плевел». При этом ошибочно полагать, что в СМИ транслируется исключительно ложная и неполная информация. Журналисты все еще обязаны проверять то, о чем они говорят, чтобы это не было фейком, который подорвет авторитет издания.

Таким образом, медиатизация – это процесс, который влияет на все сферы жизни человека, в том числе – формирование мировоззрения, ценностей и убеждений. В условиях бесконечного потока информации индивид «теряет бдительность» и его сознанием становится удобно манипулировать. Этим часто пользуются заинтересованные медиаменеджеры и представители СМИ. С помощью интерпретации они предоставляют «выгодную» для них информацию – в частности политического характера, для создания «нужных» настроений нового медиатизированного общества [6, 7]. Для того, чтобы сформировать собственное представление о происходящем массовой аудитории приходится брать ответственность на себя – проверять информацию на достоверность и учиться анализировать сообщения, которые она получает. При этом работа журналистов все еще идет в рамках установленных стандартов, в числе которых проверка фактов, сообщаемых аудитории. А потому говорить о том, что все медиа лгут не представляется возможным.

Список литературы

1. Панарин И. Н. Информационная война. М. : Поколение, 2006. 121 с.
2. Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. Вып. 2. URL : teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2016/2/sociology/dukin.pdf (дата обращения: 05.12.2023).
3. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192 – 208. URL: vestnik.journ.msu.ru/books/2016/6/

teoreticheskoe-ponimanie-mediatizatsii-v-usloviyakh-tsifrovoy-sredy/ (дата обращения: 05.12.2023).

4. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: науч.-аналит. обзор / Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. М. : ИНИОН, 1991. 117 с.

5. Коломийц В. П. Медиа социология: теория и практика : монография. М., 2014. 328 с.

6. Карта гласности // Журналистика и медиарынок : журн. Союза журналистов России. 2006. № 12.

7. Информационная политика : учебник / под общ. ред. В. Д. Попова. М. : Изд-во РАГС, 2003. 463 с

A. D. Lebedikova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

FORMATION OF THE POLITICAL WORLDVIEW OF THE MASS AUDIENCE AS PART OF THE PROCESS OF MEDIATIZATION

Abstract. The paper examines the trends in the development of mass media as a tool of mediatization. The phenomenon of mediatization forms a special public space – a "new" society. The media sets themselves global tasks, including the formation of a "profitable" political worldview of the audience. Increasingly, journalists operate not with complete information, but with an interpretation of what happened, replacing facts with opinions. They provide a product that is "beneficial" to the political course, depriving viewers of the opportunity to think analytically. The main thing is not what happened, but what the media told about it. Mass media is perceived not just as an information platform, but as an important aspect of the life of each individual, which forms the political mood of the latter.

Keywords: *mediatization, mass media, political discourse, politics, mass media, freedom of speech, worldview, manipulation, political mood, new society.*

Д. Е. Петухова
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Н. А. Куликова**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ЮЖНОКОРЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА МОЛОДЕЖЬ (НОВЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ РОССИИ)

Аннотация. изучение данной темы связано с тем, что популярность Южной Кореи растет в России постоянно. Если несколько лет назад все ограничивалось национальной кухней и музыкой, то сейчас ее влияние ощущается повсеместно. Особенно это заметно в контексте массовой культуры и трендов, что в свою очередь оказывает сильное воздействие на поколение «Z».

Ключевые слова: Южная Корея, «корейская» волна, айдолы, дорамы, субкультура.

Южная Корея – небольшая страна в Восточной Азии с населением около 51 млн. человек, большая часть которого проживает в столице – в Сеуле. Из-за того, что страна расположена на юге Корейского полуострова, она подвержена наводнениям, цунами и циклонам. Однако это не мешает ей быть одной из самых развитых стран мира и оказывать сильное влияние на различные отрасли экономики. На сегодняшний день Южная Корея одна из самых привлекательных стран для бизнесменов. Но началось все именно с культуры.

В начале 1990-х годов министерством культуры Республики Корея был разработан 10-летний план развития, включающий глобализацию корейской классической культуры. Корейцы, гордясь своей страной, несмотря на экономические трудности того периода, желали распространить информацию об их искусстве и богатом духовном наследии по всему миру. Но в 1997 году экономический кризис начал оказывать все большее влияние, и процесс индустриальной модернизации был под угрозой. Казалось, что культуру следует отложить в сторону. Однако на территории страны было замечено быстрое распространение «социального движения». Его участники полагали, что единственный путь преодоления кризиса заключается в привлечении иностранных инвестиций в сферу шоу-бизнеса, по-

скольку именно этот сектор оказывается доходным, и в развитие экспорта медиаконтента и сопутствующих услуг. Именно в результате таких усилий зародилась волна корейской культуры, известная как «корейская волна».

Корейская культура стала настоящим феноменом, завоевав популярность по всему миру. Она не ограничивается только музыкой, сериалами и фильмами – она проникает во многие сферы нашей жизни. В большинстве российских торговых центрах есть отделы с корейской декоративной косметикой. Корейские группы (k-поп айдолы) дают концерты по всему миру, в том числе и в России: в 2014 году в Москве выступила k-поп группа BTS, а в 2019 – StrayKids. С приходом корейской волны популярность в России получило и направление cover-dabce. Во многих городах нашей страны начали появляться кавер-команды, тематические фестивали и танцевальные конкурсы. Российские музыкальные каналы начали выделять под корейскую музыку отдельные программы и чарты.

Айдолы, драмы, острая уличная еда, бренд Samsung – все это захватило новостное поле. Даже отечественные интернет-издания, такие как theGirl, РБК, Российская газета стараются не отставать от моды – подхватывают самые яркие новости из жизни корейских знаменитостей.

Корейская музыка и фильмы уже давно вышли на мировой рынок. Клипы K-поп групп набирают на YouTube миллионы, а то и миллиарды просмотров. Их номинируют на самые престижные американские музыкальные премии: American Music Awards, GRAMMY Awards, MTV Video Music Awards. Приглашают выступать на различные развлекательные шоу: The Kelly Clarkson Show (Шоу Келли Кларксон), The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (Ночное шоу с Джимми Фэллоном). Фильмы корейского производства номинируют на премию «Оскар», актеров все чаще замечает Голливуд и приглашает в свои проекты (например, южнокорейский актер Пак Со Джун исполнит одну из ролей в фильме «Марвелы» от компании Marvel Studios).

Халлю или «корейская волна» явление, которое охватывает весь мир и представляет собой всемирную популярность южнокорейской культурной экономики. Она экспортирует поп-культуру, развлечения, музыку, телевизионные драмы и фильмы. Термин «халлю» происходит из Китая и переводится дословно как «корейская волна». Это собирательный термин, используемый для описания впечатляющего расцвета корейской культуры и популярной культуры в целом, который включает в себя музыку, кино, драмы, онлайн-игры и корейскую кухню. В марте 2012 года, во время гос-

ударственного визита бывшего президента США Барака Обамы в Корею, была упомянута «корейская волна», которая была признана правительством страны одной из главных приоритетных задач. Южная Корея – одна из немногих стран в мире, если не единственная, которая поставила своей задачей стать ведущим мировым экспортером поп-культуры. Для Кореи это является частью стратегии развития «мягкой силы». Термин «мягкая сила» был введен в 1990 году гарвардским политологом Джозефом Наемом и означает силу, которой обладает страна благодаря своему положительному имиджу, а не военной или экономической мощи. Примером «мягкой силы» служит способ, которым США привлекает покупателей со всего мира, предлагая им свои товары такие, как джинсы Levi's, телефоны iPhone от Apple, сигареты Marlboro, безалкогольные напитки Coca-Cola и голливудские фильмы. Руководство южнокорейского телерадиовещания отправляет делегатов в различные страны с целью продвижения своих телепрограмм и культурного контента. Халлю стало благословением для Кореи, ее бизнеса, культуры и имиджа страны.

Музыкальная индустрия Южной Кореи, известная под названием К-рор, играет главенствующую роль в «корейской волне». К-рор – это уникальный музыкальный жанр, который включает в себя элементы западного электро-попа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза. Что началось как просто музыкальное направление, теперь превратилось в настоящую масштабную музыкальную субкультуру с миллионами поклонников по всему миру.

К-рор не только предлагает захватывающую музыку, но и визуальное искусство, танцы и моду. Этот жанр отличается от западной поп-культуры своей уникальностью и оригинальностью. Молодежь, особенно девушки, является основной целевой аудиторией данного музыкального жанра. Из-за особой любви к айдолам, так называют участников К-рор групп, молодежь также тяготит к желанию узнать, как можно больше о корейской культуре, которая значительно отличается от европейской и американской.

Такие группы, как BTS и Blackpink, пользуются мировым признанием и оказывают значительное влияние на разнообразную международную аудиторию. Их фан-базы влиятельны, и даже видные деятели различных отраслей стремятся к сотрудничеству с ними. В частности, группа BTS была приглашена выступить в Организации Объединенных Наций 24 сентября 2019 года в поддержку кампании ЮНИСЕФ «Generation Unlimited»,

направленной на расширение возможностей детей и молодежи во всем мире.

«К-рор – это не просто музыкальный жанр, а целое культурное явление».

Айдолы популярны не только из-за своей идеальной внешности и таланта, но и из-за близко выстроенных отношений с фанатами. У каждой группы есть странички в социальных сетях, где они публикуют фотографии и видео из жизни, с репетиций и выступлений... Участники частенько проводят прямые трансляции, где общаются с фанатами: отвечают на вопросы, рассказывают, как прошел день, какие планы на будущее и т.п. Существует даже социальная сеть, где фанат, оплатив ежемесячную подписку, может переписываться со своим кумиром. Безусловно, это привлекает внимание людей по всему миру, ведь ни в какой другой стране подобных отношений между артистом и фанатом нет – существуют границы, но не в К-рор [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Второе место в распространении корейской культуры занимают корейские сериалы, известные также как дорамы. В первую очередь дорамы привлекают фанатов К-рор-культуры, потому что большинство ролей играют участники корейских групп. Другая причина огромной любви подростков к дорамам – визуальная эстетика. «Чистые улочки, интерьеры с минималистичным, но технологичным дизайном, красивая (даже школьная) одежда: шерстяные пальто и объемные куртки, уютные свитера, юбки в клеточку, трикотажные пиджаки, белые кеды... Серия за серией зрители погружаются в мир, которого, возможно, им не хватает в реальности» [5].

В дорамах показан пример подростковых отношений – школьной дружбы, первой влюбленности. К-сериалы позволяют зрителям погрузиться в корейскую культуру, изучить традиции и обычаи. Они часто отображают уникальные аспекты корейской жизни, такие как питание, музыка, мода и язык. Это помогает распространить и укрепить интерес к корейской культуре у молодежи во всем мире.

У каждой медали две стороны, влияние корейской культуры не исключение. Рассмотрим благоприятное воздействие «корейской волны» на российскую молодежь:

1. Корейская культура пропагандирует уникальные ценности, основанные на уважении и почитании, что сильно отличается от западных норм. Например, корейские отношения исходят из привычки всегда обращаться к старшим в уважительной форме (аджосси – так обращаются к

мужчине, как правило, старшему по возрасту; аджумма – аналогичное обращение к женщинам, как правило, замужним или ближе к среднему возрасту). Интересуясь корейской культурой, подростки начинают понимать ценность отношений в семье, уважать старшее поколение.

2. Корейская культура вдохновляет молодежь на постоянное самосовершенствование во всех сферах. Корейские подростки стремятся к саморазвитию – прикладывают максимум усилий для собственного роста. Они активно изучают танцы, иностранные языки, подступаются к урокам вокала и фортепиано, осваивают мастерство игры на гитаре. Кроме того, корейцы уделяют особое внимание модным тенденциям и даже сами создают стильные наряды – все это положительно влияет на российское молодое поколение.

Например, благодаря широкому распространению К-поп появились совершенно новые направления, такие как: Cover Dance (кавер-версия авторского танца в исполнении другого коллектива) и Cover Song (новое исполнение существующей песни кем-то другим). Молодежь стремится выучить хореографию и исполнить песню любимой К-поп группы. В России даже есть танцевальные К-поп студии.

3. Толерантность: сама Южная Корея не является толерантной страной, но ее культура, что очень странно, заставляет быть толерантнее к людям разной национальности.

Теперь рассмотрим негативное воздействие «корейской волны» на молодежь. Здесь корейская поп музыка играет главную роль.

«Фанатоцентричность» – «далеко не новое явление в музыкальной индустрии, но в k-поп оно возведено в абсолют. Эффективно выстроенная система коммуникации корейских звезд с поклонниками через медиаресурсы создает ощущение прямого общения, близости с кумиром, взаимной поддержки между «айдолами» и фанатами. Медийная персона становится для подростка чем-то большим, чем просто певцом или актером, а интерес к ее жизни рассматривается им как должное, что обычно приходит в ситуации с людьми, связанными семейными узами. В результате они концентрируют все свое внимание на чужой жизни, буквально проживая ее за другого человека» [4, с. 283].

Кроме того, увлечение корейской поп-музыкой может привести к избыточному акцентированию внимания подростков на своей внешности. Часто стремление подражать своему любимому «айдолу» перерастает в одержимость наличием идеальных черт лица, которые субъективно счита-

ются идеальными. Молодежь, принадлежащая к субкультуре k-поп, часто оказывается менее эмоционально устойчивой и более впечатлительной. В силу того, что подростков, являющихся целевой аудиторией корейской поп-культуры, привлекает в первую очередь внешний облик, у них возникает желание копировать стиль одежды и жестов своих кумиров.

Таким образом, «корейская» волна становится неотъемлемой частью молодежной субкультуры и воплощает собой гармоничное сочетание авангарда и традиций. Например, в Волгограде был проведен опрос молодежи от 15 до 23 лет участников корейского Центра «Миринэ». Исследователи выяснили, что увлекающиеся Корейской культурой, имеют более высокий уровень эмоционального интеллекта.

Но даже у самой совершенной картинки есть свои изъяны. У Южной Кореи – это K-поп. Айдолы стали неотъемлемой частью современной молодежной культуры. Однако, вместе с популярностью айдолов, возникает и негативное влияние на молодежь. Одна из проблем, связанных с айдолами, – это зависимость и одержимость, которые они могут вызывать у своих фанатов. Молодые люди, особенно подростки, могут стать абсолютно преданными истории и образу своего любимого айдола. Они следят за каждым его шагом, покупают все его продукты, посещают его концерты и фан-встречи. Это может привести к тому, что они теряют интерес к другим аспектам жизни и становятся зависимыми от айдола. Зависимость от айдолов может иметь и другие негативные последствия. Некоторые фанаты тратят огромные суммы денег на мерч и концертные билеты, не задумываясь о своих финансовых возможностях. Они могут оказаться в долгах или даже потерять работу из-за своей одержимости. Кроме того, некоторые фанаты страдают от психических проблем, таких как депрессия или тревожные расстройства, когда их айдолы испытывают трудности или уходят из индустрии.

Поэтому важно в России найти баланс между позитивными и негативными аспектами корейской культуры и помочь молодежи развиваться и расти в гармонии, не попадая под влияние негатива.

Список литературы

1. «Корейская волна». В чем причина всемирной популярности K-поп? [Электронный ресурс]. URL: [https://rg.ru/2022/10/26/korejskaia-volna-v-chem-](https://rg.ru/2022/10/26/korejskaia-volna-v-chem)

prichina-vsemirnoj-populiarnosti-k-pop.html?ysclid=lpnvhe79j6456236420 (дата обращения: 05.12.2023).

2. theGirl – онлайн-журнал для девушек [Электронный ресурс] // URL: <https://thegirl.ru/?ysclid=lpfc989b18632697964> (дата обращения: 05.12.2023).

3. VOGUE Korea [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.co.kr/> (дата обращения: 05.12.2023).

4. Ким С. Живые выступления, фанаты, айдолы и мультимедиа. М. : АСТ, 2019, 368 с.

5. Что такое дорамы и почему их так любят подростки [Электронный ресурс] // URL: <https://mel.fm/zhizn/razbor/1384602-что-такое-doramy-i-pochemu-ikh-tak-lyubyat-podrostki?ysclid=lpе4qхh9е4526181457> (дата обращения: 05.12.2023).

6. Жданова, Л. Г., Шрейбер О. Д. Эмоциональные особенности молодёжи, увлекающиеся корейской волной [Электронный ресурс] // Личность, семья, общество: вопросы педагогики и психологии. 2014. № 43. С. 94 – 100. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21838961> (дата обращения: 05.12.2023).

D. E. Petukhova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

THE INFLUENCE OF SOUTH KOREAN CULTURE ON YOUNG PEOPLE (NEW SUBCULTURES OF RUSSIA)

Abstract. The study of this topic is due to the fact that the popularity of South

Korea is constantly growing in Russia. If a few years ago everything was limited to national cuisine and music, now its influence is felt everywhere. This is especially noticeable in the context of mass culture and trends, which in turn has a strong impact on generation "Z".

Keywords: *South Korea, "Korean" wave, Aydols, doramas, subculture.*

А. С. Киселева
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **О. В. Февралева**
кандидат филологических наук, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА ДЛЯ МОЛОДЁЖИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ»

Аннотация. Автор статьи отмечает, что в настоящее время наблюдается низкий уровень телесмотрения среди молодежи, роль ТВ в жизни молодых людей значительно снизилась. Ценностные ориентации молодежи трансформировались: молодые люди сегодня внимательны к глобальным проблемам, заботятся о своем психологическом здоровье, ставят в приоритет успех, реализованный путем собственного таланта. Телевидение на данный момент делает попытки удовлетворения новых потребностей молодежи, но пока в меньшей мере. Главной функцией молодежного телевидения остается развлечение. На примере авторских программ телеканала «ТНТ» проанализирована текущая ситуация и выявлены перспективы развития молодежных передач.

Ключевые слова: *молодежь, российская молодежь, телевидение, телевизионные программы, телевизионный контент.*

Телевидение с помощью текста, аудио и видеоряда демонстрирует зрителю полную картину мира, обеспечивает ее ценностное восприятие. Информация подается и воспринимается эмоционально. Это оказывает влияние на зрителя, в частности, на молодежь, которая наиболее подвержена манипуляциям.

В настоящее время среди молодежи появляется новая тенденция – стремление к саморазвитию. Молодые люди в попытке получить новую полезную информацию следят за блогами в интернете и мало внимания уделяют телевидению, даже несмотря на попытки телеканалов публиковать свой контент на интернет-площадках. По данным ВЦИОМ, сегодня уже каждый третий среди граждан от 25 до 34 лет (35 %) готов полностью перейти на онлайн-контент. По выборке в целом – это каждый пятый россиянин (19 %) [1]. В традиционных средствах массовой информации про-

исходит стремительный отток молодежной аудитории. Если СМИ не встанут на путь просвещения и воспитания, а будут продолжать делать исключительно развлекательный контент, то они рискуют потерять молодого зрителя.

Под понятием молодежная аудитория в статье рассматриваются люди от 16 до 35 лет. верхняя граница определяется в соответствии с Федеральным законом № 489 «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30 декабря 2020 года [11]. Нижняя граница установлена возрастным цензом большинства рассматриваемых в работе телевизионных программ.

Согласно теории поколений, рассматриваемая аудитория относится к поколениям Y (миллениалы) и Z (зумеры). Миллениалы (поколение Y) – это люди, родившиеся накануне Миллениума, во временном промежутке с 1984 по 2000 год. Миллениалов описывают как беззаботных людей, которые не спешат с трудоустройством, поскольку их главная цель – саморазвитие, а работа должна приносить удовольствие. Зумеры (поколение Z) родились с 1995 по 2010 год, их еще называют «цифровыми аборигенами». Социологи обычно сходятся на том, что «поколению Z» свойственна тяга к безопасности, а удовольствие, простота и интерес важнее высокого заработка. Исследователи отмечают, что зумеры обладают такими особенностями, как толерантность к окружающему миру и интерес к глобальным проблемам. Они настроены изменить общество, обучаются самостоятельно, боятся «застрять» на не приносящем радости месте. Рано начинают работать, совмещая работу и учебу, занимаются самообразованием. Для них также важна моральная составляющая, большинство из них заботится о своем психологическом здоровье, а в качестве источника заработка денег они стараются выбирать то, что им интересно. Стоит отметить, что сейчас для этого куда больше возможностей. Молодые успешные люди встречаются среди стартаперов, предпринимателей, блогеров, стендаперов, музыкальных исполнителей. Примером этого могут послужить: основатель компании «Fast and SHINE» Олег Герасимов, основатель популярных интернет-продуктов Павел Дуров, блогер, предприниматель, телеведущая Анастасия Ивлеева, блогеры Валентина Караухина и Юлия Гаврилина и многие другие. Социолог Л. А. Паутова называет успех как поведенческую ценность 90 % современной молодежи [7].

По данным опроса, проведенного в рамках исследования, телеканал «ТНТ» является самым популярным среди молодежи, телепрограммы это-

го канала смотрели 96,7 % опрошенных. «ТНТ» – российский федеральный телеканал, созданный 1 января 1998 года, входит в холдинг Газпром-медиа. По данным рекламного агентства «Формула рекламы» основная аудитория «ТНТ» – это молодые, активные, успешные люди в возрасте от 26 до 39 лет. Интересующая нас аудитория от 16 до 35 лет составляет 56,7 %. Телеканал ориентирован в первую очередь на производство сериалов, а также авторских юмористических программ, общее количество которых от всего времени эфира составляет 45 %.

«Где логика?» – юмористическая программа в жанре игры. В ходе передачи приглашенные гости (две команды по два человека), соревнуясь друг с другом, показывают свое умение правильно мыслить и находить логические связи между разнообразными предметами, явлениями и персонажами, изображенными на картинках. Интерактивная часть программы заключается в том, что зритель вместе с приглашенными гостями пытается отгадать правильный ответ. На примере этой передачи хорошо прослеживаются обе стороны рекреативной функции телевидения. С одной стороны, она создает условия для отдыха, приятного заполнения времени, с другой стороны, – способствует развитию интеллекта и мыслительной деятельности. Передачу смотрели 46,7 % опрошенных, слышали о ней – 73,3 %.

«Импровизация» – юмористическая программа, где нет сценария. Под руководством ведущего Павла Воли четыре комика и один звездный гость оказываются в необычных ситуациях и выбирают из них с юмором. Это самая популярная молодежная программа, ее смотрели 80 % опрошенных, при этом 46,7 % – постоянные зрители передачи. Главной причиной этого является ее новизна. За основу взята программа «КВН», однако в «Импровизации» есть свои особенности, которые и подкупают зрителя. Например, здесь нет команд, действуют определенные участники и бессменный ведущий. Это позволяет создать контакт со зрителем, повышает его доверие, что приводит к постоянному просмотру шоу. Передача отличается интересным дизайном, присутствует качественная компьютерная графика. Шутки, используемые в программе, чаще всего довольно примитивные, поверхностные и не требуют от зрителя глубокого восприятия.

Следующая рассматриваемая программа «Звезды в Африке», жанр которой определяется как реалити-шоу. Суть программы заключается в том, что популярных личностей из разных сфер поселяют в лагерь и лишают привычных удобств и еды. Еду звезды должны заработать в процес-

се выполнения индивидуальных или командных заданий. Программа подразумевает поднятие актуальной темы разумного потребления. Большое количество эфирного времени уделяется животным, занесенным в красную книгу и фондам, которые их поддерживают. В ходе шоу нередко происходят конфликты, в основном между представителями разных поколений. Так программа поднимает и раскрывает тему «отцов и детей». Среди приоритетов молодой аудитории, которые показаны в программе, можно выделить устойчивое финансовое положение, дружбу и взаимовыручку, доброту, человечность, внимание к глобальным проблемам. Представители молодого поколения в программе показаны незащищенными на победе, стремящимися реализовать свой талант. Проект «Звезды в Африке» делает попытки поднятия важных социально-психологических тем и раскрывает дух молодого поколения через экстремальные ситуации. Программу смотрели 33,3 % опрошенных, 76,7 % – о ней слышали.

«Вызов» – спортивно-интеллектуальное шоу, в котором участники отправляются в Карелию, чтобы пройти испытания в парах: звезда плюс интеллектуал. Идея шоу – популяризация науки. К сожалению, молодые ученые не так известны в широких кругах, как блогеры или музыканты. Эту проблему и пытается решить данный проект. Помимо этого, программу можно рассматривать как инструмент пиара: продвижение фонда Иннопрактика, рекламу Карелии для привлечения потенциальных туристов. Согласно проведенному опросу, никто из респондентов не смотрел эту программу. Возможно, причиной этого является отсутствие должного внимания к продвижению в соцсетях, выход программы не в прайм-тайм.

Таким образом, телеканал «ТНТ» производит большое количество авторских программ, предназначенных для молодой аудитории. На данном этапе канал отказался от некогда популярной программы «Дом-2» и старается модернизировать формат реалити-шоу и пересмотреть транслируемые ценности, что заметно на примере передач «Звезды в Африке» и «Вызов».

Проведенное исследование показало, что молодежная аудитория, несмотря на общие тенденции к познанию чего-то нового, саморазвитию, предпочитает в качестве просмотра телепрограмм те, которые не требуют глубокого понимания и большого количества времени. Происходит это по той причине, что молодые люди воспринимают телевидение как средство для развлечения или пропаганды. Серьезный контент молодежь ищет в книгах или Интернете: авторских блогах, специализированных сайтах и изданиях и т.д.

Чтобы завоевать внимание молодежной аудитории, телеканалам стоит принять во внимание следующие рекомендации:

- Увеличить количество авторского контента;
- Привлекать к участию в программах инфлюенсеров;
- Расширить жанрово-форматную систему телепрограмм;
- Активно продвигать контент в соцсетях, размещать выпуски передач на видеохостингах;
- Добавить интерактивную составляющую и смысловую нагрузку.

Список литературы

1. Вциом [Электронный ресурс] / wciom.ru / URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/epokha-czifrovyykh-media-bumaga-protiv-ekrana> (дата обращения: 01.06.23).

2. Гребенникова О.В., Пархоменко А. Н. Современная молодежь в информационном обществе: представления об информации и информационные предпочтения // Психологические исследования. 2013. № 30. С. 4 – 12.

3. Гришина А. О. Молодежная аудитория телевидения в цифровом обществе // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022. № 2. С. 77 – 81.

4. Долгова Ю. И., Ершов Н. О. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. №3. С. 573 – 588.

5. Звезды в африке [Электронный ресурс] / Rutube.ru URL: <https://rutube.ru/video/3ba8c544d5a9444ddb8fb76d90621386/> (дата обращения 01.03.23).

6. Ковалев П.В. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1. С. 178 – 181.

7. Макаева Е. Лариса Паутова: «Только с помощью самой молодёжи можно создать инструментарий по работе с ней же» [Электронный ресурс] : Территория L. – 2015. URL: <https://gazetargub.ru/?p=1556> (дата обращения 03.02.23).

8. Очиева Я. Ю. Влияние современных СМИ на молодежь // Вестник магистратуры. 2016. № 6 (57). С. 4 – 6.

9. Почкай Е. П. Ценностные установки в современных молодежных телевизионных передачах // Система ценностей современного общества. 2013. № 32. С. 164 – 169.

10. Синенко П. Д. Бакеева Д. А. Влияние современных российских передач на молодежь // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2. С. 25 – 39.

11. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ [Электронный ресурс] // publication.pravo.gov.ru. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012300003> (дата обращения 01.06.23).

A. S. Kiseleva

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

FEATURES OF THE FORMATION OF TELEVISION CONTENT FOR YOUNG PEOPLE ON THE EXAMPLE OF THE TNT TV CHANNEL

Abstract. The author of the article notes that currently there is a low level of television viewing among young people, the role of TV in the lives of young people has significantly decreased. The value orientations of young people have been transformed: young people today are attentive to global problems, take care of their psychological health, and prioritize success realized through their own talent. Television is currently trying to meet the new needs of young people, but so far to a lesser extent. Entertainment remains the main function of youth television. Using the example of the author's programs of the TNT TV channel, the current situation is analyzed and prospects are identified.

Keywords: *youth, Russian youth, television, television programs, television content.*

Ю. А. Евстропова
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **О. В. Февралева**
кандидат филологических наук, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА БУКТЕЛЛЕРОВ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕДИАТИЗАЦИИ

Аннотация. В медиапространстве «крутится» огромное количество людей, их общностей, четко оформленных групп. Одно из самых крупных таких сообществ – книжное. С появлением письменности, а затем и книгопечатания, чтение начало распространяться с невероятной скоростью. Сегодня так или иначе читают все. Это и бумажные книги, и электронные, и аудиокниги, и обзоры на произведения, и лекции и детальными обзорами, подкасты, шоу и так далее. Увеличение влияния медиатизации на людей и сферы их жизни так же коснулось и книжной сферы, рост спроса и предложения на определенные книги, жанры. Мы рассмотрим то, как медиа влияет на книжные рекомендации, а также рассмотрим ассортимент книжных полок в магазинах.

Ключевые слова: *книги, медиа, медиатизации, книголюбы, буктеллеры.*

Современный мир насчитывает огромное количество субкультур. Одна из самых масштабных – литературная. Людей, любящих книги, называют по-разному: книжные черви, книголюбы, чтецы... В этой работе часть этой субкультуры, которая активно проявляет себя в медиапространстве, будет названа буктеллерами, от английского «book» – книга, и «teller» – рассказчик.

Книжный обзорщик/блогер рассказывает о произведениях с какой-либо эмоциональной окраской. И чаще всего такие обзоры является развлекательным контентом, чтобы ознакомить аудиторию с новинкой. и в комментариях люди находят своих «собратьев» по мнению, получают новые знакомства и так далее. То есть, как можно увидеть, распространение книжного контента в социальных сетях ведет к укреплению связей между людьми. Любители книг организуют свои шоу («Книжный клуб», «Что бы мне поделаться, только бы не почитать»), и таким образом в новых форматах

привлекают аудиторию к прочтению книг, помогают открыть новые произведения и найти своего автора. В блогах некоторых издательств и книжных платформ можно найти много публикаций с краткими содержаниями, которые сделаны очень умело, и они очень востребованы для тех, кто хочет освежить в памяти произведение, но не хочет читать его полностью, ну и, конечно, среди студентов и школьников.

Следующий аспект – это реклама. Любое упоминание товара является рекламой, и как бы буктеллер не хотел не рекламировать книгу, он все равно влияет на продажи. Если какой-либо публичный человек хорошо будет отзываться о какой-либо новинке, скорее всего продажи книги возрастут, но есть и другая ситуация, когда книги выставлены не в лучшем свете, но число их покупателей однозначно растёт. Возьмем как пример один из конфликтов к медиа-книжной среде. Антон Ульянов (YouTube канал «Anthony Uly») судился с писателем Александром Полярным (автор таких книг как «Мятная сказка», «Тлеющие ветви леса Блум», «Одна ночь в зимнем саду» и другие). Этот инцидент вызвал широкий ажиотаж публики к книгам автора, несмотря на суть иска (Анатолий был обвинен в том, что опорочил честь писателя). «Мятная сказка» и другие книги и до этого занимали видные полки в книжных магазинах, а после выхода видео об этом деле на полках с пометкой «самая популярная литература» не осталось места для других книг, кроме как для книг А. Полярного, и, следовательно, продажи его произведений выросли. Из этого можно сделать вывод одной всем известной фразой: плохая реклама тоже реклама.

Следующий момент в медиатизации, который влияет на мнение читателей о книгах, это мемы. В наш век это действительно очень важный аспект. Половина школьников могло бы не знать о сюжете «Преступления и наказания», если бы не смешные картинки с участием Раскольникова и старухи процентщицы. Мемы отражают какие-либо ключевые моменты в сюжете, и тем самым могут поднять интерес к тому или иному произведению. Из личного опыта: начала после мемов читать «Портрет Дориана Грея».

Обратимся к полкам в книжных магазинах. Может показаться удивительным, но много книг, которые стоят на самых видных местах, направленно именно на молодую, подростковую аудиторию. Это комиксы (Marvel, DC), аниме («Наруто», «Итадакимас. Рецепты из аниме»), подростковая фантастика («2:36 по Аляске»), псевдопсихология («К себе нежно»). Такая подборка говорит, что чтение очень популярно у молодых людей.

Что это может говорить о медиатизации книжной культуры? Книжные магазины опираются на то, что популярно здесь и сейчас, значит они опираются на медиaprостранство «над ними», то есть кино, сериалы, мультфильмы, игры, тренды, и исходя из этого выставляют книги, которые будут популярны вместе с волной популярности фильма или сериала. «К себе нежно» хорошо продается на фоне обострившегося интереса молодежи к психологии и роста популярности сайтов по подбору психологов, но из-за отсутствия должной компетенции они покупают пустышки в красивых обертках. Так же на эти полки ставят те книги, которые хорошо показали себя в предзаказе, и, следовательно, покажут себя прекрасно и на полках. Это же работает и в обратную сторону. Ни один книжный обзорщик не будет выкладывать материалы о безызвестной книге, потому что это не наберет должных охватов и встанет на пути развития блога. В сообществе книголюбов так же сложно будет найти собеседника по книгам, которые не имеют такого широкого охвата, как популярные произведения. Все это тесно связано.

Y. A. Evstropova

Humanitarian Institute, Department of Journalism, Advertising and Public Relations Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletov, Vladimir, Russia

THE YOUTH SUBCULTURE OF BOOKTELLERS UNDER THE INFLUENCE OF MEDIATIZATION

Abstract. A huge number of people, their communities, and well-defined groups are "spinning" in the media space. One of the largest such communities is the book community. With the advent of writing, and then printing, reading began to spread at an incredible rate. Today, everyone reads one way or another. These are paper books, electronic books, audiobooks, reviews of works, lectures and detailed reviews, podcasts, shows and so on. The increase in the influence of mediatization on people and their spheres of life has also affected the book sector, as well as the increase in demand and supply for certain books and genres. We will look at how media influences book recommendations, as well as look at the range of bookshelves in stores.

Keywords: *books, media, mediatization, book lovers, booktellers.*

А. В. Яшина

студент Педагогического института ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

Научный руководитель: **Н. В. Чернявская**

кандидат филологических наук, доцент кафедры ППДНО ПИ ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ПРАКТИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕАТРАЛИЗОВАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ РЕЧИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Аннотация. в статье рассматриваются инновационные практики развития речи младших школьников посредством театрализованно-игровой деятельности на страницах профессиональных журналов и сборников.

Ключевые слова: *театрализованная деятельность, театрализованные игры, медиатизация, профессиональная периодика, младшие школьники.*

Медиатизация как процесс интеграции форм и содержания средств массовой информации во все значимые сферы жизни закономерным образом изменяет их, оказывает формирующее воздействие как на сознание современного человека, так и на сами сферы жизни, на совокупность представлений и знаний, стоящих за каждой из ней.

Эту закономерность можно наблюдать, в частности, в сфере педагогической деятельности. Почему же можно говорить о том, что использование средств массовой информации (профессиональных журналов, тематических сборников и т.п.) является важным фактором развития сферы образования? Предполагаем, что одна из причин связана с тем, что профильные СМИ могут оперативно реагировать на достижения в области педагогики и образования, публикуя материалы о передовом педагогическом опыте, освещая современные технологии педагогической деятельности – что, безусловно, полезно как для студентов педагогических ВУЗов, так и учителей общеобразовательных школ. Такие публикации являются важной составляющей самообразования, они расширяют педагогический опыт заинтересованного читателя.

Рассмотрим просветительскую функцию СМИ на примере освещения теории и методики организации театрализованной деятельности младших школьников в специализированных изданиях; предметом анализа станут издания различных типов: неперIODический сборник по итогам научно-практической конференции [1] и периодический специализированный журнал [2], [3].

Сборник статей по материалам 2-ой Всероссийской научно-практической конференции, проведенной Мининским университетом в 2021 году интересен студентам, получающим педагогическую специальность, и педагогам начального образования гармоничным освещением теоретических вопросов и опыта практической работы. Например, заслуживает внимания статья «Развитие коммуникативных универсальных учебных действий младших школьников средствами театрализации на уроках литературного чтения» учителя школы № 91 г. Нижний Новгород Е.Ю. Калачева [1, с. 120]. В этой статье автор рассматривает актуальную для младших школьников проблему развития коммуникативной функции речи. Он показывает на конкретных примерах, как эту проблему могут решить уроки литературного чтения с элементами театрализации, где учащиеся вступают в диалог через игру, такую близкую и понятную младшему школьнику. В арсенале применяемых им методов театрализации – этюд, выразительное чтение, инсценировка, чтение по ролям, театральная игра, кукольные и драматические постановки. В статье приводятся примеры творческих заданий для учащихся. Автор делает вывод, с которым нельзя не согласиться: использование элементов театрализации на уроках приучает ребенка активнее работать над поиском слов для выражения своих мыслей и чувств, способствует развитию речи и коммуникативных навыков: умение вступать в диалог, высказывать свою точку зрения, задавать вопросы.

Представляет также интерес статья «Школьный театр как средство развития социокультурной компетенции школьников» учителей школы №2 г. Бор Нижегородской области Г.В. Крючковой, Л.Г. Копейкиной, где описывается значимость театрализованной деятельности, потенциал школьного театра для социокультурного развития школьников [1, с. 168]. В ней подробно освещается интересный опыт организации внеурочной деятельности по развитию речи школьников. Авторы используют четыре модуля, каждый из которых имеет свое направление. Первый модуль «Учимся говорить», его цель – развитие речевого аппарата детей. Вторым модулем «Театрально-исполнительская деятельность» направлен на формирование вы-

разительности речи, знакомит с компонентами исполнительской деятельности. Третий модуль «Актёр – главное чудо театра», где даются основы актерского мастерства, идет работа над сценическими движениями. Четвёртый модуль «Мы – актёры» посвящен созданию спектакля. Подробное и детальное освещение проделанной работы позволит перенести опыт педагогов на любую образовательную площадку и, следовательно, способствует распространению театрализованной деятельности в среде начальной школы.

Статьи по интересующей теме можно также найти в периодических специализированных изданиях, например, в журнале «Логопед» и «Работник социальной службы». Рассмотрим подробнее второе издание. В каждом журнале есть рубрика «Логопед и дефектолог учреждений социального обслуживания: содержание и организация деятельности», в которой рассматриваются актуальные вопросы, волнующие учителей, работающих с детьми с ограниченными возможностями здоровья. В них учителя – логопеды из центров помощи семье и детям, реабилитационных центров, осуществляющих образовательную деятельность, делятся опытом своей работы. В этих журналах опубликовано довольно много статей по вопросам развития речи младших школьников, в том числе с нарушением речи, посредством театрализованно-игровой деятельности.

Так, в статье учителя – логопеда Т. А. Сачковой из реабилитационного центра для детей и подростков Краснодарского края «Учимся, играя», напечатанной в журнале «Работник социальной службы» № 5 – 2019 г. приведен интересный материал об использовании педагогом интернет-ресурсов в ходе обучения детей развитию речи. Она описывает, как использует в своей работе официальные детские телеканалы с развивающими мультфильмами, игротеккой, обучающими видео для детей. Автор статьи рекомендует сайты, где представлены методические программы для детей дошкольного и младшего школьного возраста, раскрывает значимость интернет-ресурсов по овладению младшими школьниками грамотой, устной речью, знаниями об окружающем мире. Вот отрывок из её статьи: «Используя материалы сайтов, мне удастся в короткие сроки научить неговорящего ребенка проявлять речевую активность, вводя в речь все новые и новые звуки. При изучении лексических групп, с использованием электронных игр, развивается память, внимание, мышление, усидчивость. Дети очень любят наглядность, а тем более дети с проблемами в развитии, а ес-

ли эта наглядность ещё и движется, издает звуки, вовлекая ребенка в игру, то положительная динамика обязательно появится» [2, с. 113].

В журнале «Работник социальной службы» № 1 2022 г. интерес представляет статья учителя – дефектолога из социально – реабилитационного центра для несовершеннолетних Курской области «Использование театрализованной деятельности в коррекционно-логопедической работе по формированию лексико-грамматических средств языка старших дошкольников с общим недоразвитием речи». В ней она обобщила и систематизировала методы и приемы, которые могут быть эффективными в процессе работы с детьми, имеющими общее недоразвитие речи. Автор приводит примеры внедрения элементов театрализованной деятельности в коррекционно-логопедическую работу, примеры сюжетно-ролевых игр, игр – драматизаций, инсценировок, пальчикового театра, которые использует в работе по развитию речи детей. Обобщая проделанную работу, автор утверждает, что использование элементов театрализованно-игровой деятельности способствует не только развитию лексического и грамматического строя речи, но и развитию навыков диалогической речи, расширению коммуникативных возможностей [3, с. 109].

Проведенный анализ показал, что профессиональные публикации способны выполнять просветительскую функцию: обогащать заинтересованного читателя новыми знаниями, задавать образцы использования наработанного опыта в профессиональной деятельности. Вместе с тем издания, приведенные в качестве примера, вполне демонстрируют формирующий потенциал медиатизации: частотность публикаций о нарушениях речи у современных младших школьников (а эта тема довольно широко освещается в современных СМИ!) способствует признанию этого феномена как значимой проблемы современности, привлекает к ней внимание общественности и, таким образом, косвенно способствует поиску путей её решения.

Список литературы

1. Проблемы и перспективы развития начального образования: сборник статей по материалам 2-ой Всероссийской научно практической конференции. Н. Новгород : Мининский университет, 2022. 324 с.
2. «Работник социальной службы» № 5 2019 г. М. : ООО «Социальное обслуживание», 2019. 160 с.

3. «Работник социальной службы» № 1 2022 г. М.: Социальное обслуживание, 2022. 160 с.

A. V. Yashina

Student of the Pedagogical Institute of Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Russia,
Vladimir

**THE PRACTICE OF COVERING THEATRICAL ACTIVITIES
AS A MEANS OF DEVELOPING THE SPEECH OF YOUNGER
SCHOOLCHILDREN IN SPECIALIZED PERIODICALS**

Abstract. The article examines innovative practices for developing the speech of primary schoolchildren through theatrical and playful activities on the pages of professional magazines and collections.

Keywords: *theatrical activities, theatrical games, primary schoolchildren.*

Г. И. Байгунисова

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Астана, Казахстан

Ж. А. Бейсембаева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Астана, Казахстан

А. С. Амренова

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Астана, Казахстан

А. А. Таджибаева

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева
Астана, Казахстан

ФОРМИРОВАНИЕ ГРАМОТНОСТИ ЧТЕНИЯ: МОДЕЛЬ ПЕРЕВЕРНУТОГО КЛАССА

Аннотация. в статье рассматривается использование одного из современных методов обучения с применением высоких технологий – метод перевернутого класса в процессе обучения грамотности чтения. На основе базе данных рассматриваются преимущества и трудности использования модели перевернутого класса для развития навыков чтения. Дается анализ современного состояния использования данного метода в вузах Казахстана, обозначаются перспективы развития его применения.

Ключевые слова: Речь. Логопедия. Методические материалы. Артикуляционная гимнастика. Звуковая культура речи.

Введение

Актуальность исследования формирования грамотности чтения через применение метода перевернутого класса (Flipped classroom method) в системе высшего образования в Казахстане обусловлена современными требованиями. В нестабильной среде, возникшей в результате пандемии, произошли значительные изменения и в сфере образования – заметно выросла доля цифровых средств обучения, электронных платформ. Большая часть нагрузки при освоении учебного материала выпала на самостоятельную

работу студентов. В такой ситуации для формирования у студентов навыков самостоятельного изучения теоретические материалы и затем применения их на практике под руководством учителя и был использован метод перевернутого класса. Однако, анализ результатов внедрения данного метода показал его эффективность и возможность его дальнейшей разработки. В связи с этим была поставлена задача провести исследование уровня использования метода перевернутого класса в вузах Казахстана для дальнейшего его применения.

Суть данного метода заключается в пересмотре традиционной модели обучения, в отличие от которой домашнее задание выполняется в классе, а лекции изучаются дома [1]. Цель такого «переворачивания» – обеспечить учащихся более глубоким опытом самостоятельной работы, привить им навыки критического отношения к источникам информации. Особое внимание уделяется технике мышления высокого порядка, а также прививаются навыки применения, а не просто понимания. Такой подход позволяет самим студентам определять время, место, темп и пути изучения материала. В рамках модели перевернутого класса студенты изучают дома самостоятельно заранее записанные преподавателем видео лекции, или другие готовые ресурсы по определенной теме, а затем на занятиях вместе с преподавателем отрабатывают практические навыки. Внеаудиторная работа студентов по определенной теме строится на основе инструкций преподавателя, в которых обозначаются ключевые позиции темы и список рекомендуемых источников.

Основные идеи этой методики были изложены Бергманом Дж. (Bergman J.) и Самсом А. (Sams A.) в книге «Flip your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day» в 2012 году [2]. С этого времени отмечается бурный интерес к методу перевернутого класса в мире.

Описанный метод успешно применяется и в развитии навыков грамотного чтения.

Так, модель перевернутого класса может предоставить учащимся более широкую и гибкую возможность занять свою позицию по отношению к тексту. При вовлечении данного метода в учебный процесс, можно задействовать важные аспекты обучения чтению. Модель перевернутого класса может предоставить учащимся более широкую и гибкую возможность занять определенную позицию по отношению к тексту и это способствует достижению более высокого уровня понимания. Доказано, что данный метод является одним из эффективных моделей обучения, способ-

ствующих улучшению понимания прочитанного учащимися и улучшению навыков их критического мышления. Создание активной среды для сотрудничества, предоставление студентам возможности практиковать навыки в обучении, очень важно для повышения навыков грамотного чтения, что, в свою очередь, связано с развитием критического мышления [3].

Методология исследования

Работа по исследованию эффективности использования в вузе метода перевернутого класса при развитии навыков грамотного чтения была организована в несколько этапов. Первый шаг – это изучение истории вопроса. На этом уровне была проанализирована отечественная и международная практика использования метода перевернутого класса при обучении языковым навыкам, в первую очередь, навыкам чтения. На этапе сбора данных для исследования использовались методы эмпирического уровня – наблюдение, анкетирование, счет, сравнение. Было организовано индивидуальное анкетирование с применением Google формы [4]. В базу данных вошли также результаты наблюдения, интервью, результаты оценивания студентов. В процессе проверки и систематизации полученных данных были применены методы экспериментально-теоретического уровня – эксперимент и анализ, при помощи которых были обработаны данные, сформулированы выводы и рекомендации.

Сам процесс изучения вопроса проводился по двум направлениям – определялось отношение преподавателей к использованию метода перевернутого класса в системе высшего образования Казахстана, и была обозначена специфика использования данной модели в процессе привития студентам навыков грамотного чтения. Необходимо отметить, что сложность объекта изучения не позволила в рамках одной статьи описать эти два аспекта в равной степени. Больше внимания было уделено особенностям использования метода перевернутого класса в образовательном процессе, что создало основу для более результативного изучения применения рассматриваемой модели при обучении чтению.

Результаты и дискуссия

Процесс формирования базы данных был обширным, поэтому в рамках данной статьи мы только отметим некоторые аспекты и подробно остановимся на анализе важных моментов.

Социальная характеристика и гендерное разнообразие участников исследования.

Гендерное разнообразие представлено 86,5 % представителями женского пола и 13,5 % – мужского. Такой дисбаланс отражает объективную картину профессорско-преподавательского состава (ППС) вузов нашей страны и, возможно, это косвенным образом влияет и на использование метода перевернутого класса в системе высшего образования. Общеизвестно, что при использовании метода перевернутого класса необходимо владение, по меньшей мере, базовыми навыками работы с ИКТ. Возможно, преобладание женского контингента в сфере образования влияет и на уровень распространения этого эффективного метода обучения, базирующегося на ИКТ [5].

Возраст респондентов варьируется в диапазоне от 21 года до 65 лет. При этом, наблюдается одинаковое распределение участников между возрастными группами от 35 до 44 лет и от 45 до 55 лет – по 28,4 % в каждой. Небольшой разрыв между этими группами и категорией участников, возраст которых от 21 до 35 лет – 24,3 %. В возрастной группе от 55 до 65 лет – 16,2 %. Как видно, между указанными группами нет резкого перевеса в одну или другую сторону. Вероятно, чтобы оценить, отражают ли эти данные корреляцию между возрастом преподавателя и использованием метода перевернутого класса в вузе, необходима дополнительная информация. Однако, и эти данные могут свидетельствовать о том, что возраст преподавателей не создает препятствие для освоения этого метода на практике.

Так как задача нашего исследования включает рассмотрение эффективности использования метода перевернутого класса при обучении грамотности чтения, основное внимание было уделено преподавателям языков – их количество составило 78,4 % от общего числа участников. Этому может быть несколько причин – 1) первый язык, на котором стал распространяться опыт применения перевернутого класса, был английский; 2) в мировой практике очень много литературы, посвященной использованию этого метода при обучении иностранному языку.

Большинство респондентов имеет стаж работы в сфере образования более, чем 10 лет – 71,6 %, присутствуют и те, чей стаж – 25 лет (1,3 %). Меньше, чем 5 лет – 12,2 %, 5 – 10 лет – 4,9 %. Средний стаж работы в образовательной системе составил 9,5 лет. Что демонстрирует этот показатель для нашего исследования? Во-первых, что в нем участвовали опытные преподаватели, что позволяет говорить об их знакомстве со многими методами обучения. Во-вторых, для применения метода перевернутого класса необходимо знание ИКТ. Стаж преподавателей более 10 лет представляет

благоприятную почву для овладения / развития цифровой компетентности, что, в свою очередь, позволит педагогу успешно применять метод перевернутого класса.

Понимание метода перевернутого класса

Одной из задач исследования было выявить представление участников о методе перевернутого класса. С этой целью участникам было предложено выбрать определение метода. Как показывают статистические данные, полученные в результате анкетирования, среди ППС вузов страны сформировалось верное понятия сути метода – 73 % (54 респондента) указали на правильное определение перевернутого класса.

Использование метода перевернутого класса на практике в вузах Казахстана.

Следующим этап – этап определения уровня использования нашего метода в вузах нашей страны.

Данные об использовании метода перевернутого класса свидетельствуют о том, что подавляющее большинство респондентов – 67,6 % – используют этот метод на практике. Меньше, чем в два раза, – 32,4 % – не обращаются к этому методу в учебном процессе. Это говорит о том, что ППС вузов начал создавать практику формирования навыков самостоятельной работы студентов.

Причины использования / неиспользования метода перевернутого класса в вузе в процессе обучения чтению.

Среди причин, побудивших использовать этот метод, на первом месте оказалось освобождение аудиторного времени для работы над практическими навыками – 44,6 % респондентов ее отметили. На втором месте оказалось такое преимущество, как возможность студентов получать новые знания в своем темпе, автономно – 35,1 %. Очень часто в ритме современного процесса обучения у преподавателя не хватает времени для детального объяснения материала тем студентам, чей процесс усвоения отличается от общего. Свойство перевернутого класса – давать возможность каждому обучающемуся работать в своем режиме – было отмечено большинством участников нашего анкетирования. Третье место среди причин, побудивших наших респондентов обратиться к изучаемому методу, заняло формирование критического мышления у обучающихся – 33,8 %. Вполне закономерно, что при самостоятельном анализе учебного материала у студентов хорошо развивается критическое мышление.

Таблица содержит все варианты ответов на вопрос о причинах неиспользования метода перевернутого класса при обучении чтению на практике. Большой процент респондентов составили те, кто не убежден в самостоятельности наших студентов – 36,5 %.

Таблица

Причины неиспользования метода перевернутого класса

Причины неиспользования метода	Ответы участников (%)
Не все учащиеся достаточно самостоятельны	36,5
Не знаю об этом методе	13,5
Мой предмет нельзя обучать при помощи этого метода	6,8
Не верю в его эффективность	5,4
Ослабляет роль учителя	5,4
Мешает незнание новых технологий	4,1
Увеличится объем работы	5,1
Другое (использую, не использую)	24,2

Трудности применения метода перевернутого класса

Участникам исследования был предложен список возможных трудностей при использовании этого метода для обучения грамотности чтения. Самую большую сложность вызывает мотивация студентов изучить материал дома самостоятельно – на это указали 33 человека (44,6 %); разработка заданий, которые расширяют возможности дальнейшего самостоятельного обучения студентов, оказалась сложной для 16 человек (21,6 %); разработка заданий и ресурсов – для 12 человек (16,2 %); определение объема учебного материала, целей и стратегии – для 10 человек (13,5 %); текущее и итоговое оценивание знаний студентов – для 9 человек (12,2 %); разработка заданий для аудиторной работы – для 6 человек (8,1 %); и никакие трудности не испытывают 6 человек (8,1 %). Самую большую сложность вызывает мотивация студентов изучить материал дома самостоятельно.

Также одной из причин, по которой данный метод не получает достаточно широкого распространения при развитии навыков грамотного чтения, является тот факт, что многие преподаватели имеют образование, полученное в классическом вузе, в котором отсутствовали специализированные дисциплины, направленные на освоение инновационных методов обучения [6].

Результаты и выводы

В результате анализа выяснилось, что реализация модели перевернутого класса улучшает понимание прочитанного учащимися.

Данное исследование показало, что наблюдается тенденции к освоению и активному использованию описываемого метода для обучения грамотности чтения в казахстанских вузах.

Возраст преподавателей не создает препятствия для освоения этого метода на практике.

Степень применения метода перевернутого класса в вузовской системе нашей страны выше в сфере преподавания гуманитарных наук, среди которых выделяется обучение иностранным языкам.

Среди основных причин, побуждающих преподавателей использовать данный метод при обучении, – освобождение аудиторного времени для отработки практических навыков. Такая мотивация повышает функциональную грамотность получаемых знаний.

Этап мотивации студентов оказался самым трудным. Это вполне ожидаемо, так как мотивация – область психологического порядка. И у многих наших студентов в представлении пока еще сильна традиционная модель получения знаний – лектор преподносит материал, студент его слушает. Это создает определенные трудности на начальном этапе, которые преодолимы.

Список литературы

1. Flipped classroom. [Electronic resource]. URL: <https://bokcenter.harvard.edu/flipped-classrooms> (дата обращения: 01.06.23).

2. Bergman J., Sams A. Flip your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day. ISTE. ASCD 2012. 124 p.

3. Baigunissova G., Beisembayeva Zh., Amrenova A. and others (co-authored). Flipped Classroom Method in Higher Education: A case of Kazakhstan // Chapter of the e-Book Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, volume 14099). 2023. URL: https://trebuchet.public.springernature.app/get_content/3f10f76f-3612-4c14-8288-1fbf51747cdc?sap-outbound-id=6C693EAC259A7A9F72A28CA48B03A3BF55A92213. P. 232 – 241.

4. Использование метода перевернутого класса (Flipped classroom) в вузах Казахстана. Анкета Google Form. Режим доступа:

https://docs.google.com/forms/d/1aIYn_JQ97JII9Vwilqt8h8d8fM2uDnR-X7D4W2lrUEg/edit (дата обращения: 01.06.23).

5. Baigunisova G. I. (co-authored). Distance learning: Correction of the lexical errors in English teaching // Distance learning: New challenges on a global scale. Proceedings of International Conference. 2020. Part 1. P. 200 – 205.

6. Колесников А. В. Мировые тенденции развития ИКТ. 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovye-tendentsii-razvitiya-informatsionno-kommunikativnyh-tehnologiy>. (дата обращения: 01.06.23).

G. I. Baigunisova

Eurasian National University named after. L. N. Gumileva
Astana, Kazakhstan

ZH. A. Basembayeva

Eurasian National University named after. L. N. Gumileva
Astana, Kazakhstan

A. S. Amrenova

Eurasian National University named after. L. N. Gumileva
Astana, Kazakhstan

A. A. Tajibaeva

Eurasian National University named after. L. N. Gumileva
Astana, Kazakhstan

BUILDING READING LITERACY: THE FLIED CLASSROOM MODEL

Abstract. The article discusses the use of one of the modern teaching methods using high technologies – the flipped classroom method in the process of teaching reading literacy. Based on evidence, the benefits and challenges of using the flipped classroom model to develop reading skills are examined. An analysis is given of the current state of use of this method in universities in Kazakhstan, and prospects for the development of its application are outlined.

Keywords: *speech. Speech therapy. Methodological materials. Articulation gymnastics. Sound culture of speech.*

А. К. Картавова
магистрант кафедры ППДНО ПИ ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ПРАКТИКА РАБОТЫ С ВНЕШНЕЙ СТОРОНОЙ РЕЧИ В ПРОФИЛЬНЫХ ЛОГОПЕДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Аннотация. в статье представлен анализ потенциала использования специализированных логопедических изданий при подготовке и реализации коррекционной логопедической работы.

Ключевые слова: Речь. Логопедия. Методические материалы. Артикуляционная гимнастика. Звуковая культура речи.

В настоящее время работа над внешней стороной речи занимает особое место в структуре логопедического воздействия. Внешняя сторона речи выступает необходимым механизмом коммуникации, представляет собой оформленные мысли человека, которые представлены в устной речи (совокупность диалогической и монологической речи) и письменной. В свою очередь диалогическая речь включает в себя речевые компоненты: звуковая культура речи, словарный запас, связная речь, грамматический строй речи. Работа по развитию каждого компонента ведется целенаправленно с учетом возрастных особенностей детей и специфики нарушения речи [1, с. 326].

Звуковая культура речи включает в себя сам процесс звукопроизношения и фонематический (речевой) слух. Развивающая и коррекционная работа ведется по данным направлениям. В работе над самим процессом звукопроизношения основное внимание уделяют артикуляционному аппарату, речедвигательному, голосовому. Развитие фонематического слуха, как правило, начинают с различения неречевых звуков, затем речевых (фонем) выделение их в слогах, словах, определение их местоположения в слове. Учитывая особенности детей дошкольного возраста (наглядно-образное мышления) на логопедических занятиях используются различные средства наглядности [4, с. 180]. Большое внимание при подготовке к занятиям стоит уделить профильным логопедическим изданиям таким как журнал «Логопед», который включает в себя:

- результаты новых исследований в области логопедии и смежных наук;

- апробированные на практике авторские методики и технологии;
- презентация новых форм, методов и содержания логопедической работы;
- оригинальные методические материалы, игры и пособия по развитию речи.

С целью выявления практической значимости использования журналов при подготовке к реализации коррекционной работы рассмотрим несколько номеров журнала «Логопед».

Тема выпуска №1/2023 от 02.02.2023 – «Звуки речи: слушать и правильно произносить».

Журнал разнообразен по наполнению, в нем освещены наиболее актуальные вопросы в настоящее время. В номере представлены исследования по формированию коммуникативной функции у детей с моторной алалией – одним из тяжелых нарушений речи, которое является следствием поражения центра Брока, то есть лобно-теменной доли головного мозга отвечающего за воспроизведение речи. Дети с моторной алалией понимают обращенную к ним речь, но собственная речь в некоторых случаях отсутствует или представлена в виде слогов и коротких слов. Для более продуктивной работы с данным нарушением большое значение имеет современный подход и обмен опытом, чему способствует распространение различных практик в печатных изданиях. Также в журнале представлены публикации по новым формам работы и инновационным технологиям в системе психолого-педагогического сопровождения детей с ОВЗ, конспекты логопедических занятий.

Во втором номере журнала вниманию читателей предложены не менее важные и полезные статьи по актуальным темам.

Рассмотрены речевые игры на занятиях логопеда. Занятия с детьми дошкольного возраста строятся на основе игр, ведь игра в данном периоде возрастного развития является ведущим видом деятельности и способствует дальнейшему развитию ребенка.

Речевые игры и упражнения формируют правильное звукопроизношение, развивают связную речь и учат детей правильно выражать свои мысли

Также важным звеном в работе с детьми, имеющими речевые нарушения, является развитие мелкой моторики пальцев рук, существует большое разнообразие различных упражнений и пособий, одним из эффективных средств развития является использование суджок терапии в лого-

педической практике [3, с. 83-86]. Журнал содержит в себе статью на данную тему, в которой представлены способы применения суджок терапии в работе логопеда, даны этапы действий и описаны упражнения. Также информация будет полезна и родителям для домашнего использования.

В коррекционной работе логопеда большое внимание уделяется сенсорному развитию ребенка. От уровня сенсорного развития и запаса знаний зависит не только развитие такого психического познавательного процесса как ощущение, но и наполнение речи ребенка, для того чтобы ребенок мог оперировать понятиями без зрительной опоры, ему необходимо сначала проанализировать предмет, который обозначает то или иное понятие с помощью органов чувств. В журнале представлено пособие с использованием приемов сенсорной интеграции. «Сенсорная норка. Мышинные истории». Статья представляет собой авторское игровое пособие, стимулирующее пробуждение ощущений и познавательного интереса ребенка, приводятся рекомендуемые приемы работы с интерактивной игрой, дается примерная структура сказочной истории.

Второй номер журнала логопед содержит в себе много методических разработок, которые обязательно находят применение на занятиях логопеда:

1. Путешествие в затерянную долину. Подгрупповой квест на автоматизацию звука «р». Представляет собой занятие с использованием игровых упражнений на автоматизацию звука [р]. Формат занятия в виде квеста позволяет повысить у детей мотивацию к употреблению автоматизируемого звука в активной речи. Помимо этого, на занятии решается большое количество задач по развитию всех речевых компонентов.

2. Как рассмешить царевну Несмеяну? Оздоровительное развлечение для детей 5–7 лет с ТНР. В статье представлено оздоровительное мероприятие, направленное на коррекцию эмоциональной сферы у детей 5–7 лет с тяжелыми нарушениями речи. Они не только увлекательно проведут время, многому научатся, но и смогут научить сказочного персонажа выражать положительные эмоции.

3. Путешествие с Гномом и Олей. Занятие по изучению звука и буквы «О». В статье представлено логопедическое занятие в старшей речевой группе для детей с ТНР. Они тренируются в написании буквы О, учатся сравнивать ее с различными предметами, делать пересказ по опорным картинкам.

4. Мамочка любимая! Сценарий конкурса чтецов для детей с ОВЗ. В статье представлен сценарий проведения конкурса чтецов для детей с ОВЗ, посвященного Дню матери и направленного на развитие у дошкольников художественно-речевых исполнительских навыков при чтении стихотворений.

5. Песочная сказка. Речевой досуг для детей 5–6 лет с ТНР. В данной статье представлен речевой досуг для старших дошкольников, направленный на совершенствование речи и развитие творческого потенциала детей с помощью использования дидактического синквейна и песочной терапии.

Журнал содержит в себе информацию по взаимодействию с семьей. Совместное взаимодействие логопеда и родителей увеличит продуктивность коррекционной работы по устранению речевых нарушений. В статье приводится совместное занятие родителей и детей. Проведение семейных гостиных в детском саду – одна из форм работы с родителями, позволяющая организовать равноправное участие детей и родителей в игровой и продуктивной деятельности. Встреча направлена на ознакомление с приемами развития мелкой моторики в домашних условиях с целью преодоления речевого недоразвития детей с ОВЗ.

Таким образом, из анализа содержания вышеуказанных журналов, можно сделать вывод, что обмен опытом и использование информации, предложенной в печатных логопедических изданиях, способствует информированию логопедов и родителей о новых формах и методах работы. Журнал распространяет опыт использования методик на занятиях и дома, что способствует совершенствованию коррекционной работы с детьми, имеющими тяжелые нарушения речи.

Список литературы

1. Волкова Л. С., Шаховская С. Н. Логопедия : учеб. для студ. дефектол. фак. пед. высш. учеб. заведений / под ред. Л. С. Волковой. 5-е изд., перераб. и доп. М. : Гуманитар. изд.центр ВЛАДОС, 2009. 703 с.

2. Гвоздев А. Н. Усвоение ребенком звуковой стороны русского языка // Возрастная психоллингвистика. М., 2006. 167 с.

3. Логопед №1/2023 от 02.02.2023 Тема номера: «Логопедические занятия: как они проводятся». 116 с.

4. Логопед №2/2023 от 28.02.2023 Тема номера: «Речевые игры» 116 с.

5. Нартова, И. Развиваем мелкую моторику // Дошкольное воспитание. 2015. – №4. – С. 83-86.

6. Филичева Т. Б., Чевелева И. А., Чиркина Г. В. Основы логопедии. М. : Просвещение, 2005. 221 с.

7. Филичева Т. Б. Чевелева И. А. Чиркина Г. В. Нарушения речи детей. М. : 2009. 332 с.

8. Эльконин, Д. Б. Развитие речи в дошкольном возрасте. М., 2008. 115 с.

A. K. Kartavova

Graduate student of the Department of Pedagogy and Psychology of Preschool and Primary Education of the Pedagogical Institute, Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

THE PRACTICE OF WORKING WITH THE EXTERNAL SIDE OF SPEECH IN SPECIALIZED SPEECH THERAPY PUBLICATIONS

Abstract. The article presents an analysis of the potential of using specialized speech therapy publications in the preparation and implementation of correctional speech therapy work.

Keywords: *Speech. Speech therapy. Methodological materials. Articulation exercises. Sound culture of speech.*

О. В. Щетинникова

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

г. Москва, Российская Федерация

Научный руководитель: **Н. Ю. Ермолаева**

Московский государственный гуманитарно-экономический университет

г. Москва, Российская Федерация

**ПАТРИОТИЗМ РОССИЙСКОГО НАРОДА В БОРЬБЕ
С ТЕРРОРИЗМОМ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «РУБЕЖ»
ТЕЛЕКАНАЛА «АРКТИК-ТВ»**

Аннотация. Автор исследует создание контента на патриотические темы и тему борьбы российского народа с терроризмом на примере проекта «Рубеж» регионального частного телеканала «Арктик-ТВ». Суть проекта – рассказать о воспитании патриотизма подрастающего поколения, популяризировать деятельность силовых ведомств и осветить героические поступки наших соотечественников в борьбе с терроризмом.

Ключевые слова: телеканал, специальный проект, патриотизм.

Воспитание патриотизма всегда было неотъемлемой частью процесса формирования личности гражданина России. Сегодня, когда наша страна проводит специальную военную операцию и сотни тысяч российских мужчин принимают участие в сражениях, особую значимость приобретает воспитание подрастающего поколения в духе любви к Родине и сплоченности перед лицом врага. Федеральные и региональные средства массовой информации активно вовлекаются в дело воспитания, создавая специальные информационные проекты.

Как пишет в своём исследовании А. Возжеников, в значительной мере именно СМИ пропагандируют образцы поведения, ценности, традиции и моральные нормы. Патриотизм и гражданственность – одна из базовых ценностей, выполняющая функцию защиты граждан от деструктивного идеологического и психологического воздействия в ходе развернувшейся в мире информационной войны. Вопрос формирования патриотизма и гражданственности посредством масс-медиа для современной России является весьма актуальным, так как именно средства массовой информации выступают ведущим субъектом социализации населения.

В Мурманской области гражданско-патриотический проект под названием «Рубеж» был реализован осенью 2023 года телеканалом «Арктик-ТВ». Телеканал «Арктик-ТВ» имеет охват населения около 500 000 человек, то есть не менее 65 % населения Мурманской области. Целевая аудитория представляет собой самый широкий круг: работающее население региона, чиновники, бизнесмены, молодые мамы, пенсионеры. «Рубеж» – это медиапроект, направленный на воспитание патриотизма подрастающего поколения, популяризацию деятельности силовых ведомств и освещение героических поступков наших соотечественников в борьбе с терроризмом. С целью реализации данных задач были созданы видеоролики продолжительностью от шестидесяти секунд до пяти минут, рассказывающие о бескомпромиссной борьбе северян – сотрудников силовых ведомств – с мировым злом, а также двенадцать различных карточек-памяток для жителей региона. В памятках содержалась информация о правилах поведения в случае совершения террористического акта и на что следует обратить внимание, чтобы не стать жертвой террористов.

В ходе создания роликов и карточек корреспонденты редакции встретились с шестью экспертами из различных силовых ведомств, которые поделились информацией для формирования карточек с целью их размещения в социальных сетях, а также дали контакты героев для съемок выпусков роликов. Кроме того, телеканал организовал три встречи школьников с экспертами для того, чтобы сформировать у детей позитивный образ сотрудника силовых структур, рассказать об их непростой работе и развить чувство патриотизма на примере деятельности героев-северян. Дети, будущие журналисты-школьники, обучающиеся в творческих кружках, смогли самостоятельно проинтервьюировать приглашённых гостей.

После получения информации в ходе личного интервью с шеф-редактором телеканала «Арктик-ТВ» Максимом Голяминым были проведены консультации с сотрудниками силовых ведомств. Затем состоялись съёмки интервью с героями, также была создана страница проекта в российской социальной сети «ВКонтакте». Анонсирование проекта «Рубеж» происходило в октябре 2023 года в эфирах «Арктик-ТВ» и радио «Рекорд», самой молодежной радиостанции в регионе, «Love Radio», радиостанции «Шансон» и на «Русском радио», а также в соцсетях.

Хронометраж роликов – от шестидесяти секунд до пяти минут – выбран в качестве оптимального для размещения как на ТВ, так и в социальных сетях. Ролики транслировались в эфире телеканала с 1 по 6 ноября

2023 года. В социальных сетях они были опубликованы одной записью от 9 ноября 2023 года. Запись набрала более 5 700 просмотров пользователей.

Формат роликов – интервью. Герои в кадре – в военной или служебной форме. Следует отметить работу оператора: присутствуют как крупные, так и средние планы, сделан акцент на глаза героя, при их наличии – на ордена и награды. Для проекта разработана уникальная графика: обложка, финальный план, титры и уникальное звуковое сопровождение. Проект снят на профессиональную фотокамеру, что позволяло сделать картинку более яркой и четкой по сравнению со съемками на телевизионную камеру. По словам представителя редакции, на подготовку проекта ушло 2 месяца: сентябрь и октябрь 2023 года.

Проект реализовывался не только в эфире и социальных сетях, но и на уроках дополнительного образования детей в кружках и секциях Мурманской области, на классных часах в трёх мурманских школах. Обратная связь от подростков – положительная, дети отметили свое восхищение подвигами и мужеством соотечественников. Такой отклик подрастающего поколения подтверждает необходимость создания уникального видеоконтента в целях формирования патриотизма, гражданской позиции детей и молодежи.

Список литературы

1. Возжеников А. В., Кузнецов А. Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-subekt-formirovaniya-patriotizma-i-grazhdanstvennosti-istoricheskiy-opyt-i-perspektivy>. (дата обращения: 11.06.23).

2. Официальное сообщество телеканала «Арктик-ТВ» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/arctictv51> (дата обращения: 11.06.23).

3. Выпуски 1-6 специального проекта «Рубеж» в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/arctictv51?w=wall-4185250_180807 (дата обращения: 11.06.23).

O. V. Shchetinnikova

Moscow State University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

**PATRIOTISM OF THE RUSSIAN PEOPLE IN THE FIGHT AGAINST
TERRORISM ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA PROJECT
«FRONTIER» OF THE ARCTIC TV CHANNEL**

Abstract. The author explores the creation of content on patriotic themes and the theme of the Russian people's struggle against terrorism using the example of the project "Frontier" of the regional private TV channel "Arctic-TV". The essence of the project is to tell about the education of patriotism of the younger generation, to popularize the activities of law enforcement agencies and highlight the heroic deeds of our compatriots in the fight against terrorism.

Keywords: *TV channel, special project, patriotism.*

А. Н. Максимова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **Л. В. Смыслова**

старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ
ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Аннотация. В научной статье представлен анализ позитивных и негативных аспектов влияния социальных сетей на формирование жизненных ценностей современной молодежи.

Ключевые слова: *социальные сети, ценности, Интернет, современная молодежь, блогер, контент.*

Можно сказать, что тема социальных сетей и их влияния полностью исследована, но это не так. Контент социальных сетей постоянно изменяется подстраивается под новую реальность, подражает обстановке реального мира. Соответственно и влияние его на молодежь также изменяется.

С каждым годом молодежь все больше погружается в виртуальную среду, Интернет и социальные сети становятся для них «вторым домом» и местом для поиска новых возможностей. Молодежь – это большая часть

общества, которая наиболее расположена к быстрой смене мнений, за счет того, что их собственная база ценностей еще не устоялась и находится в нестабильном состоянии.

Благодаря технологическому прогрессу молодые люди получили возможность обрести новые ценностные ориентиры. Для нашего времени характерным признаком стало наличие домашнего компьютера и смартфона, постоянный доступ к Интернету и социальным сетям. И именно это привело к изменению ценностной базы современной молодежи. Важную роль в ценностном перевороте сыграла доступность информации и система рекомендаций. Любой молодой человек может найти нужную ему информацию, и на её основе алгоритмы социальных сетей подберут похожий контент. Главной же проблемой стало отсутствие нравственного контроля над контентом, размещаемым в блогах.

Интернет в современной России выполняет важнейшую для общества функцию – коммуникативную. Сайты, группы, форумы, социальные сети дают возможность молодежи самореализоваться, получить одобрение друзей, сверстников [1, с. 208].

Интернет и социальные сети являются огромнейшей базой данных, но в отсутствие контроля, качественная информация теряется в потоке бесконечных перепечаток и подмен смыслов.

В последние годы стали очень популярными так называемые блогеры – люди, размещающие разнообразные видео, тексты, фотографии на специализированных платформах. Именно они сейчас являются лидерами мнений и главными распространителями различных идеологий и ценностей.

Известно, что молодежь является очень восприимчивой к советам, оценкам и жизненному успеху медийных личностей. В свою очередь большинство блогеров пропагандируют легкую жизнь, заработок в интернете и высокий социальный статус, как важнейшие ценности в жизни. Нравственные и моральные ориентиры уходят на второй план вследствие того, что молодежь базирует свою систему ценностей на аспектах жизненного успеха.

По результатам исследования, проведенного среди студентов МА-БиУ Зеленовой Ю.И. и Красновой М.В. было выявлено, что 75 % респондентов ставят своей целью добиться популярности среди сверстников и 42 % из них в качестве инструмента для достижения общественного признания используют социальные сети [3, с. 131].

Массмедиа, созданные при помощи новых мультимедийных и интерактивных технологий, моделируют и внедряют в сознание молодежной аудитории образ реальности, зачастую искажающий общечеловеческие ценности [2, с. 9].

Важно донести до несформированных молодых умов, что картинка, которую показывают современные блогеры, не всегда соответствует реальности и является лишь частью тщательно продуманного медиасценария.

С одной стороны, из-за такой высокой привлекательности возможностей, которые предлагает Интернет, молодые люди слишком сильно погружаются в виртуальный мир. Но с другой же стороны, перед молодежью открылись широкие горизонты самопознания, безграничное общение, онлайн обучение и многое другое [3, с.129].

Одним из главных преимуществ социальных сетей является возможность узнавать о различных традициях и обычаях людей разных стран и народов. Молодежь может видеть фотографии, тексты и видеоролики о праздниках, ритуалах и обычаях, которые раньше были им незнакомы. Это позволяет понять, что существует множество различных культур и способов жизни.

Кроме того, в социальных сетях молодые люди получают возможность пообщаться с представителями других культур. Они могут задавать вопросы, узнавать о традициях и обычаях различных национальностей, а также делиться своими собственными традициями и обычаями. Это помогает создать межкультурное понимание и уважение.

Использование социальных сетей также способствует изучению языка и истории других народов. Молодежь может подписываться на страницы, группы и блоги, где публикуются материалы на разных языках. Они могут изучать новые слова и фразы, а также читать исторические материалы, развивая собственную базу знаний и расширяя кругозор.

Социальные сети играют важную роль в формировании у молодежи толерантного отношения к другим культурам. Благодаря возможности общения с представителями других стран и народов, молодые люди учатся понимать и уважать различия между людьми.

Они видят, что каждая культура имеет свои уникальные традиции, обычаи и ценности, и это делает мир богатым и разнообразным. Молодое поколение осознает, что нет одного правильного способа жизни, и каждый человек имеет право на свои собственные убеждения и образ мысли. Это

помогает им развивать толерантное отношение к различиям и быть открытыми к новым идеям.

Кроме того, социальные сети способствуют развитию открытости и миролюбия у молодых людей. Взаимодействие с людьми разных культур и стран помогает им понять, что все мы являемся частью одной глобальной общности. Они осознают, что между ними существует много общего, и это создает основу для мирного сосуществования и сотрудничества.

Таким образом, социальные сети играют важную роль в формировании у молодежи новой системы ценностей. Они позволяют молодым людям расширить свой кругозор, а также общаться и обмениваться опытом с молодыми людьми со всего мира. Однако важно помнить о том, что Интернет изобилует различной по качеству информацией, поэтому нужно развивать в молодом сообществе способность к критическому мышлению. Реальные взаимодействия и отношения не должны быть исключены из жизни современной молодежи. Социальные сети могут быть полезными инструментами для общения, но они не должны становиться основным и единственным источником информации и контактов. Поэтому важно находить баланс между временем, проведенным в социальных сетях, и временем, проведенным в реальной жизни.

Список литературы

1. Вараксин А. В. Влияние социальных сетей на формирование ценностных ориентиров современной молодежи // Преподаватель XXI век. 2016. Т. 1. №. 2. С. 205 – 212.

2. Зверева Е. А., Хворова В. А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. № 1.

3. Зеленова Ю. И., Краснова М. В. Ценностные ориентиры современной российской молодежи // Россия: тенденции и перспективы развития. 2023. №. 18-1. С. 129 – 132.

A. N. Maksimova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Humanities Institute, Vladimir State University named after Alexander
Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN FORMING THE LIFE VALUES OF MODERN YOUTH

Abstract. The scientific article presents an analysis of the positive and negative aspects of the influence of social networks on the formation of life values of modern youth.

Keywords: *social networks, values, Internet, modern youth, blogger, content.*

М. А. Станкова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **О. В. Февралева**

кандидат филологических наук, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,
г. Владимир, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ МЕДИАИЗАЦИИ НА СУБКУЛЬТУРУ ПАНКОВ

Аннотация. В данной статье рассматривается процесс медиатизации и его влияния на изменение субкультуре панков. В рамках исследования раскрывается понятие медиатизации, её общие принципы функционирования и влияния на составляющие культуры. Для более подробного понимания специфики процессов трансформации субкультуры «панков» под воздействием данного явления приведены краткая история происхождения термина и описываются принципы взаимодействия внутри социальных групп.

Ключевые слова: *Медиатизация, СМИ, панк, субкультура, общество, музыкант.*

Современное общество трудно представить без средств массовой информации. Они оказывают влияние на нашу социальную жизнь, а также формируют наше мировоззрение благодаря освещению определённых событий с разных сторон с помощью различных медиа приёмов. «Медиа»

проникли почти во все значимые области нашего бытия и уже сами начинают формировать некоторые процессы жизненно необходимые обществу. Это влияние как явление в социуме исследователи называют «медиатизацией» [1 с. 23].

В научной среде данный термин начинает использоваться с 90-х годов XX века. Отечественные учёные по-разному трактуют понятие «медиатизации», а среди исследователей можно отметить Л.М. Землянову, Н.Б. Кириллову, И.В. Рогозину, А.И. Черных, Д.И. Шаронова и др.

Со временем сформировались главные подходы в интерпретации такого понятия как «медиатизация». Так, главный идеолог и популяризатор этого термина С. Хьярвард описывает этот процесс как: «двусторонний социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации в такой мере, что СМИ могут рассматриваться лишь в контексте общественных институтов. Сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание [4, с. 22-25].

«Медиатизацию» можно считать новым явлением в современном обществе. Она проникает в широкий спектр различных сфер общественной жизни и формирует новые паттерны поведения [10]. Также благодаря ей в качестве «посредника» происходит информационное взаимодействие различных СМИ и их аудитории. «Медиатизация» как процесс постоянно наращивает скорость и качество взаимовлияния между двумя этими участниками, до той степени, когда это взаимодействие становится опосредованным. Совместные симбиотические действия человека, которые выполняются при получении и обработке любой информации, которую он получает становятся настолько сложными и малопонимаемыми, что процесс «медиапотребления» становится рутинным занятием [8]. Это всё становится возможным благодаря широкому внедрению инноваций, которые распространяются в обществе, преобразуют сознание и образ мышления, как бы подменяя собой действительность и заменяя её преобразованной на основе новой «медиатизированной» [4 с. 31].

Все эти процессы происходят с любой культурной и социальной стороной общественной жизни. Некоторые события или явления в общественной жизни начинают заменяться уже преобразованными аналогами и

встраиваются в «нормальную» картину мира. Вещи, которые раньше были неприемлемыми становятся чем-то само собой разумеющимся. Именно это произошло с культурой панков после нескольких десятилетий с момента их образования.

Субкультура панков как культурное явление

Слово «панк» за свою долгую историю претерпело немало трансформаций в английском языке. Первоначально так называли различных отбросов общества, которым не было места в «нормальном» социальном строе Великобритании в 1960-е. Дословно оно понималось как нечто «дурное» или «нехорошее» [7].

За более чем полвека данное понятие трансформировалось под воздействием медиатизации и его в современном понимании сформировали музыкальные критики, которые описывали музыку этого жанра. Во время появления самых первых панк-групп, этим словом стали описывать всё музыкальное творчество, в котором разрушались и отвергались моральные, социальные и духовные принципы «нормального» общества [2]. Критики как в США, так и в Великобритании описывали данным термином гаражные группы, звучание которых было далеко от совершенства классического рока, но имеющих острый социальный комментарий в своих текстах. Такими группами были «Stooges» во главе с Игги Попом и «New York Dolls», а также «Damned» и «Sex Pistols» [3].

Медиатизация как фактор распространения

В рамках данного исследования описывается также возможность медиатизации формировать новое мировоззрение в обществе, что созвучно с идеологией панков по «переформатированию» социальных норм в рамках их сообщества. Данное явление проявляется в качестве перемены в общественных устоях как в культурном, так в морально-нравственном плане и может распространяться в том числе через различные СМИ. Также рассматривается роль субкультуры панков в рамках общего «неформального наследия». Влияние данного движения с точки зрения культурологии и искусствоведения проявляется в формировании новых глобальных культурных связях, появления новых музыкальных, литературных и кинематографических жанров, а также в переустройстве уже существующих. Для более подробного раскрытия изменений приведены примеры новых сформировавшихся поджанров в художественной литературе, а также факторы взаимовлияния субкультуры панков и медиатизации в обществе.

Кроме музыкального влияния на индустрию и общество в целом, субкультура панков стала проникать в самые разные виды культуры современного общества. Например, если брать художественную составляющую одним из самых высокооплачиваемых художников второй половины XX века является панк Энди Уорхолл [2 с. 20]. Благодаря данной субкультуре также произошли заметные изменения в структуре литературных произведений появились направления «Стимпанк» и «Киберпанк», огромный успех последнего был подкреплён пророческой фразой «Высокие технологии, низкий уровень жизни» или «High tech, low life» [3 с. 315-317].

Современное общество на сегодняшний день трудно представить без «неформального наследия» панков. Самые разные направления этой субкультуры каждый год пополняются новыми участниками и последователями. Почти в каждом мегаполисе мира можно встретить молодых людей с пирсингом, «кричащим» ирокезом на голове и в кожаной «косухе» с заклёпками. Быть панком стало не только стыдно, но и модно благодаря медиатизации [5].

Благодаря современным средствам связи и медиа, панк как явление не стоит на месте и постоянно трансформируется в рамках субкультуры, но всегда оставляет за собой первооснову [6]. Она заключается в протесте против устоявшихся социальных и культурных норм, а также желание получить максимум личной свободы, что в современном мире не теряет актуальности и привлекает ежегодно огромное количество новых последователей.

Панки как не слишком упорядоченное культурное образование, тем не менее оказали большое влияние на другие подобные субкультуры, которые даже смогли сформироваться на его основе [7]. Например, в их числе:

- Готы – сформировались как более депрессивная субкультура в 80-х годах. Большинство учёных-культурологов считают их «дочерней» культурой по отношению к панкам [9].

- Инди – как музыкальное и культурное явление отличаются от других субкультур отказом от постоянного материального вознаграждения авторов, а последние делают упор на самовыражение в музыке и стараются высказаться о своих чувствах через творчество [9].

- Панки-вегетерианцы – явление сформировавшееся на основе культуры Хиппи и панк-рока. Данный симбиоз двух до недавнего времени противоборствующих субкультур показывает об их взаимном проникновении, последователи стараются отказаться от различных стимуляторов, напри-

мер, курения или алкоголя, и при этом стараются популяризировать данный образ через музыку [9].

В современном мире благодаря медиатизации панки перестают быть чем-то отделённым от общества. О данной субкультуре пишут книги, снимают фильмы, представители от мира музыки дают интервью и о них пишут статьи. В культурной среде всё чаще ставится вопрос о причинах протеста выражаемых в их музыке, а в социальной жизни панков перестают дискриминировать за внешний вид и поведение. До сих пор основным объединяющим фактором у данной субкультуры является протест против современного им общества. Форм такого высказывания может быть огромное количество, от внешнего вида до написания целых литературных произведений, но неизменным остаётся одно: панк, это не просто набор экстравагантных причёсок и значков, но высказывание и стиль жизни. А благодаря медиатизации это теперь и неотъемлемая часть современного общества.

Список литературы

1. Ampuja M., Koivisto J., Välvirronen E. (2014) Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review* 35: P. 11 – 123.
2. Davies J. The Future of «No Future»: Punk Rock and Postmodern Theory // *Journal of Popular Culture*. 1996. Vol. 29. № 4. P. 3 – 25.
3. Gololobov I. «There Are No Atheists in Trenches Under Fire»: Orthodox Christianity in Russian Punk Rock // *Punk and Post Punk*. 2012. Vol. 1. № 3. P. 305 – 321.
4. Hjarvard S. (2012) Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Medialization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21 – 43.
5. Гололобов И., Стейнхольт И., Пилкингтон Х. Панк в России: краткая история эволюции // *Логос*, Том 26, № 4, 2016, Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/pank-v-rossii-kratkaia-istoriia-evolyutsii/viewer> (дата обращения 15.12.2023).
6. Горохов А. Панки: взгляд из Москвы // *Детектив и Политика*. 1990. № 5. С. 313 – 333.
7. Кривошеев В. Панки – субкультура борцов с системой и продажностью 27.04.2021. Режим доступа <https://youngspace.ru/subculture/panki-subkultura> (дата обращения 15.12.2023).

8. Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 2018. № 9 (55). Режим доступа <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (дата обращения: 17.12.2023).

9. Рыбин А., Тихомиров В. и др. Анархия в РФ. Первая полная история русского панка. М. : Амфора, 2008.

10. Хруль В.М. О медиатизации – культурно // *Вестник Московского университета Серия 10. Журналистика ISSN 0320-8079.* Режим доступа <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/1/o-mediatizatsii-kulturno/> (дата обращения 15.12.2023).

M. A. Stankova

student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Humanitarian Institute, Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Russia, Vladimir

THE INFLUENCE OF MEDIA ON THE PUNK SUBCULTURE

Abstract. This article examines the process of mediatization and its impact on the changing subculture of punks. The research reveals the concept of mediatization, its general principles of functioning and influence on the components of culture. For a more detailed understanding of the specifics of the transformation processes of the subculture of "punks" under the influence of this phenomenon, a brief history of the origin of the term is given and the principles of interaction within social groups are described.

Keywords: *Mediatization, media, punk, subculture, society, music.*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИСКУССТВА, РЕЛИГИИ

П. А. Белоусов

доцент кафедры ФиР ВлГУ, кандидат философских наук,
г. Владимир, Российская Федерация

Н. Д. Феоктистов

магистрант ВлГУ г. Владимир, Российская Федерация

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ХИРУРГИЯ И КУЛЬТУРНО-ПРАВСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА ОДУХОТВОРЕНИЯ ЖЕНСКОЙ КРАСОТЫ

Аннотация. В статье рассматривается актуальная для современной цивилизации и российского общества проблема тотальной эстетизации человеческого тела, особенно женской телесности с помощью искусственного (хирургического) изменения внешности лица и других частей тела как средства омоложения и придания привлекательности эротической направленности. Масс-медиа формируют стандарты и эталоны женской привлекательности, превращают женщину в объект сексуального соблазна мужчин. Авторы обосновывают нравственную ущербность преимущественно эротического позиционирования женской красоты в массовой культуре и подчеркивают необходимость одухотворения женственности в условиях кризиса семейно-брачных отношений в современной России.

Ключевые слова: *любовь, телесное, лицо, лицо-маска, эстетическая хирургия, эротизация, духовность, брак.*

В современной массовой культуре медиа средствами формируется «мода» на преобразование физической внешности, прежде всего женского лица, с помощью пластической хирургии. Обращение к услугам медицины связано с гедонистической ориентацией массовой психологии, распространяющейся под влиянием рыночной экономики и влияющей на оценку привлекательности естественного облика женщин самими женщинами, подстраивающиеся под имиджевые социально-культурные стандарты телесной красоты. Многие женщины идентифицируют себя, в первую очередь, с культурным телом, привлекающим мужчин в соответствии с его

биологическими особенностями эротического характера. Врожденные недостатки внешности, возрастные изменения, физиологические дисфункции, тревожные ожидания старческого одряхления и другие симптомы субъективной дисгармонизации на поведенческом уровне обуславливают обращение женщин к искусственному изменению физической внешности вопреки возрастным критериям, под заданный анонимным обществом стандарт-симулякр. «Чаще всего женщины, обращающиеся за такого рода услугами, испытывают ряд психологических трудностей, выраженных в сексуальной дисфункции, заниженной самооценке, вплоть до комплекса неполноценности, в выраженной тревожности, бессоннице и пищевых расстройствах. Именно мнительность по поводу внешности создает ограничения в социальной жизни и в сексуальных отношениях... Это несоответствие «реальных» физических параметров заданным социумом стандартам ведет к дисгармонизации Я-концепции в целом, отражаясь не только на психологическом Я индивида, но и на осознание им себя в социуме» [4, с. 224-225].

Хирургическое вмешательство с целью преобразования внешности по рыночным «канонам» красоты становится популярным и среди мужчин, использующих современные медицинские операции – липосакцию, имплантацию, маммопластику, татуаж, пирсинг, боди-арт, ботекс, филлер и пр. Распространенные способы изменения мужской и женской внешности являются формой реактуализации отношений к телу в архаических культурах, имевших символический (обрядовый и ритуальный) смысл. Чаще всего к модификации тела прибегают публичные, медийные личности (актеры, певцы, спортсмены, журналисты, политики), стремящиеся выглядеть «на публике» привлекательно и красиво, в то же время, естественно, не искаженно, не смешно. Погоня за «вечной молодостью» и красотой отражает телодетрическую идеологию современного «общества потребления», превращающего человеческое тело в товар, в предмет купли-продажи. Тотальная реклама делает из публичных людей клиповые лица-маски, выражающее некое обезличенное коллективное лицо, подобное внешности античных статуй. Привлекательность этих лиц-масок вызывает у публики желание быть похожими на них и подражать им в своем поведении.

Социальное пространство формирует из физического тела индивида в процессе социализации его «культурное тело», выражающее существующую в обществе ценностно-смысловую систему представлений о красивом и эталонном внешнем облике человека и статусной модели поведения

внутри половозрастных групп, в которых происходит усвоение половых ролей, модусов мужественности и женственности, образцов достойного или недостойного, постыдного и благоприятного, поощрительного или запретного поведения для представителей разного пола.

В большинстве культур обнаруживается большое внимание к женскому телу, что связано с двойственной функцией женщины в обществе: деторождением и сексуальной привлекательностью для мужчин, отделяющей от семейно-брачных отношений и делающей её объектом мужского вождения. Желание быть предметом внимания со стороны мужчины заложено в инстинкте продолжения рода и не может рассматриваться в качестве постыдного поведения, если оно не выходит за рамки моральных норм нравственных критериев целомудренности, принятых в обществе. Внимание женщин к своей внешности следует считать эволюционно-адаптивным признаком, входящим в структуру самосознания и самооценки женского пола. «Женщины обращают больше внимание на свое лицо, фигуру и кожу, чем на эффективность своего тела (у мужчин же физическая эффективность в большинстве случаев стоит на первом месте)» [4, с. 219]. Пристрастное отношение женщин к своей внешности определяется психологическими механизмами подражания и внушения, которые широко используются СМИ, создающими усредненные стандарты идеального тела, следствием чего являются субъективные ощущения о телесной ущербности у многих женщин, видящих в себе отклонения от декларируемого идеала и эталона идентичности в своей референтной группе, в субкультурной общности. Телесные характеристики женщины сильнее влияют на степень личностной самооценки и уровень самореализации в социуме, чем у мужчин (в статистическом, а не в индивидуальном проявлении).

Социально-культурный и морально-психологический акцент на женской телесности в современную эпоху неолиберальных демократий связан с феминизмом, утверждающим экзистенциальный смысл тела женщины в её противопоставлении власти мужчин над женской идентичностью, отождествляемой с биологическим телом. Репрессивная функция мужчин по отношению к женщинам сформировалась «в традиционной, устоявшийся во многих культурах парадигме рассмотрения женского начала как низшего, природного, а мужского – как явления собственно человеческого, культурного мира. Поэтому мужчина – это как бы представитель всего человеческого, а женщина имеет право на представительство лишь своего женского пола (т.е. части человеческого) [1, с. 181-182]. В западной культуре

феминистическая идеология способствовала социально-экономической эмансипации женщин, привела к практическому равенству полов в сфере труда, политики, спорта, образования. С другой стороны, радикализация феминизма связана с «противоестественным» взглядом на женскую природу, освободившуюся от мужского начала шовинизма и ставшую снова объектом сексуальных интересов мужчин, но свободно распоряжающуюся собственным «эротическим телом» без обременения чувством любви и ответственностью перед обществом и своей личностью.

Постмодернистская философия провозгласила телесность отправной точкой в оценке человеческой свободы, а возврат к мнимой первобытной естественности стала считать радикальной возможностью освобождения индивида от диктата социума. Желания тела объявляются высшей истиной, отрицающей претензии разума на истинность, а «голос тела» признается символом индивидуальной идентичности. Реабилитация чувственности, свободных движений телесно-эмоциональных аффектов стало содержанием «актуального» искусства нашего времени, поставившего сексуальность в центр человеческой жизни в качестве её «энергетического» движения, а весь спектр соматических проявлений рассматривается в контексте безличных оснований человеческого творчества. Внедуховная (соматическая) энергетика пост-культуры, заменяет подлинную духовность чувственными вожделениями, связанными с животными инстинктами, человеческим низом [2, с. 282-488]. Широкое распространение в отечественной массовой культуре, начиная с 90-х годов 20 века, постмодернистской художественной продукции заметно повлияло на восприятие массовым сознанием (молодых поколений особенно) деликатной и прикровенной сферы человеческих отношений, какой является любовь. Распространение в кинопродукции, литературе, эстрадном искусстве откровенных эротических сцен, устранивающих границы между постыдным и нравственным отображением интимных отношений культивирует привычку к пошлости и вульгарности, вызывает деинтимизацию полового чувства. Пошлость заполняет масс-медийное информационное пространство, её образцы быстро усваиваются суггестивно подростками и молодежью, если не встречаются морального порицания со стороны социальных институтов и широкой общественности и не становятся предметом правового регулирования государством. Эксплуатация человеческого низа кич-искусством связано с усиливающейся деромантизацией любовных отношений, с разрушением поэзии любви, с превращением собственно человеческой любви в механи-

ческое искусство секса, в результате чего вырастают поколения со сниженным порогом стыдливости, целомудренности. В значительной мере культ «эротического тела» в мире женщин обусловлен влиянием массовой культуры, навязчиво демонстрирующей эротичность женской телесности и зовущей женщину повысить внешнюю привлекательность хирургическими средствами, чтобы стать более свободной и счастливой. Экспансия эстетического в потребительском обществе совпадает с тотальной технологизацией повседневной жизни, захватывающей и человеческое тело, лишая его естественной заданности путем включения в сферу воздействия биомедицинских технологий, связанных с индустрией красоты и моды, настойчиво навязывая индивидуальным телам шаблоны эротизированного образа красоты по правилам рынка. «Идеальный образ моделей, серийно воспроизводимый в теле отдельных индивидов, несет определенную моральную нагрузку и заданный стиль поведения (с его запретами на те или иные виды жизнедеятельности, нормами долженствования и индивидуальными перфекционистскими устремлениями). Это тело отчасти напоминает гротескное тело, с той только разницей, что оно изолировано от контекста культуры Возрождения и помещено в современный мир тиражирования модных соблазнительных эталонов желанной внешности. Такое тело является становящимся, порождающим: оно, в духе Рабле, «...никогда не готово, не завершено: оно всегда строится, творится и само строит и творит другое тело...» [Бахтин 1990 web]. В нем гротескно акцентировано внимание культуры и технологий на отдельных частях, на гипертрофированных формах глаз, груди, губ, мышц и т.д., усиливающих сексуальную привлекательность их обладателей и обладательниц и одновременно вносящих элемент ирреальности, трансгрессивности, избытка» [8, с. 97].

Тиражирование клиповых лиц стирает индивидуально-характерологические особенности конкретных людей и обедняет личностное восприятие человека другим человеком связанное с эмоциями, мимикой, голосом, взглядом, улыбкой и другими чувственными формами межличностной коммуникации. В человеческих лицах половой отбор закрепил единство родовой универсальности и индивидуальной оригинальности, что позволяет людям видеть друг в друге представителя рода, расы, этносы, малой группы, семьи и одновременно, индивида с его самобытным, узнаваемым лицом, привлекающим по законам биоэстетики полового партнера или другого человека для дружеского общения и сотрудничества. Эстетическое протезирование лица, программирование лиц-масок, людей без лица

психологически и физиологически разъединяет людей. «Эстетическая хирургия – это типичное проявление современного цивилизационного процесса, вовлекающего все народы в борьбу за комфорт. Мы все теряем лицо, сформированное нашими предками в процессе совместной жизни, получая взамен маску, которая привлекает лишь на короткое мгновение, а при ближайшем рассмотрении оказывается грубой и неинтересной. Лица фотомоделей – это стереотипы комиксов. Мы соглашаемся на лицевую операцию потому, что больше не любим и не гордимся лицами своих предков, которые кажутся нам грубыми и неотесанными. Эстетическое протезирование лица направлено не против негров или китайцев, а против всего того, что в жизни выглядит как естественное. Лицо родового человека формировалось как приглашение к дружбе, и в этом заложен большой смысл: улыбающееся лицо воспринималось как приглашение к сотрудничеству. Эстетическая хирургия способствует росту разукорененности, безродности и бездомности, которые являются опасными последствиями глобализации. Человек без лица по-особенному опасен и враждебен к чужому. Утрата лица – это утрата идентичности. Каждый человек, каждая группа, народ, чтобы не потерять себя и не раствориться в других, должны любить, восхвалять и гордиться своим как внешним видом, так и культурой и обычаями» [7, с. 257-258].

Женская красота не может быть отождествлена только с сексуальностью, ложно воспринимаемой синонимом женского счастья. Природно-родовое и социально-культурное предназначение женщин, а также и мужчин, состоит в продолжении в воспроизводстве новых поколений в семейно-брачном союзе мужчины и женщины, в котором совмещается телесное и духовное начала биосоциальной природы человека в тайне любви. Любовь есть форма самоограничения эгоизма в человеке, её подлинное проявление соответствует романтическому восприятию любимого человека. В русской традиционной культуре сложился сакральный культ женственности в образе Богородицы, почитание которой поддерживало в народной душе уважительное отношение к таинству материнской любви и деторождению [10].

Снятие раздвоения телесного и духовного в поле происходит только в нормальном, основанном на личной любви, браке, в котором муж и жена принадлежат друг другу и их близость углубляется в тайне рождения детей, в создании семьи. «Семья есть нормальное раскрытие тайны пола в нас; для семьи, для семейной жизни дан нам пол, и все богатство, неисле-

димая полнота и сила его впервые открывается в семье, как своем высшем цветении и выражении. Ещё иначе выразим это: вне семейной жизни нет и не может быть жизни пола, она может быть тогда только неправильной, искажающей нашу природу и нарушающей законы жизни», – писал В. Зеньковский [5, с. 256]. В здоровом браке отношения супругов обусловлены их неискаженным добрачным духовным и жизненным опытом, связанным с восприятием образов женственности и мужественности под влиянием гуманистического искусства, придающего любовному воображению возвышающую душу силу и создающему нравственные предпосылки для идеализации любимого человека и противостояния нечистому, пошлому представлению о любви и браке. Рационализированная европейская цивилизация за последние два столетия истощила христианский дух в сфере половой любви. В начале XX века В. Розанов дал жесткую, но в чем-то справедливую и для современного западного мира оценку: «Цивилизация европейская, не сейчас только, но и всегда, вечно, была и есть «неплодущая» цивилизация; она никогда не вознесла «до неба» (гордо и вместе свято) «чрева носящего» и «сосцов питающих». Женщина сыграла в ней «большую роль», но «игривую», как-то допустила (да и как было не допустить, когда это лежит в смысле всей цивилизации), чтобы отнеслись «игриво» именно к специфическим женственным и материнским в ней чертам. Как мало, незначаще и тускло в ней участие женщины, дитяти; это типично не женственная и потому типично не нежная цивилизация; типично не «детская», т. е. не невинная» [9, с. 53]. Изменения, которые совершаются в брачной, прокреационной, интимной сферах жизни в конце XX – начале XXI столетия, по их глубине и значимости для будущего русского народа демографы и социологи называют революционными. Обособление полового поведения от репродуктивного и активная переориентация мужчин и женщин на возможность освобождения эротике от нравственной регуляции, выход сексуальности за пределы брака, оправдание адюльтера и другие отклонения от социокультурных норм моногамной модели поддержания непрерывности жизни «уже не могут интерпретироваться однозначно как отклонения от нормы, а должны скорее рассматриваться как признак существенных и необратимых трансформационных сдвигов в самом институте семьи» [3, с. 44]. Негативный опыт раскрепощения полового чувства в западном демократическом обществе во второй половине XX века показал, что религиозные игры с полом опасны в онтологическом смысле: они не привели к «освящению» пола, но способствовали эротизации куль-

турной эпохи в целом. Розанов считал, что христианство культивирует бесполость и тем самым уничтожает целостность человека. Культура XX века, отреагировав на этот вызов, «освободила» человека от мнимых или истинных пут христианства и наглядно продемонстрировала противоположный сценарий жизни: всё не просто дозволено, все технологично до порнографической обнаженности и ясности...Сегодня институт семьи фактически рухнул. И очевидно, что вскоре рухнет и «лунный мир лунных людей», ибо и это не будет нужным и интересным ни культуре, ни механическому человеку XXI века» [6, с. 130 – 131]. В современном потребительском обществе встает жизненно важная проблема осознания факта необходимости ограничения принципа наслаждения и связанных с ним желаний. Этическому ограничению должны подвергаться проявления эгоистического своеволия, а не сами наслаждения. Выход из тупиковой ситуации видится в системной культурной политике, направленной на возрождение в новых условиях семейных ценностей на основе синтеза религиозной и светской духовности. Как уже отмечалось, русская ментальность складывалась под влиянием православия, а подлинная же христианская духовность раскрывает смысл любви в контексте всей человеческой жизни, видя в ней не только природно-биологическое начало продолжения рода, но и способ переживания уникальности другой личности, форму преодоления одиночества и утверждения добрых чувств в человеческих отношениях.

Список литературы

1. Быховская И.М. Homo somatikus: аксиология человеческого тела. М. : Эдиториан УРСС. 2000, 208 с.
2. Бычков В.В. Эстетика. М. : Гардарики. 2002. 556 с.
3. Голод С. И. Семья, прокреация. Плюральность эротического ландшафта // Человек. 2010. № 4. С. 44.
4. Гавриленко А.А. Физический образ «Я» и формы его коррекции // Телесность как эпистемологический феномен. М. : ИФРАН. 2009. 231 с.
5. Зеньковский В. В. Проблемы воспитания в свете христианской антропологии. М. : Школа-пресс, 1996, 272 с.
6. Климова С. М. В. Розанов и М. Фуко о странностях любви. Век XX Человек. 2008. № 1. С. 130 – 131
7. Маркова Б. В. Философская антропология. СПб. : Питер, 2008. 368 с.

8. Попова О. В. Этика, эстетика, анестетика в контексте развития пластической хирургии // Вопросы философии. 2017. № 4. С. 97.

9. Розанов В. В. В мире неясного и нерешенного. М. : Республика, 1995, 462 с.

10. Рябов О. В. Русская философия женственности (XI – XX века). Иваново : Юнона. 1999. 359 с.

P. A. Belousov

Associate Professor of the VISU FaR Department, Candidate of Philosophy,
Vladimir, Russian Federation

N. D. Feoktistov

Master's student, VISU Vladimir, Russian Federation

AESTHETIC SURGERY AND CULTURAL AND MORAL PROBLEM OF SPIRITUALIZATION OF FEMALE BEAUTY

Abstract. The article deals with the problem of total aestheticization of human body, especially female corporeality with the help of artificial (surgical) changes in the appearance of face and other body parts as a means of rejuvenation and giving attractiveness of erotic orientation, which is urgent for modern civilization and Russian society. Mass media form standards and etalons of female attractiveness and turn women into objects of sexual seduction of men. The authors substantiate the moral damage of predominantly erotic positioning of female beauty in mass culture and emphasize the need to spiritualize femininity in the crisis of family and marriage relations in modern Russia.

Keywords: *love, bodily, face, face-mask, aesthetic surgery, eroticization, spirituality, marriage.*

К. В. Ислентьев

магистрант Санкт-Петербургского государственного университета,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ МИФОЛОГЕМЫ ИСПОВЕДИ В КИНО: ОТ АВТООТВЕТЧИКА К ГОЛОСОВОМУ СООБЩЕНИЮ

Аннотация. В статье автор сосредоточился на характеристике голосового сообщения как элемента медиатизации и выявлении его роли в кинематографе.

Ключевые слова: мифологема, медиатизация, голосовое сообщение, автоответчик, кинематограф.

Жизнь современного человека невозможно представить без регулярного использования гаджетов и интернета. Век информационных технологий не дает возможности сделать выбор. «Если тебя нет в интернете, то ты не существуешь», – популярная в сети цитата Билла Гейтса. Это касается всего, что нас окружает. Новостная повестка формирует и формулирует происходящее вокруг. Если что-то случилось, об этом нельзя сказать наверняка, пока не придет соответствующее уведомление. Дигитальность становится неотъемлемой частью человеческого бытия [9], властью завладевает «некая поддельная сущность, тень несуществующего предмета или события, которая приобретает качество реальности в трансляции» [7, с. 504]. Примечательно, что именно В. О. Пелевин, о физическом существовании которого до сих пор ведутся ожесточенные споры в сети, часто обращается к теме симулякров. Однако в условиях стремительной медиатизации, когда каждый пользователь может формировать представление об окружающей действительности с претензией на достоверность, возросшая конкуренция между пятью миллиардами человек, которые имеют доступ к интернету [11], требует все большей реалистичности. Потребность в живых голосах там, где раньше безраздельно правили лаконичные тексты, привела к появлению голосовых сообщений – сперва в мессенджере WhatsApp в 2013 году.

На сегодняшний день голосовые сообщения стали неотъемлемой частью не только межличностной коммуникации рядовых интернет-пользователей, но и популярным форматом подачи контента различных медиа. На примере исследований, посвященных языковой и психологиче-

ской составляющей этого явления, можно проследить следующее: несколько лет назад для большинства пользователей голосовые сообщения были лишь инструментом оперативной передачи информации [6, с. 63–64], однако сейчас заметна тенденция «сакрализации» сведений, переданных таким способом [3, с. 170–171]. Для каждого актора данной коммуникации голосовые сообщения «имеют аксиологическую ценность» [2, с. 11], являются своеобразной исповедью, выражением наиболее сокровенной, доверительной и порой эмоциональной информации, процесс передачи которой реализует фатическую функцию. Внедрение в повседневную жизнь пользователей элементов медиатизации и их дальнейшая трансформация неизбежно попадают в поле зрения деятелей искусства, в частности, кинематографистов [10]. Целью данного исследования является выявление роли голосовых сообщений в кино.

Одним из свойств мифологемы является ее ретроспективность [4, с. 15]. Предшественником голосового сообщения в кино можно считать автоответчик, без которого сложно представить голливудский кинематограф, в частности, мелодраматические сцены. При помощи автоответчика герой просит прощения, иронично экспериментируя с формой и содержанием своего послания («Когда Гарри встретил Салли», реж. Роб Райнер, 1989), признается в любви («Знакомство с родителями», реж. Джей Роуч, 2000) и делится личными переживаниями («Один дома», реж. Крис Коламбус, 1990). Часто режиссеры проводят аналогию с дневником, как, например, в фильме «Развлечения» (реж. Рик Элверсон, 2015), где отец «каждый вечер, день за днем, 30 секунд <...> сообщает, как провел время, что видел» [1], своей дочери. Эта метафора неслучайна, ведь именно для жанра дневника характерна исповедальная интенция [8]. Примеры с использованием автоответчика исчисляются тысячами, но для каждого характерны общие черты, которые позволяют говорить о нем как о мифологеме исповеди, замкнутой смысловой структуре. Монолог героя, записанный на автоответчик, представляет собой робкую, искреннюю попытку самовыражения: герой предоставляется самому себе, противостоит собственным страхам, тревоге или сомнениям. Речь в таких сценах зачастую становится актом покаяния. Однако с точки зрения жанровых особенностей автоответчик отсылает к мотиву любовного послания, которое является неотъемлемой частью как литературной традиции мелодрамы, так и этого жанра в кино, из-за чего такие сцены можно отнести к киноштампам.

Одна из сюжетных линий фильма «Доктор» (реж. Артём Темников, 2022) доказывает преемственность кинематографической мифологемы исповеди от автоответчика к голосовому сообщению. Маргарита, главврач больницы, любовница главного героя Христофорова, обвиняет того в легкомыслии, лжи, эгоизме, но признается, что знает о его личных переживаниях. На разговор она не решается, ее обвинения ограничиваются эмоциональной попыткой записать голосовое сообщение. Этот пример уникален с точки зрения монтажа, так как отличается от привычной репрезентации мессенджеров в кино. Традиционно общение на этих платформах было важным атрибутом скринлайфа, камерного жанра, где гаджеты выступают движущей силой сюжета [5]. В сцене из фильма «Поиск» (реж. Аниш Чаганти, 2018), где герой Дэвида Кима получает голосовое сообщение от детектива, интерфейс телефона не становится новым «местом действия», зритель наблюдает за происходящим со стороны, однако видит уведомление раньше самого персонажа, который «заклочен» в рамки компьютерных окон. Другой монтажный прием – синтез элементов скринлайфа с классической натурной съемкой, как в сцене из первой серии сериала «Жить жизнь» (реж. Артём Аксёненко, 2023), где героиня Любви Аксёновой записывает голосовое подругам, чат с которыми минималистично заполняет пространство рядом с действующим лицом.

В «Докторе» режиссер отказывается от цифровой реалистичности скринлайфа, подчеркивая роль голосового сообщения в создании мифологемы исповеди с конкретной функцией: изобразить при помощи социальных сетей внутреннюю диалогичность героя. Человек при попытке записать голосовое сообщение ведет диалог не с другим пользователем, а с самим собой: злится на свои мысли, пытается найти ту речевую формулу, которая устроит его, а не адресата. Это подчеркивается и операторским решением: зритель не видит пустое пространство у противоположного края стола, так как в данном случае важно противостояние Маргариты с собой, а не с получателем ее сообщения.

Голосовые сообщения в кино являются одним из многочисленных элементов, демонстрирующих активную медиатизацию нашей жизни: соответствующие сцены обладают цельной структурой и общими чертами, создаются при помощи определенных монтажных приемов, используются для усиления драматизма сюжетных линий. Перспективы будущих исследований обусловлены необходимостью рассмотрения большего количества фильмов и сериалов с целью подтверждения или опровержения обозна-

ченных в данной работе идей и гипотез, а также возможной классификации как монтажных приемов, так и сценарных подходов к разработке конкретных сцен.

Список литературы

1. Буныгин Д., Дёшин С., Локшин Б., Лукьянов С., Поршукевич Н., Чёрный В. Дайджест премьер. «Война и мир», «Кэрол», «Холодный фронт» и другие [Электронный ресурс]. URL: <https://cineticle.com/2016-february-view/> (дата обращения: 11.06.23).

2. Винокур Т. Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // Винокур Т. Г. и др. Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.

3. Каминская А. В. Жанрово-тематическое разнообразие повседневного дискурса как проявление коммуникативных ценностей общества (на материале голосовых сообщений) // Вестник Череповецкого государственного университета. 2022. № 3 (108). С. 163 – 172.

4. Круталевич А. Н. «Мифологема» в понятийном аппарате культурологии // Культура и цивилизация. 2016. № 1. С. 10–21.

5. Кушнарёва И. Почему он не звонит: Краткая история телефона в кино [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/3424022/> (дата обращения: 11.06.23).

6. Орлова Н. В. Голосовые сообщения как источник сведений о коммуникативных нормах и ценностях // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 57 – 66.

7. Пелевин В. О. Batman Apollo [Электронный ресурс]. URL: <https://flibusta.club/b/318592/read> (дата обращения: 11.06.23).

8. Пригарина А. С. Пути реализации исповедальной интенции в жанре дневника // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. № 2. Т. 66. С. 32 – 35.

9. Сокулер З. А. «Фундаментальная онтология» и онтология дигитального мира // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2017. № 6. С. 3 – 17.

10. Шаповалов Е. В. Подходы современных европейских и американских медиаисследователей к анализу кинодокументалистики // Медиаскоп.

2023. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2827>. (дата обращения: 11.06.23).

11. Simon Kemp. The Changing World Of Digital In 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (дата обращения: 11.06.23).

K. V. Islentiev

St. Petersburg State University St. Petersburg, Russia

MEDIATIZATION OF THE MYTHOLOGEME OF CONFESSION IN CINEMA: FROM AN ANSWERING MACHINE TO A VOICE MESSAGE

Abstract. In the article the author focused on the characterization of the voice message as an element of the mediatization and the identification of its role in cinema.

Keywords: *mythologeme, mediatization, voice message, answering machine, cinematography.*

А. С. Загрядская

соискатель кафедры культурологии, философии культуры и эстетики
Санкт-Петербургского Государственного Университета, Санкт-Петербург,
Российская Федерация

ВИРТУАЛЬНАЯ ЧУВСТВЕННОСТЬ В ЭСТЕТИКО-ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Аннотация. В настоящее время складывается особый способ переживания, который реализуется в дигитальном пространстве и предполагает медиатизацию ощущений – виртуальная чувственность. Эстетическое переживание все чаще опосредуется через цифровую среду – чувственный опыт становится эстетическим на территории виртуального, попадая в кадр и в сеть. В свою очередь, аналоговая повседневность эстетизируется по образцам медиареальности. В статье с опорой на эстетический анализ чувственности и методологию М. Хайдеггера рассматриваются эстетико-экзистенциальные аспекты виртуальной чувственности, анализируются ее основные характеристики, ограничения и перспективы исследования.

Ключевые слова: эстетика, экзистенциальная аналитика, электронная культура, интернет-феномены, виртуальная чувственность, пространство и время, хромотопирование, телесность, сетевая репрезентация, постав, заброшенность, бытие-в-мире, бытие-к-смерти.

Обнаружить перворубежи виртуального как культурного феномена и особого регистра чувственности возможно уже в отдаленной истории. В качестве отправных точек называют рождение регулярной прессы – первой среды информационных медиа и открытие «галактики Гутенберга» [5], появление «пространства-времени картины» в эпоху Ренессанса [7, 13], или вовсе учение об идеях Платона. Однако в новейшей истории воплощенная в интернете цифровая реальность стала тесно проникать в жизнь относительно недавно, а начиная с пандемии 2020 года можно говорить о том, что цифровой мир начал доминировать над реальным в ряде аспектов.

В рамках интернет-культуры формируются особые способы самопрезентации и получения эстетического опыта. В условиях дигитализации складывается новый способ переживания, которому необходим цифровой медиум и виртуальное поле для эстетической реакции – виртуальная или дигитальная чувственность. Это означает, что эстетизация происходит в сети: для получения эстетического переживания появляется необходимость в медийном агенте. Опыт переживания все больше смещается в цифровую среду, что способствует эстетизации повседневного существования в согласии с медийными моделями.

Происходит и буквальная экспансия виртуального в нецифровой мир, сказывающаяся в появлении реально-виртуальных гибридов («интернет вещей»), дополненная реальность, маркировка природных объектов) и вытеснении физических практик цифровыми (например, снижение популярности наличных денег). Физическая реальность подключается к сети или оказывается под угрозой деонтологизации.

Таким образом, перед эстетикой стоит задача описания новой картины мира и сообразной ей виртуальной чувственности. Сегодня направления «поворота» к невербальному содержанию опыта, возвращаясь к основаниям эстетической науки, сформулированным еще И. Г. Баумгартеном, активно обращается к вопросам чувственности; к проблемам соматики, присутствия, ритма, аффектов, лежащих за пределами когнитивного и дискурсивного. В этой связи эстетический анализ представляется актуальным, когда речь идет о новых форматах чувственного.

Еще один возможный метод здесь – фундаментально-онтологический подход и экзистенциальная аналитика М. Хайдеггера. Способы вовлеченности человека в мир были описаны немецким мыслителем через набор экзистенциалов (бытие-в-мире, забота, заброшенность и т.д.). Мир здесь представляет собой неотчуждаемое условие существования и первичное пространство «расположения» человека, тогда как бытие-в-мире есть «основоустройство присутствия» [9, с. 52]. В бытие-в-мире человек вовлечен не один: если «безмирные» вещи могут быть предметом распоряжения, то другие люди (потенциально мирообразующие субъекты) ему не «наличны» и не «сподручны», а существуют в особом модусе бытия как со-бытия [11, с. 275]. Можно предположить, что в новой ситуации сущее кажет себя иным образом, а значит, появляются новые экзистенциалы цифровой культуры, иные способы связи с миром и коммуникации, тогда как другие, пред-дигитальные, утрачиваются. Хайдеггером же описаны проблемные ситуации, связанные с техническим отношением к реальности и кризисами культуры, которые обусловлены количественным отношением и дефицитом аутентичного экзистирования [10, с. 221-238]. По словам Т. А. Акиндиновой, «преодоление нигилизма Хайдеггер видит в возвращении человеку способности “слышать” бытие – возвращении целостности человеку и его мысли» [2, с. 31]. Взгляд с точки зрения целостности также тесно связан с вопросом чувственности в цифровой среде, где отсутствуют или претерпевают трансформацию многие базовые условия бытия-в-мире.

Обозначим некоторые эстетико-экзистенциальные аспекты виртуальной чувственности и переформатирования конфигурации реальности в целом.

1) *Медиатизация эстетического опыта.* В ситуации сетевого замещения реальности и субъекта виртуальной оболочкой, ощущения оказываются схваченными и эстетически воспринятыми благодаря дигитальной проекции. Опыт в рамках виртуальной чувственности с необходимостью транслирован в сеть, отображен на экране, верифицирован интернетом. Для удостоверения чувственного переживания и его эстетизации требуется технологический агент в качестве медиума. Примером этого можно назвать «эстетики» в неакадемическом смысле (интернет-стили, тематически организованные образы) или сетевой жанр POV (от англ. “point of view”, контент с «эффектом погружения» в бытовую или фантастическую ситуацию), который стремится передать феноменальное переживание.

2) *Подключенность как мета-экзистенциал.* Медиатизация опыта реализуется посредством базового принципа виртуального существования – подключенности к сети. В жизнь проводится новое измерение бытия, которое становится гарантом существования – цифровое присутствие, тогда как отсутствие в сети ведет к деонтологизации. Это подтверждается тем, что естественная жизненная среда уже определяется от противного («цифровой детокс»), не-цифровая поверхность воспринимается как неактивная, а неподключенный человек – как лишенный способности к восприятию и коммуникации.

3) *Произвольность хронотопирования.* Место и время – фундаментальные категории человеческого существования, локализирующие «Я» в точке схождения координат. В трансцендентальной эстетике И. Канта пространство и время определены как априорные формы чувственности, задающие разметку реальности. Переживание темпоральности, уникальности каждого момента, создание неповторимой истории – атрибуты присутствия во времени. Спациальность (пространственность) тесно связана с телесностью и погруженностью тела в ландшафт. В виртуальной среде с ее условностью временения и местоположения эти факторы утрачивают важность: расстояние упраздняется, события могут обращаться вспять.

4) *Снижение значимости телесного бытия.* Уточняя идею подключенности как экзистенциала, можно заметить, что, то подключенность вовлекает не в мир, а в симуляцию, где телесность редуцируется. Многообразие чувственных ощущений замещается управляемыми визуальными и аудиальными образами. Между тем, говоря словами А. В. Фролова, «человеческое бытие-в-мире – это воплощенное, телесное бытие» [8, с. 19]. В силу того, что локализация «Я» задается телесностью, а экзистирование неотчуждаемо от телесного переживания, бытие-в-мире неразрывно связано с воплощенным присутствием, которым не обладает субъект электронной культуры.

5) *Унификация репрезентации.* Хотя опыт интернет-пользователя исключает множество естественных чувственных переживаний, медиа наполнены виртуальными проекциями телесности и повседневности. Многими исследователями так называемого иконического поворота констатировался парадигматический сдвиг к культуре образов и возрастание их власти [6]. Теперь визуальный образ обладает силой изменять реальность: диктует телесные схемы (одинаковые аттрактивные позы для фото) и выбор мест (фотогеничная локация). С этим связана повторяемость в соци-

альных сетях образов, призванных, казалось бы, отразить уникальное событие. Медиа задают регламент отображения человека, интерьера и природы, унифицируя этим и реальные жизненные практики.

б) *Нивелирование конечности существования.* Для М. Хайдеггера «бытие-к-смерти» – один из важнейших экзистенциалов. По словам М. Босса, развивавшего хайдеггерианские положения в экзистенциальной психотерапии, осознанное отношение к конечности существования является «основой для для всех чувств благоговения, страха, удивления, печали и уважения перед лицом чего-то большего» [Цит. по – 1, с. 37]. В виртуальном пространстве смерть может обернуться вспять через создание цифровых отображений умерших людей с помощью обучаемых языковых моделей и нейросетевых методик синтеза изображения или голоса, а также другие формы технологического бессмертия. Кроме того, повышая видимость трагических событий, информационные медиа одновременно способствуют тривиализации боли и смерти. Страдание становится предметом вуайеристского зрелища, что особенно заметно на примере военных действий с участием камер и дронов. Что подобные снимки только отдаляют зрителя от мучительной реальности и легко становятся средством манипуляций, отмечала, в частности, С. Зонтаг [4]. Тогда как феноменально воспринятые болезненные переживания тут же вовлекают человека в мир, возвращая подлинность времени и пространства, которые с необходимостью определяют опыт чувственного восприятия: виртуальная иллюзия присутствия в разных местах и временах уступает место сосредоточению в пространственно-временных координатах.

7) *Переосмысление концепта свободы.* С точки зрения части исследователей, цифровая среда раскрывает новые экзистенциальные горизонты. Ф. Шефер говорит о наличии в электронной культуре «опций и возможностей, на которых Дазайн может проецировать себя» [Цит. по – 1, с. 40]. Электронный модус бытия личности воспринимается как свободный в силу выбора имени, пола, возраста; опций присутствия или отсутствия; участия или неучастия в общении. Такое восприятие отчасти соответствует состоянию культуры 20 – 30-летней давности, когда на фоне превалирования естественного мира компьютерные сети (куда менее контролируемые, чем сейчас) оказывались точкой выхода в иное. Их элитный характер породил субкультуру кибер-энтузиастов и сообщества с довольно высоким

порогом входа¹. Однако в ситуации растущей компьютеризации, когда цифровая реальность начинает доминировать над реальной, пространство свободы и трансгрессии скорее обнаруживается в приватном, телесном, живом. Эта ресимволизация отражена в феноменах «цифровых каникул», «цифрового детокса», «безэкранного обучения». Быть или не быть в сети – уже не выбор, а коммуникационная необходимость для того, кто намерен оставаться членом общества. В терминологии М. Хайдеггера такому положению соответствует экзистенциал *Geworfenheit* (заброшенность, погруженность в условия и обстоятельства). Также в мире электронной культуры экзистенциальной свободы лишает само использующее, счисляющее, поставляющее [9, с. 229] отношение. В качестве целевого лида, единицы информации, субъект исчезает, воспринимается онтически, а не онтологически.

Как было показано, виртуальность все чаще становится гарантом опыта и меняет естественную среду, зачастую замещая физический опыт и вызывая ощущение неподлинности не-цифровой жизни. Фрагментация картины мира, утрата пространственно-временной локализации, редуцирование сложных и многообразных чувственных перцепций до потребления образов – вот некоторые следствия цифровизации повседневности.

Виртуальная чувственность, некоторые аспекты которой были проанализированы, имеет существенные ограничения по сравнению с естественным опытом. Этот экзистенциальный ландшафт неполон и несамостоятелен. Сетевое квази-присутствие не обладает измерением, которое, собственно, и является гарантом присутствия – духовно-телесным единством в месте и времени.

Хотя описанная трансформация реальности выглядит определяющей, тотальность виртуального на проверку оказывается хрупкой. При разрыве дигитализированной повседневности (вследствие медиагигиены, сбоев подключения или аварийных событий, физически разрушающих узлы связи) субъект оказывается брошен в непосредственное существование. Зависимость от техники делается очевидной, когда та внезапно перестает функционировать, превращаясь в противоположность комфорта [12, с. 39]. В такие моменты деонтологизация реального резко инвертируется, а понятие «виртуальная реальность» раскрывается как оксюморон.

¹ См. об этом: М. Дери «Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков».

В ситуации, когда возрастает значимость дистинкции феноменов подлинного и неподлинного (аутентичного и неаутентичного), дополнительное значение приобретают подходы, позволяющие поставить вопрос о целостности бытия, рассмотреть человека не в дигитальной оптике, а в духовно-телесной природе, определить не как объект онтики, а как онтологическое вопрошающее бытие.

Список литературы

1. «Бытие-в-мире» электронной культуры / под общ. ред. Л. В. Басовой. Астраханский гос. ун-т. СПб. : Реноме, 2020.
2. Акиндинова Т. А. Искусство как «метафизическая шифропись»: экзистенциализм и художественное творчество // Художественная аура: истоки, восприятие, мифология / Рос. акад. художеств, Ин-т теории и истории изобр. искусств ; отв. ред. О. А. Кривцун. М., 2011. С. 427 – 448.
3. Дери М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / Пер. с англ. Т. Парфенова. Екатеринбург : Ультра.Культура. М. : АСТ МОСКВА, 2008.
4. Зонтаг С. Смотрим на чужие страдания : пер. с англ. В. Гольшев. М. : Ад Маргинем Пресс, 2013.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего : пер. с англ. И. О. Тюриной. М. : Академический Проект, 2020.
6. Медиареальность: концепты и культурные практики: учебное пособие / глав. ред. В. В. Савчук. СПб. : Фонд развития конфликтологии, 2017.
7. Соколов, М. Н. Время и место. Искусство Возрождения как перво-рубеж виртуального пространства. М. : Прогресс-Традиция, 2002.
8. Фролов А.В. Экзистенция и мир в цифровую эпоху. Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. 2018. № 3. С. 18 – 29.
9. Хайдеггер М. Бытие и время : пер. с нем. В. В. Бибихин. М. : Наука. 2006.
10. Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления : пер. с нем. В. В. Бибихин. М. : Республика, 1993.
11. Хайдеггер М. Основные понятия метафизики. Мир. Конечность. Одиночество / пер. с нем. В. В. Бибихин, А. В. Ахутин, А. П. Шурбелев. СПб. : Владимир Даль, 2013.

12. Юнгер Э. Уход в Лес / Пер. с нем. Андрей Климентов. М. : Ад Маргинем Пресс, 2020.

13. Ямпольский М. Ткач и визионер: Очерки истории репрезентации, или О материальном и идеальном в культуре. М. : Новое литературное обозрение, 2007.

A. S. Zagryadskaya

Saint Petersburg State University, Candidate of the Department of Cultural Studies, Philosophy of Culture and Aesthetics Russia, Saint Petersburg

VIRTUAL SENSUALITY IN THE AESTHETIC AND EXISTENTIAL DIMENSION

Abstract. Nowadays a special way of experiencing is emerging, which is realized in digital space and involves the mediatization of sensations – virtual sensuality. Aesthetic experience is increasingly mediated through the digital environment – sensual experience becomes an aesthetic when it enters the frame and the network. In turn, analogue everyday life is aestheticized according to the models of media reality. This article, based on the aesthetic analysis of sensuality and the methodology of M. Heidegger, examines the aesthetic and existential aspects of virtual sensuality, analyzes its main characteristics, limitations and research prospects.

Keywords: *aesthetics, existential analytics, electronic culture, Internet phenomena, virtual sensuality, space and time, chronotoping, corporeality, internet representation, Gestell, Geworfenheit, being-in-the-world, being-towards-death.*

Н. А. Новиков

Национальный исследовательский Московский государственный
строительный университет, г. Москва, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИСКУССТВА В МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В данной статье автор рассматривает процесс медиатизации эстетической деятельности, его положительные стороны и влияние на музеи как на один из ключевых институтов культуры. Первостепенными задачами, решаемыми в этом процессе, являются популяризация произведений искусства, актуализация музейного наследия для широкой аудитории.

Ключевые слова: медиатизация, цифровизация, музейное пространство, медиатизация музеев.

В современном мире искусство и эстетическая деятельность все больше подвергаются влиянию медиатизации. Этот процесс затрагивает все сферы искусства, включая живопись, скульптуру, фотографию, кино, театр, музыку и литературу. Медиатизация эстетической деятельности приводит к изменению способов восприятия, производства и распространения эстетических ценностей, что, в свою очередь, влияет на развитие культуры в целом. В данной статье мы рассмотрим процесс медиатизации эстетической деятельности, его положительные стороны и влияние на музеи как на один из ключевых институтов культуры.

Медиатизация – это процесс проникновения медиатехнологий во все сферы жизни общества, включая искусство. Этот процесс приводит к созданию новых форм искусства и изменению существующих, а также к трансформации зрительской аудитории. Медиатехнологии позволяют распространять эстетические ценности на более широкую аудиторию, делая искусство доступным для всех слоев населения.

Положительное влияние медиатизации на искусство:

1. Расширение аудитории

Медиатизация эстетической деятельности позволяет значительно увеличить аудиторию искусства. Благодаря интернету и социальным сетям, произведения искусства становятся доступными для миллионов людей по всему миру. Это открывает новые возможности для художников и

творческих людей, позволяя им привлечь внимание к своим работам и получить признание.

2. Развитие новых форм искусства

Медиатехнологии способствуют появлению новых форм искусства, таких как цифровая живопись, виртуальная реальность, интерактивное искусство и т.д. Эти формы искусства позволяют художникам экспериментировать с новыми техниками и создавать уникальные произведения.

3. Поддержка искусства со стороны государства и частных инвесторов

Благодаря медиатизации, искусство становится более доступным и привлекательным для государства и частных инвесторов. Это, в свою очередь, способствует развитию культурной сферы и поддержке художников.

Пример положительного влияния медиатизации на музеи

Музеи являются одними из ключевых институтов культуры, которые собирают, хранят и представляют произведения искусства. Медиатизация оказывает положительное влияние на музеи, делая их более популярными и привлекательными для посетителей.

1. Увеличение посещаемости

Благодаря интернету и социальным сетям музеи стали более доступными и привлекательными для широкой аудитории. Посетители могут узнать о новых выставках, мероприятиях и образовательных программах, а также приобрести билеты онлайн. Все это способствует увеличению посещаемости музеев. Используя отчеты служб Эрмитажа, можно увидеть, как изменялась активность посещений официального сайта за последние пять лет. С 2015 года количество посетителей увеличилось с 1 887 896 в год до 5 315 521 в год в 2020 году.

2. Привлечение молодых посетителей

Медиатизация позволяет музеям привлекать молодых посетителей, которые предпочитают использовать цифровые технологии для получения информации. Музеи создают интерактивные выставки, проводят онлайн-лекции и мастер-классы, что делает их более интересными для молодежи.

Московский Центр современного искусства «М'АРС» полагает, что информационные технологии являются неотъемлемой частью его успешного функционирования. В рамках музея доступна технология виртуальной реальности, которая создает эффект глубокого погружения и даже позволяет ощутить тактильные ощущения. Посетители имеют возможность взглянуть на картину Леонардо да Винчи «Мона Лиза» глазами ху-

дожника, внимательно рассмотреть полотно и обнаружить ранее неизвестные факты и детали. Также им предоставляется возможность провести иммерсивную прогулку по собору Парижской Богоматери под сопровождение музыки Баха, увидеть собор с высоты птичьего полета. В связи с пожаром, произошедшим несколько лет назад, Нотр-дам-де-Пари будет закрыт для посещения на длительный срок, но благодаря VR-технологиям сейчас можно совершить виртуальное посещение этого знаменитого собора.

В заключении хочу сказать, что медиатизация эстетической деятельности и искусства является важным процессом, который влияет на все сферы культуры. Она позволяет расширить аудиторию искусства, развивать новые формы искусства и привлекать внимание государства и частных инвесторов к поддержке культуры. Пример положительного влияния медиатизации – увеличение посещаемости музеев и привлечение молодых посетителей благодаря использованию цифровых технологий. Таким образом, медиатизация является ключевым фактором для развития искусства и эстетической деятельности в современном мире.

Список литературы

1.Артюшина Е.О. (2019). Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики // E-Scio. № 5 (32). С. 600 – 608. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-muzeev-luchshie-mirovye-praktiki> (дата обращения: 11.09.23).

2.Будагян Р.Р. (2021). Тенденции применения цифровых технологий в пространстве современного музея // Сфера культуры. № 1 (3). С. 61 – 68]. <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-prostranstve-sovremennogo-muzeya/pdf> (дата обращения: 11.09.23).

3.Горелов О.И., Горелова С.И., Третьяков А.Л. (2020). Развитие музея в цифровом пространстве: постановка проблемы // Мир образования. № 1 (77). С. 112 – 121. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-muzey-osobennosti-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 11.09.23).

4.Цифровизация музеев: трудности, успехи, перспективы <https://spb.hse.ru/news/602286326.html> (дата обращения: 11.09.23).

5. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства – <https://cdto.work/2023/04/27/cifrovaja-transformacija-v-sfere-kultury-i-Iskusstva/> (дата обращения: 11.09.23).

N. A. Novikov
Russia, Moscow, National Research Moscow State University
of Civil Engineering

MEDIATIZATION OF PRACTICES OF MODERN SOCIETY: PROBLEMS AND PROSPECTS

Abstract. In this article, the author examines the process of mediatization of aesthetic activity, its positive aspects and its impact on museums as one of the key cultural institutions. The primary tasks to be solved in this process are the popularization of works of art, the actualization of museum heritage for a wide audience.

Keywords: *mediatization, digitalization, museum space, mediatization of museums.*

А. М. Милославская
студент МГУ им. Н.П. Огарёва
направление подготовки «Медиакоммуникации» г. Саранск,
Российская Федерация

ЛИТЕРАТУРНЫЙ БЛОГ И МЕДИА: ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗНООБРАЗИЯ ПОДХОДОВ В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Аннотация. Данная статья представляет собой исследование разнообразия подходов к взаимодействию литературного блога и медиа в научной литературе. В последние десятилетия с появлением Интернета и развитием социальных медиа, литературным блогам стала доступна новая платформа для выражения и обсуждения литературных произведений. В связи с этим возникла необходимость в изучении того, как литературный блог взаимодействует с медиа и как этот процесс осмыслен в научной литературе.

Ключевые слова: *литературный блог, медиа, социальные медиа, медиатизация, разнообразие подходов.*

Введение

В последние годы с появлением Интернета и активным развитием социальных медиа, литературное творчество стало охватывать все больше площадок для своего выражения и распространения, среди которых исключительное место занимают литературные блоги. Следовательно, возникает необходимость в изучении взаимодействия литературных блогов и медиа и уяснении того, как этот процесс осмыслен и исследован в научной литературе [4, с. 67].

Понятие литературного блога

Литературный блог – это форма интернет-публикации, в которой автор делится своими литературными работами, рассуждениями о литературе и культуре, а также рецензиями на книги и другие литературные произведения. Он может быть создан как самостоятельным проектом одного автора, так и являться частью литературного сообщества или онлайн-журнала.

В литературном блоге автор может публиковать стихи, прозу, эссе, критические обзоры, литературные анализы и другие тексты, связанные с литературой. Он может также включать в себя визуальные элементы, такие как фотографии или иллюстрации, аудио- и видео-материалы.

Литературные блоги могут иметь различные цели – от желания автора поделиться своими творческими достижениями и мыслями до создания платформы для дискуссий о литературе или привлечения внимания к определенным авторам или книгам. Они являются своеобразным пространством взаимодействия между авторами и читателями, где можно обсуждать литературные вопросы, делиться впечатлениями и откликами на произведения.

Литературный блог и медиа

Литературный блог и медиа могут быть связаны в понятии «литературный медиа-блог», которое объединяет элементы литературного контента и медиа-форматов, таких как фото, видео или аудио.

Литературный медиа-блог – это онлайн-проект, в рамках которого автор или группа авторов объединяют элементы литературы и медиа, чтобы создать уникальное и интерактивное пространство для авторского выражения и взаимодействия с читателями.

В литературном медиа-блоге можно встретить тексты, стихи, прозу, но они дополняются или визуальными материалами, или аудио- и видео-контентом. Например, к текстовым материалам могут быть добавлены ил-

люстрации, фотографии, видео-интервью или прочие медиа-элементы, которые помогут более наглядно представить произведение или идеи автора.

Литературный медиа-блог может также использовать социальные медиа-платформы, такие как YouTube, Instagram, SoundCloud и другие, чтобы расширить свою аудиторию и взаимодействие с ней. Он может включать в себя подкасты, видео-лекции, промо-роли книг, фото-сессии и другие элементы, которые помогут достичь широкой аудитории и привлечь ее внимание к литературе.

Главной идеей литературного медиа-блога является не только предоставление текстового материала, но и создание более интерактивной и мультимедиа среды, где читатели могут не только прочитать произведения, но и взаимодействовать с ними, выражать свои мнения и делиться своими творческими работами.

Подходы в научной литературе

Первый подход, представленный в научной литературе, рассматривает литературный блог в контексте медиатизации. Он позволяет увидеть, как литературный блог активно использует возможности медиа в контексте своего произведения. Одним из ключевых аспектов этого подхода является изучение роли социальных медиа в самом процессе создания литературного блога и его взаимодействия с аудиторией. Благодаря участию читателей и обмену мнениями, литературный блог активно развивается и адаптируется под интересы публики, что делает его более доступным и привлекательным как для писателей, так и для читателей [2, с. 744].

Второй подход заключается в рассмотрении литературного блога в качестве инструмента формирования литературных сообществ. Литературный блог часто становится платформой для обсуждения литературных произведений и обмена мнениями о них. Это позволяет создать виртуальное пространство, где писатели и любители литературы могут общаться, делиться своими мыслями и взаимодействовать друг с другом. Более того, благодаря возможностям социальных медиа, литературные сообщества могут быть глобальными и объединять людей со всего мира [1, с. 154].

Третий подход направлен на изучение влияния литературных блогов на формирование литературного канона и современных тенденций в литературе. Литературные блоги часто представляют собой место, где новые авторы, которые не получили широкого признания в традиционных изданиях, могут получить доступ к аудитории и доказать свою значительность [5, с. 8]. Это может приводить к появлению новых авторских направлений

и изменению традиционных стереотипов в литературе. Таким образом, литературные блоги выступают важным инструментом для устойчивого развития литературы и расширения ее границ.

Заключение

Таким образом, исследование разнообразия подходов к изучению взаимодействия литературного блога и медиа подчеркивает важность этих двух факторов для развития современной литературной среды: литературные блоги помогают сделать литературу более доступной, поддерживают обмен мнениями и формируют новые направления в литературе, а медиа, в свою очередь, предоставляют платформу для распространения и популяризации литературного творчества [3, с. 274]. Изучение взаимодействия этих двух сфер в научной литературе должно быть предметом исследования и внимания, чтобы понять, как можно использовать их взаимодействие для дальнейшего продвижения литературы и ее развития.

Список литературы

1. Долгова Н. В. Литературно-критический контент Web 2.0: к проблеме классификации // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2018. № 2. С. 154 – 167.
2. Локтевич Е. В. Дискурсивные практики литературного блогера в контексте этической праксиологии // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа : материалы VI Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб. : Медиапепир, 2022. С. 742 – 746.
3. Максимова Т. О. Писатель в блоге. Заметки об авторской субъективности // Уральский филологический вестник. Серия : Драфт : молодая наука 2013. № 5. С. 267 – 275.
4. Фролова А. С., Уварова С. А. Литературный блогер как законодатель читательской моды в среде городской студенческой молодежи [Электронный ресурс] // Ученые записки Алтайской государственной академии культуры и искусств. 2021. № 1. С. 64 – 71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnyy-bloger-kak-zakonodatel-chitatelskoy-mody-v-srede-gorodskoy-studencheskoy-molodyozhi/viewer> (дата обращения: 11.09.23).
5. Хализев В. Е. О составе литературоведения и специфике его методологии // Наука о литературе в XX веке: (История, методология, литературный процесс). 2001. № 1. С. 7 – 29.

A. M. Miloslavskaya

Student of the Moscow State University named after N. P. Ogarev

The direction of preparation of «Media Communication»

Saransk, Russia

LITERARY BLOG AND MEDIA: A STUDY OF THE DIVERSITY OF APPROACHES IN THE SCIENTIFIC LITERATURE

Abstract. This article is a study of the diversity of approaches to the interaction of literary blog and media in scientific literature. In recent decades, with the advent of the Internet and the development of social media, a new platform for the expression and discussion of literary works has become available to literary blogs. In this regard, there was a need to study how a literary blog interacts with the media and how this process is understood in scientific literature.

Keywords: literary blog, media, social media, mediatization, variety of approaches.

Д. А. Ушакова

кандидат философских наук, МБУДО «Мстёрская сельская детская школа искусств», п. Мстёра, Российская Федерация

ИСПОЛНИТЕЛЬ КЛАССИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ МУЗЫКАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Аннотация. В современную цифровую эпоху с постоянным интенсивным ростом информатизации, музыкальное исполнительство подвержено трансформации, также значительно меняется роль музыканта-исполнителя классической музыки в медиапространстве. В данной статье охарактеризованы новые формы существования музыкального исполнительства, отмечены положительные и отрицательные стороны процесса медиатизации музыкального искусства, предпринята попытка научного осмысления эстетических особенностей этого процесса, осуществлен анализ влияния медиатизации на особенности восприятия музыки слушателем, предлагаются пути решения проблем, с которыми сталкиваются современные исполнители и слушатели.

Ключевые слова: медиатизация, музыкальное искусство, исполнительство, классическая музыка.

Процесс медиатизации музыкального искусства был сформирован технологическим развитием от радио, телевидения до Интернета и интерактивных социальных сетей. Началом этого процесса можно считать изобретение на рубеже XIX – XX веков грамзаписи, которое способствовало формированию новой сферы бытования музыкального исполнительства, а также другого типа исполнителя – играющего не на публику, а на запись. Появление видеозаписи, интернета, социальных сетей с онлайн форматом, с одной стороны дает новые возможности музыкантам и слушателям, а с другой – создает ряд проблем и вопросов, требующих научного осмысления. Рассмотрим подробнее о каких возможностях идет речь.

Возможность зафиксировать конкретное исполнение. Об исполнительском облике музыкантов прошлых столетий мы можем судить, опираясь не только на словесные описания, но и на аудиовидеозаписи. Это явление можно назвать своеобразным «жанром» со своими специфическими особенностями и эстетическими характеристиками. В этом отношении весьма интересна личность Г. Гульда, отказавшегося от игры на публику в пользу звукозаписи. Пианист считал, что форма концертного выступления изжила себя и обречена на исчезновение. Но прав ли оказался Гленн Гульд? Едва ли. Действительно, для многих музыкантов-исполнителей игра на запись явилась наиболее комфортной формой, поскольку позволяла полностью сконцентрироваться на исполнении, не испытывать волнение перед аудиторией, иметь возможность убрать изъяны в игре, в отличие от концертного выступления, где вторая попытка невозможна. Но такой выбор был обусловлен самим типом личности. Об этом говорит Карабанова А. А. в своей статье: «Соотношение концертного исполнения и звукозаписи в практике конкретного музыканта зависит от его психологического и творческого типа. Кто-то может замечательно выступать на эстраде, но совершенно сковывается перед микрофоном в студии, а для кого-то, как, например, для Г. Гульда, звукозапись, наоборот, дает возможность донести своё искусство, увековечить себя, избежав лишних стрессов» [2, с.102]. Существование концертирующего музыканта противоречило стилю жизни и убеждениям пианиста. Однако для многих других исполнителей именно форма публичного выступления становится предпочтительной, где при-

ритетно «живое» общение со слушателем посредством звуков, сама концертная обстановка.

Именно фактор эстетического удовольствия является решающим в этом отношении как для исполнителя, так и для слушателя. Имея все технические возможности для прослушивания музыки в формате аудио и видеозаписи, а также в онлайн-трансляции, слушатели все равно посещают концертные залы. Концерт становится ярким событием в жизни человека, где он не только услышит музыку в «живом» исполнении, но и проникнется особой атмосферой, получит массу новых впечатлений.

Из вышесказанного можно сделать положительный вывод. Два типа исполнителя могут прекрасно сосуществовать в современной культурной среде – кто-то выбирает публичные концерты, а кто-то играет на запись, либо транслирует свое творчество в социальных сетях. При этом наиболее универсальный тип музыканта-исполнителя – это совмещающий обе формы выступлений. Также обстоит дело и со слушателями – одни предпочитают посещать концерты, другие слушают музыку не выходя из дома, либо также совмещают, исходя из личного комфорта. Таким образом можно выделить три формы бытования музыкального исполнительства – традиционная (концертное выступление), исполнительство на запись и смешанная (совмещающая обе формы). При этом исполнительство на запись имеет и другие модификации. К примеру, популярным сегодня становится ведение различных тематических блогов в социальных сетях, где музыкант может делиться своим творчеством с аудиторией.

Еще одной положительной возможностью для музыканта-исполнителя в условиях медиатизации является расширение аудитории. Если концертное выступление ограничено вместимостью самого зала, то для медиа-пространства такой проблемы не существует. Онлайн-трансляции и видеозаписи в социальных сетях могут набирать миллионы просмотров тем самым расширяя аудиторию до неограниченного количества.

С помощью видеозаписей и онлайн-трансляций музыкант-исполнитель имеет возможность совершенствовать свое мастерство, а также обмениваться опытом с другими музыкантами. Аудио и видеозапись позволяет музыканту увидеть и услышать свое исполнение со стороны.

Медиатизация сыграла особую роль и в музыкальной педагогике. Запечатленные концерты выдающихся исполнителей могут послужить ценнейшим подспорьем в развитии талантливых музыкантов, формируя у них

представления об идеале, к которому нужно стремиться. Все большую популярность набирают онлайн-уроки и всевозможные курсы. Однако такая трансформация вызывает бесконечные споры среди исследователей. Может ли онлайн-занятие быть эффективным и стать заменой традиционной формы обучения? На наш взгляд, преподавание в онлайн-формате имеет место быть, но только лишь как вспомогательная, поддерживающая функция. Такие уроки подойдут учащимся, которые уже имеют значительный исполнительский опыт. Для начинающих же основой обучения должен оставаться традиционный урок, поскольку только в индивидуальной форме через «живое» общение можно добиться положительных результатов в постановке рук, звукоизвлечении, техническом совершенствовании приемов игры итд.

Однако в медиатизации музыкального искусства есть и негативные последствия – теряется непосредственность музыкального общения, наносится ущерб восприятию. Концерт на записи предстает перед слушателем лишь как слабое отражение, отдалённое напоминание о подлинных ценностях музыкального исполнительства. Сценическое выступление – это всегда диалог исполнителя и слушателя, в котором музыкант ощущает реакцию и настроение аудитории, её восприятие и отношение к себе и к исполняемой музыке.

Существование многочисленных аудио и видео материалов, накопленных десятилетиями, транслируемых в интернет-пространстве, ставит перед исполнителями невероятно сложную задачу – необходимо конкурировать не только с коллегами по сцене, но и со всем накопленным богатством интерпретаций, постоянно доказывая, что его исполнение достойно того, чтобы прийти в концертный зал, вместо того, чтобы послушать то же произведение дома в желаемой интерпретации.

С развитием средств массовой коммуникации музыка стала слишком доступной. В связи с этим наблюдается процесс своеобразного обесценивания и потребительского отношения к музыкальному искусству, исчезает его неповторимость и уникальность, не в лучшую сторону меняется качество восприятия музыки слушателем. Изменению восприятия способствует и само качество музыки, транслируемой в СМИ – в основном это попмузыка не отличающаяся высокими художественными достоинствами, созданная по принципам стереотипа, клише и тиражирования. Служит она чаще всего звуковым фоном, «красивой» упаковкой – шумной и пустой. Все это внушает сознанию слушателя представление о развлекательной

функции музыки, не имеющей отношения к глубоким размышлениям и переживаниям. А ведь классическая музыка, которая является предметом исследования в данной статье – это серьезное концептуальное искусство, бытийно-философская категория культуры, создающая богатый художественный мир в сознании слушателя. Достаточно обратить внимание на то, сколько внимания уделяется классической музыке на телевидении, чтобы понять ее значимость для среднестатистического слушателя. Единственным телеканалом, где можно увидеть различные передачи, посвященные академическому направлению музыкального искусства, является «Культура». Большинство же других каналов транслируют эстрадные концерты, музыкальные шоу на развлекательной основе. Девятова О. Л. верно отмечает, что «такое положение на телевидении свидетельствует о развитии потребительских тенденций в аудиовизуальной культуре, в условиях которой музыка становится средством манипуляции сознанием» [1, с.110].

Главной тенденцией в медиапространстве является визуальность. Визуальные технические средства формируют у слушателей совершенно новый тип мышления, основанный на зрелищности. Это обстоятельство заставляет всерьез задуматься о роли исполнителя и самого музыкального исполнительства в современной аудиовизуальной культуре. Как пишет О. Л. Девятова в своей статье: «музыка как искусство звуковое обращена, прежде всего, к слуховому восприятию мира и слуховым представлениям, формирующимся как в интеллектуальном, так и в эмоционально-чувственном мире человека» [1, с.107]. Следовательно, превалирование визуального над слуховым в музыкальном восприятии ведет к тому, что слушатель попросту потеряет интерес и способность воспринимать, анализировать, размышлять о музыке без визуального «сопровождения».

Итак, подведем выводы. Условия медиатизации музыкального искусства дают множество возможностей исполнителю классической музыки, но и в то же время сталкивают его с новыми трудностями. Какие же пути решения проблем, связанных с медиатизацией музыкального искусства, могут быть предложены современному исполнителю и слушателю? На наш взгляд, самое важное – это качественный отбор информации, получаемой в интернете. Элитарное и массовое в современной культуре смещаются в одну смысловую плоскость. Имея огромное количество ресурсов теряются ориентиры: что хорошо, а что плохо. Важная миссия ложится на роль преподавателей – направление учащихся по верному пути, ознакомление их с лучшими образцами академического исполнительства,

изучение литературы, созданной музыкантами-профессионалами. В медиасреде, на наш взгляд, должно с большей интенсивностью популяризироваться академическое направление музыки – это создание новых телепередач и каналов в социальных сетях (таких как Телеграмм, Вконтакте). Положительную роль сыграло бы возрождение старых традиций, таких как домашнее музицирование.

Как видим, медиaprостранство сегодня представляет собой сложное и многогранное явление культуры, требующее привлечения обширного исследовательского поля и поиска новых методологических ориентиров.

Список литературы

1. Девятова О. Л. Музыка в экранном медиaprостранстве: проблемы, решения, перспективы // Экранная культура в современном медиaprостранстве: методология, технологии, практики. М. ; Екатеринбург : ИПП «Уральский рабочий», 2006. С. 106 – 113.

2. Карабанова А. А. Фортепианное исполнительство в эпоху звукозаписи // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. Серия Филологические и исторические науки, культурология. 2014. № 172. С. 99 – 105

3. Коган Г. М. Свет и тени грамзаписи // Избранные статьи. Вып. 2. М. : Советский композитор, 1972. 268 с.

4. Монсенжон Б. Г. Гульд. Нет, я не эксцентрик! М. : Классика – XXI, 2003. 272 с.

5. Krämer B. The Mediatization of Music as the Emergence and Transformation of Institutions: A Synthesis// International Journal of Communication 5 (2011). Pp. 471 – 491. URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/929> (дата обращения: 11.09.23).

D. A. Ushakova

MBUDO "Msterskaya rural children's Art School", village of Mstera, Russia

PERFORMER OF CLASSICAL MUSIC IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF MUSICAL ART

Abstract. In the modern digital era with the constant intensive growth of information technology, musical performance is subject to transformation, and

the role of the classical music musician in the media space is also changing significantly. This article characterizes new forms of existence of musical performance, notes the positive and negative aspects of the process of mediatization of musical art, makes an attempt to scientifically comprehend the aesthetic features of this process, analyzes the influence of mediatization on the characteristics of the listener's perception of music, suggests ways to solve the problems faced by modern performers and listeners.

Keywords: *mediatization, musical art, performance, classical music.*

Н. Э. Овчинников

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **А. В. Семенович**

кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры ЖРСО
ВлГУ г. Владимир, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ ЭСТЕТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ТОК-ШОУ

Аннотация. Научная статья посвящена анализу эстетических проблем, возникающих в современных телевизионных ток-шоу, и влиянию таких проблем на формирование культурных представлений зрителей. В статье освещаются тенденции, приводящие к деградации эстетических ценностей в контексте подобных программ, а также предлагаются возможные пути коррекции данной ситуации.

Ключевые слова: *медиадизитизация, эстетика, ток-шоу, журналистика, трэш-эстетика, аудитория.*

Современные телевизионные ток-шоу стали неотъемлемой частью медиапространства, представляя собой платформу для обсуждения горячих тем, обмена мнениями и демонстрации широкой зрительской аудитории разнообразного контента. Однако, в контексте современных культурных и социальных изменений, возникают серьезные вопросы относительно эстетического исполнения подобных программ.

Акцент на драматизацию, эксплуатацию личных конфликтов, а также желание обеспечить максимальную зрелищность событий часто идут в разрез с эстетическими принципами и профессиональной этикой. Это приводит к искажению представления реальности, пропаганде эмоциональной

драмы в ущерб здравому рассудку, а также потеря ориентиров в формировании эстетического восприятия широкой аудитории. Также трэш-эстетика ток-шоу влияет на процесс медиатизации, что меняет концепцию шоу как такового.

Современные ток-шоу часто построены именно на состоянии человека – шоке. Задача авторов таких передач показать зрителю шокирующую, поражающую информацию. Это программы, которые привлекают зрителя своей трэшевой стилистикой. «Трэш (trash)» с английского переводится как «хлам, ерунда, мусор, отходы, литературный или художественный брак» [3].

Считается, что влияние современных ток-шоу на формирование культурных и эстетических представлений зрителей может создавать дисбаланс в социокультурной жизни, истирая ткань общественной морали и эстетических ценностей, что требует серьезного анализа и возможных коррективных мер.

Рассмотрим шесть эстетических проблем современных ток-шоу:

1. Сенсационность над содержанием:

Сенсационность против содержания – это одна из важных проблем, с которой сталкиваются многие современные ток-шоу. Некоторые шоу чрезмерно ориентированы на создание трэшových или шокирующих моментов, часто в ущерб содержательности программы.

Каким образом это проявляется?

Создаются искусственные конфликты: Некоторые ток-шоу активно стимулируют конфликты между участниками, создавая ненатуральные или надуманные ситуации, лишь бы увеличить зрительский интерес.

Обращение к экстремальным темам и событиям: Иногда ток-шоу могут специально поднимать экстремальные и драматичные темы или события, чтобы вызвать сенсацию и шок у зрителей. Хотя иногда это может быть полезным для обсуждения важных проблем, чрезмерное использование таких приемов может создавать дезинформацию и ущемлять эстетическую ценность передачи.

В чем проблема?

Ущерб содержательности: Теряется глубина, важность и содержание программы в погоне за моментами шока и сенсации. Это приводит к утрате эстетической ценности программы, поскольку акцент делается не на качестве, а на трэш-моментах.

Воздействие на психику зрителей: Отношение к шокирующим сценам или конфликтам (зачастую к дракам), созданным искусственно, может вредно повлиять на психику зрителей и снизить ценность передачи как средства культурного и образовательного воздействия.

Как можно улучшить ситуацию?

Создатели ток-шоу могут шире обращать внимание на содержательные дискуссии и глубокие размышления, а также выбирать темы, которые действительно важны для общества (Потому что не особо важны двухчасовые шоу о том, как 16-летняя девочка забеременела от не особо адекватного мужика, а тот уехал далеко и надолго, когда дело запахло рождением ребёнка). Подчеркивание значимости и содержательности может помочь улучшить оценку ток-шоу как культурного продукта и повысить их эстетическую ценность.

2. Излишняя драматизация:

Некоторые ток-шоу чрезмерно драматизируют обсуждаемые сюжеты, что иногда создает негативное впечатление и размывает грань между истинной драмой и излишней театрализованностью.

Каким образом это проявляется?

Искусственность ситуаций: Некоторые ток-шоу могут уходить в драматизированные ситуации, которые выглядят искусственно или тривиально надуманными (Например, внезапный любовник жены, о котором никто не знает, даже жена). Это может приводить к недостоверности передачи и разрушать естественность эстетики передачи.

Подчеркнутая эмоциональность: Некоторые ведущие или участники ток-шоу могут усиленно подчеркивать эмоциональную составляющую, что иногда выглядит преувеличенно и натянуто (например, женщина разревелась из-за того, что ей вдруг каблуки жмут).

В чем проблема?

Потеря аутентичности: Излишняя драматизация может привести к потере аутентичности передачи, что в свою очередь умаляет ее эстетическую ценность и влияет на восприятие аудиторией.

Осознанность сюжетных поворотов: Чрезмерная драматизация может сделать сюжет предсказуемым, лишая передачу интриги, оригинальности и неожиданных поворотов, что может негативно сказаться на общем восприятии.

Как можно улучшить ситуацию?

Можно сосредоточиться на более органичных и аутентичных развитиях сюжета, давая участникам свободу для естественных эмоций и реакций. Это позволит поддерживать эстетику передачи на высоком уровне, не потеряв при этом глубины и содержательности дискуссий.

3. Отсутствие глубокой информационной составляющей:

Эстетическая сторона ток-шоу страдает, когда содержание уступает место банальным шоу-эффектам, не предлагая зрителю глубокой информационной составляющей или культурно-просветительскому контенту.

Каким образом это проявляется?

Поверхностное обсуждение тем: Многие ток-шоу склонны к поверхностным обсуждениям вместо глубокого анализа важных вопросов. Это может лишить передачу содержательности.

В чем проблема?

Уменьшение образовательной ценности: Снижается образовательная и интеллектуальная ценность передачи. Но зрелищность, которая заменяет образовательную часть, помогает передачам соревноваться с другими формами медийного контента, которые обладают большей информационной плотностью.

Уменьшение эстетической ценности: Поверхностные обсуждения могут снизить эстетическую ценность ток-шоу, поскольку они могут часто говорить о банальных вещах, о которых даже младенец знает.

Как можно улучшить ситуацию?

Нужно уделить больше внимания выбору тем и глубине обсуждений. Дополнительные исследования, экспертность и введение разнообразных точек зрения могут значительно улучшить информационную составляющую программ и их эстетику в целом.

4. Токсичность и негативность:

Порой ток-шоу погружены в токсичные взаимодействия и негативное общение, что влияет на оценку их эстетической структуры и восприятие аудиторией.

Каким образом это проявляется?

Конфликты и скандальные ситуации: Некоторые ток-шоу активно стимулируют конфликты и создают токсичную атмосферу, что может негативно сказаться на общей энергетике передачи.

Отрицательное воздействие на участников: Токсичная или негативная атмосфера негативно сказывается на эмоциональном состоянии участ-

ников программы и их общении, что в конечном итоге отразится на эстетике передачи.

В чем проблема?

Потребление энергии зрителей: Токсичный контент требует много эмоциональной энергии от зрителей, что в конечном итоге может утомить и оставить негативное впечатление.

Ущерб общественной атмосфере: Токсичность передач может проникнуть в общественное пространство, создавая атмосферу напряжения и конфликтов, что в конечном итоге негативно сказывается на общественной эстетике. Медиатизация ток-шоу как раз и помогает создавать трэшовые и вызывающие рекламные ходы для привлечения внимания зрителей.

Как можно улучшить ситуацию?

Нужно создавать более конструктивные обсуждения, поддерживать позитивное общение и избегать токсичных ситуаций. Более глубокие, доверительные и взаимопонимающие беседы могут не только улучшить эстетику программы, но и создать позитивное воздействие на аудиторию и изменить общественное сознание в лучшую сторону.

5. Коммерческая направленность:

Коммерческий интерес иногда приводит к излишнему акцентированию внимания на одной проблеме, внимание к которой привлекают шокирующими моментами, что не всегда способствует созданию глубоких и содержательных ток-шоу с хорошей эстетикой. «Любой каприз – за ваши деньги» – таков слоган подобных ток-шоу.

Каким образом это проявляется?

Ограничения свободы творчества: Коммерческие интересы могут ограничивать свободу выбора тем, форматов и структуры передачи, что в конечном итоге может приводить к снижению эстетической значимости.

В чем проблема?

Потеря содержания: Баланс между коммерческими интересами и содержательностью программы часто нарушается, что влияет на эстетику передач и их способность влиять на аудиторию.

Утрата аутентичности: Коммерческие налеты могут иногда приводить к утрате натуральности программы, где все «читают» то, что требует от них «шарманщик», то есть спонсор.

Как можно улучшить ситуацию?

Нужно стремиться к балансу между коммерческими интересами и содержательностью передачи, ориентируясь на создание качественного контента, способного затронуть и вовлечь аудиторию.

6. Ограниченное разнообразие форматов:

Часто ток-шоу ограничены в выборе формата и структуры, что ограничивает их эстетические возможности и мешает разнообразию в более творческом плане. На данный момент ток-шоу в большинстве своём развлекательны и зрелищны – этого требуют от них современные тенденции.

Каким образом это проявляется?

Однообразие структуры передач: Многие ток-шоу придерживаются традиционной структуры, что иногда может ограничивать их творческие возможности и воздействие на зрителей, аудитории становится попросту скучно.

Недостаток новаторства: Ограниченное разнообразие форматов может создавать недостаток новаторских идей, что в конечном итоге влияет на эстетику передачи и падению рейтингов.

В чем проблема?

Потеря уникальности: Ограниченное разнообразие форматов может привести к потере уникальности и творческого потенциала передачи, что напрямую влияет на ее эстетическую ценность.

Отсутствие разнообразия впечатлений: Стандартизация форматов может привести к отсутствию разнообразия впечатлений и воздействий на зрителей, что влияет на общее восприятие программы, поэтому из основной передачи она станет лишь фоном для аудитории.

Как можно улучшить ситуацию?

Нужно поощрять новаторские идеи, разнообразие форматов и творческих решений от своих работников, а также искать новые подходы к структуре передач, что приведёт к появлению более оригинальных и действенных программ в плане их эстетики.

Но, к сожалению, если все ток-шоу будут придерживаться этих советов, то рейтинги и внимание аудитории сильно падёт и всё закроют. С Древней Греции люди хотят «хлеба и зрелищ». И сейчас ничего не изменилось. Люди хотят увидеть что-либо зрелищное, чтобы раскрасить их серую действительность и посмеяться с тех, кто хуже их, или посочувствовать гостям трэш-шоу. Трэш-эстетика пробралась во все сферы жизни, деструктивно влияя на поведение аудитории. Но, как говорилось в Ветхом Завете, «запретный плод сладок» [1]. А трэш-эстетика – это как

раз-таки отображение того, что сейчас «под запретом» нормами морали и этики, а иногда и законодательства Российской Федерации.

Список литературы

1. Библия. Ветхий Завет. – Москва: издательство АСТ, 2021. 1376 с. – (Православное чтение(мал.)).
2. Кондратьева Н. Е. Мордовина Л. В., «Ток-шоу как жанр современной массовой культуры». URL: http://analculturolog.ru/journal/archive/item/457-article_40-4.html (дата обращения: 7.12.2023).
3. Трэш-эстетика как основная составляющая «шокодокументалистики». URL: https://studbooks.net/729499/zhurnalistika/tresh_estetika_osnovnaya_sostavlyayuschaya_shokodokumentalistiki (дата обращения: 7.12.2023).
4. Hanne Bruun, «The Aesthetics of the Television Talk Show», 2000. URL: https://www.researchgate.net/publication/265269650_The_Aesthetics_of_the_Television_Talk_Show (дата обращения: 8.12.2023).
5. The managed heart: commercialization of human feeling / Arlie Russell Hochschild. URL: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4410628/mod_resource/content/0/Hochschild %2C %20Arlie %20Russell-The %20managed %20heart%20 %20commercialization%20of%20human%20feeling-University %20of%20California%20Press%20%282012%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4410628/mod_resource/content/0/Hochschild_%2C_%20Arlie_%20Russell-The_%20managed_%20heart%20_%20commercialization%20of%20human%20feeling-University%20of%20California%20Press%20%282012%29.pdf) (дата обращения: 9.12.2023).

N. A. Ovchinnikov

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

PROBLEMS OF AESTHETICS OF MODERN TALK SHOWS

Abstract. the scientific article is devoted to the analysis of aesthetic problems arising in modern television talk shows and the influence of such problems on the formation of cultural representations of viewers. The article highlights the trends leading to the degradation of aesthetic values in the context of such programs, and also suggests possible ways to correct this situation.

Keywords: *mediatization, aesthetics, talk shows, journalism, trash aesthetics, audience.*

Л. О. Ромашина

студент кафедры ЖРСО ВлГУ,

г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **О. В. Февралева**

кандидат филологических наук, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,

г. Владимир, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ И РЕЛИГИЯ: ГАРМОНИЯ ВЕРЫ И РАБОТЫ С ИНФОРМАЦИЕЙ?

Аннотация. Данная статья исследует взаимосвязь между медиатизацией и религией, а также явления, которые могут возникать в этой сфере. Автор рассматривает, как журналисты воспринимаются различными религиями и в чем заключается их роль в выполнении своей работы. Статья анализирует различные культурные и религиозные контексты, в которых журналистика функционирует, их влияние на отношение к медиа со стороны разных религий, в которых могут существовать различные ожидания относительно представления своих догматов и ритуалов в СМИ. В некоторых случаях, медиа могут играть роль «нарушителя» или «сторожевого пса» религиозных норм и ценностей.

Ключевые слова: Медиатизация, религии, журналистика, журналист, взаимодействие.

Медиатизация и религия – сложная и многогранный тема. Взаимодействие между этими сферами общественной жизни может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, медиа способствуют распространению духовных идей, ценностей и учений, позволяют верующим общаться и предоставляют доступ к информации тем, кто интересуется изучением и пониманием различных религий. [4, с.106-108]. С другой, медиатизация может стать источником конфликтов между религиозными общинами. Зачастую события, связанные с религией, привлекают большое внимание СМИ, конфликты или недоразумения могут быть неправильно представлены или усилены в медиапространстве. Некорректная интерпретация или искажение медийными источниками религиозных традиций может вызвать недовольство и разногласия среди сторон, что в конечном порождает напряжение и противостояние.

Можно добавить, что медиа и религия способны сотрудничать в различных областях, создавая совместным проектам и инициативам. Многие религиозные лидеры и организации используют СМИ для распространения своих посланий и проповедей. Они могут вести блоги, телевизионные или радиопередачи, писать статьи, чтобы завоевать большую аудиторию и поделиться своими убеждениями. Медиа служат средством создания диалога и обмена между различными религиозными традициями, предоставляют платформу для обсуждения религиозных вопросов, содействуют взаимопониманию и развивают толерантность. Медиа-программы или печатные издания, освещающие разные религиозные практики и верования, могут помочь снять предубеждения и способствовать диалогу между представителями различных вероисповеданий.

Сложнее обстоит дело, если СМИ вторгаются в духовную жизнь, ведут себя неделикатно, ищут материалы для разоблачения. Журналисты стремятся к объективности и свободе слова, но религиозные общества и лидеры бывают чрезвычайно чувствительными к тому, как их вероисповедание представлено «непосвящённой» публике. Конфликты между журналистикой и религией могут возникать из-за различий в ценностях, интересах и точках зрения. Однако, несмотря на потенциальные конфликты, взаимодействие между светской журналистикой и религией может быть конструктивными, если оно помогает раскрыть случаи нарушений прав человека в религиозных общинах [1, с. 50 – 54] или, напротив, указывают на несправедливые гонения в адрес конфессий или религиозных группы со стороны общества.

Отдельную проблему представляет совмещение религиозного мировоззрения и работы в СМИ. Одной из главных сложностей для журналиста может быть необходимость соблюдать нейтральность и объективность, несмотря на личные религиозные убеждения [5, с. 132].

Для более подробного рассмотрения темы, возьмем положение журналиста в таких религиозных системах, как христианство, ислам и индуизм. религий.

Журналисту-христианину сложно сохранять объективность, ведь вера играет огромную роль в их жизни, и они должны уметь отделить свои личные убеждения от своей профессиональной деятельности. Христианский журналист должен быть готов к тому, что его убеждения могут быть испытаны в процессе работы.

Существует мнение, что разговор о вере – это слишком сокровенная вещь, и облекать ее в слова далеко не всегда правильно. «Мысль изреченная есть ложь», как писал Ф.И. Тютчев. Некоторые отечественные публицисты высказываются скептически. «Есть сектор православных изданий, а вот православный журналист... Я бы сказал, что его нет. Есть журналист и есть халтурщик. Есть при этом человек православный, а есть – неправославный», – говорит Владимир Гурболиков, первый заместитель главного редактора журнала «Фома» и директор фонда «Фома Центр».

Информационная политика любой церкви играет важную роль в формировании ее общественного образа. Современные религиозные организации все чаще осознают необходимость открытости и прозрачности перед обществом, поэтому активно взаимодействуют со СМИ и общественностью. Современное католичество, например, стремится к тому, чтобы информация о негативных событиях, прямо или косвенно связанных с ее деятельностью, не скрывалась, а, наоборот, предавалась огласке. Такой подход позволяет представить церковь как ответственную и открытую организацию, готовую принимать меры по устранению проблем. Это помогает сохранить ее репутацию в целом, создать образ честной и цивилизованной организации. Для сравнения – православная церковь в России имеет более тесные связи с государственными структурами, что может повлиять на ее информационную открытость. В последние годы РПЦ стала более активно использовать СМИ для распространения своих взглядов и сообщений, однако в отношении негативных событий или скандалов она часто предпочитает сохранять молчание или ограничивать информацию во избежание дискредитации.

Мусульманские журналисты часто сталкиваются с предубеждением и недоверием со стороны общества, известным как исламофобия. Одновременно у них подчас возникают проблемы при освещении религиозных тем. В исламе существует множество запретов, затрудняющих работу журналиста. Например, материалы о религиозных лидерах или священных текстах могут быть не пропущены к публикации или подвергнуться общественному осуждению. Журналист может быть обвинен в предвзятости или недостаточной объективности при освещении событий, связанных с его религией. Это произошло, например, с колумнистом «Реального времени» Айша-Галина Бабич. Она подверглась критике со стороны читателей, которые советовали ей: «Неважно, о чем вы решили писать. Закидайте читателя примерами из жизни сподвижников, высказываниями ученых, а

лучше – чтобы не рисковать, мало ли, ученый «не тот» – сразу хадисами, ссылок на Коран должно быть видимо-невидимо»; «Нельзя писать о том, какие психологические сложности возникают у девушки, решившей надеть хиджаб. Все эти неуверенности в себе, страхи, социофобия ваша – редкое, почти не существующее в среде искренних мусульманок явление, обсуждайте лично, на кухне» и тд. Таких высказываний и советов Айша-Галина наслушалась и рассмотрела их в своей статье. Она разобралась, как и о чем все-таки следует говорить «настоящему мусульманскому журналисту» [4]. А точнее, о чем не надо. Но что же актуально для современного мусульманина? Самые популярные темы и вопросы для изучения:

1. Ислам и современное общество: как адаптироваться к изменяющимся социальным, экономическим и политическим условиям, сохраняя при этом свои религиозные принципы.

2. Роль женщин в исламе: обсуждение равноправия, образования, трудоустройства и участия в общественной жизни.

3. Ислам и современная наука: как совместить религиозные убеждения с научными открытиями и технологическими достижениями.

4. Ислам и политика: вопросы гражданского участия, прав человека, свободы вероисповедания и сотрудничества с другими религиозными и общественными группами.

5. Ислам и межрелигиозный диалог: как строить взаимопонимание и уважение между представителями различных религий и культур.

В 2003 г. на территории России был принят кодекс мусульманского журналиста. Зафиксированные в нём принципы и обязанности направлены на поддержку саморегулирования и насущные потребности мусульманского сообщества в объективной и надежной информации. Они согласуют с нравственными постулатами ислама основные принципы журналистской работы: стремление к истине и справедливости, социальная активность. При этом делается акцент на принципиальности, неподкупности, защите своих профессиональных прав и пропаганде в обществе исламских идеалов. Журналист-мусульманин, будучи публичным человеком, должен достойно представлять свою религиозную группу.

Индуизм является одной из самых древних религий в мире, с богатой историей, философией и многообразием практик. Он представляет собой разнообразную и многомерную систему верований со множеством традиций, которые могут различаться даже внутри одной страны. Индуизм трактует жизнь и смерть как часть бесконечного цикла рождения, смерти и

возрождения, известного как сансара. Основными ценностями в индуизме являются дхарма (правильное поведение), арта (материальное благополучие), кама (желания) и мокша (освобождение от цикла перерождений). Индуизм также учит, что знание (информация) играет важную роль в осознании своей дхармы и достижении мокши.

Относительно тайн и знаний, индуизм признает, что есть некоторые знания, которые могут быть переданы только определенным людям в определенное время, и что есть запретные или сокровенные знания, доступные избранным. Однако, в целом, индуизм поощряет поиск знаний и обучение, источники могут быть различными – от священных текстов до научных открытий. Современная Индия стоит перед серьёзной дилеммой – стремлением сохранить свои уникальные культурные традиции и желанием быть цивилизованной, технологически и юридически прогрессивной страной. Многовековой контакт с другими религиями (исламом и христианством) сделал Индию мультикультурным, иногда эклектичным пространством, где, несмотря на существование собственного литературного языка, официальные документы и гражданские акты могут составляться на английском; где не вполне изжито архаичное кастовое разделение общества, где проблемой остаются соблюдение прав женщин или доверие к современной медицине.

Журналисты-индуисты должны быть хорошо осведомлены в этом разнообразии и учитывать различные точки зрения, множество нюансов мировосприятия своей аудитории, когда представляют информацию.

Одним из наиболее видных журналистов этой веры был Гопалан Кастури. Он работал в последней трети XX в. редактором газеты «The Hindu» («Индуист»), издаваемой на английском языке, как это ни парадоксально. Стандарты, которые установил Кастури, были настолько высоки, что их будет трудно кому-либо превзойти. Гигант индийской журналистики ответственно подходит к реальным проблемам, стоящим перед нацией, то есть к бедности, безработице, росту цен, здравоохранению, образованию и т.д. Кастури прекрасно осознавал все нюансы своей веры, что позволило ему сделать газету The Hindu действительно национальной газетой с большой аудиторией читателей в Северной, Западной и Восточной Индии.

В результате, современное взаимодействие между медиа и религией является сложным процессом, который требует баланса между свободой слова и уважением к убеждениям и чувствам верующих. Важно понимать, что медиа могут служить как платформой для диалога между различными

религиозными традициями и обществом в целом, так и сферой конфликтов. Гармонизация взаимоотношений информационного общества и религиозных групп является одной из актуальных задач современности.

Список литературы

1. Алексеева О. Толерантность как основа взаимовлияния религий в современном журналистском сообществе. Журналистские исследования. – 2019. № 4. С. 49 – 60. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41669698> (дата обращения: 11.09.23).

2. Зайцев А.А. Исламское Радио и телевидение в России. М. : Издательство Института Гайдара, 2017. 241 с.

3. «Медиатизация религии в России: закрытость институтов и осторожность журналистов.» Хруль В.М. В сборнике: Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. 2018. С. 106 – 110.

4. «Настоящий мусульманский журналист» должен... 07:00, 09.07.2018. <https://realnoevremya.ru/articles/104293-nastoyaschiy-musulmanskiy-zhurnalist-dolzhen>

5. «Социальные аспекты ведущих религиозных доктрин: индуизм.» Осипова Н.Г. Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. Т. 27. № 1. С. 131 – 155.

L. O. Romashina

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MEDIATIZATION AND RELIGION: THE HARMONY OF FAITH AND WORK?

Abstract. This article explores the relationship between mediatization and religion, as well as the phenomena of conflicts that may arise in this area. The author examines how journalists are perceived by various religions and what is their role in doing the work of a journalist. The article analyzes the various cul-

tural and religious contexts in which journalism functions, and how these contexts affect the attitude of different religions towards media. Different religious traditions may have different expectations regarding the presentation of their beliefs and rituals in the media. In some cases, the media can play the role of a "violation" or "watchdog" of religious norms and values.

Keywords: *Mediatization, religions, journalism, journalist, conflict, interaction.*

Н. Н. Архипова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация

Научный руководитель: **О. В. Февралева**

кандидат филологических наук, доцент кафедры ЖРСО ВлГУ,

г. Владимир, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о понятии «медиа-тизации» и её проявлении в модной индустрии: аспекты воздействия социальных медиа на сознание людей, возможные проблемы, связанные с медиа-тизацией, способствующей появлению модных стереотипов в образах и мнениях в современном мире. Исследуется медиа-тизация через популярную программу «Успеть за 24 часа» в сравнении её с не менее известным на данный момент модным шоу «Богиня шопинга».

Ключевые слова: *медиа-тизация, мода, стереотипы, социальный медиа, телешоу.*

В современном мире СМИ играют одну из ключевых ролей. Они упорно и успешно формируют общественное сознание через такие каналы, как пресса, интернет, радио и телевидение. Но, как мы знаем, не все СМИ отображают общественно-культурную реальность одинаково адекватно. Они могут создавать мифы и образы, которые влияют на сознание людей и тем самым способствуют возникновению определенных стереотипов. Из этого следует, что наши представления об окружающей действительности во многом обусловлены теми «интерпретациями, которые ежедневно тиражируются масс-медиа». [2, с. 382]. Помимо всего этого, СМИ выполняют роль посредника между государством и обществом. «В современной

коммуникативистике данная функция обозначается понятием «медиация» («посредничество»). [3, с.7].

До сих пор понятие «медиатизация» не имеет устоявшегося точного определения, но есть некоторые предпосылки, которые могут способствовать общим смысловым границам его использования. «Начнём с анализа работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. ванн Праага, Х. Вайфйеса, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и У. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др. [5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13], который даёт основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация», как технологии регулирования споров или конфликтов, учёные-исследователи стали давать понятие «медиации», как проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), отдавая им свои медиатированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности» [1, с.31]. Необходимость интерпретации новых и неоднозначных эффектов стремительного развития медиа обусловило обращение ученых к еще одному понятию – «медиатизация». «Так, А. Хепп и Ф. Кротц [8] определяют «медиацию» и «медиатизацию» как два понятия, дополняющих друг друга, но при этом под «медиатизацией» понимается интеграция медиа в различные сферы жизни социума, формирование единой коммуникационной системы и взаимосвязь медиа и общества в целом» [4, с.133].

Социальные медиа оказывают глубокое и многогранное влияние на представление людей о моде. Рассмотрим несколько из них:

1. *Обновленный контент.* Социальные медиа освещают новые тренды и тем самым дают возможность знать, как быть «модным» в наше время. Также через социальные сети пресс-служба какого-либо бренда ведёт прямой диалог со своей целевой аудиторией, что тем самым предоставляет эксклюзивные обновления.

2. *Влиятельные люди.* Если продолжить тему аудитории, то не забываем, что есть популярные блогеры, которые в свою очередь тоже следят за индустрией моды и тем самым оказывают немаловажное влияние как на предпочтения, так и на восприятие моды.

3. *Нововведение.* Ни для кого не секрет, что сейчас многие потребители одежды пытаются создать что-то новое, найти свой стиль в моде и поделиться своими оригинальными образами в социальных сетях. Поэтому

большое количество фотографий в личных блогах «модниц» и «модников», так же оказывают колоссальное влияние на людей по другую сторону экрана.

4. *Без границ.* Если вернуться к теме «блогинга» как путеводителя в мир познания моды, то социальные медиа позволяют брендам распространяться в глобальном масштабе.

5. *Прямая трансляция.* Возможность смотреть показы мод в реальном времени через социальные медиа делает индустрию моды более доступной для широкой публики. При этом почти у каждой трансляции есть вкладка «комментарии», что позволяет зрителям обсуждать какой-нибудь показ и реагировать на новинки в сфере моды.

6. *Стандарт красоты.* Социальные медиа стали некой площадкой для продвижения своего представления о современной моде. Здесь создаются стандарты красоты, к которым в последствии люди стремятся.

Однако следует отметить, что социальные медиа также могут создавать определенные проблемы, такие как давление на образ и мнения, а также проблемы устойчивости в связи с быстрым обновлением гардероба.

Изучим «медиазацию» в моде на примере популярного телешоу канала СТС «Успеть за 24 часа». Это проект о преобразении имиджа под руководством известного стилиста Александра Рогова, который получил свою широкую известность, даже за пределами РФ, благодаря таким программам «Перезагрузка» или «Шопоголики». В шоу занята также его команда в лице визажиста Ольги Романовой, которая является бьюти-экспертом у большого количества международных марок и при этом имеет собственный бренд декоративной косметики и накладных ресниц «Romanovatakeup»; парикмахера Елены Немцевой, отучившейся в Швейцарии на парикмахера, прошедшей практику в Европе и вернувшейся в Россию, где ей доверяют самые известные звёзды: певицы Максим, Вера Брежнева, Ёлка, Кристина Орбакайте и многие другие. У Александра, Ольги и Елены есть всего сутки, чтобы полностью подготовить героиню к важному в её жизни событию. Косметические и стоматологические процедуры – это еще одно отличие шоу от аналогов. Эмоциональную интригу создаёт условие, по которому во всех помещениях отсутствуют зеркала, чтобы героиня не увидела себя раньше времени. У неё даже забирают мобильный телефон, чтобы не было соблазна через него посмотреть на незаконченный образ.

Несмотря на огромное количество положительных отзывов участниц, нашлись героини, которые не разделяли мнения Александра Рогова, тем самым провоцируя скандал. Эта ситуация как раз и показывает столкновение «стандарта красоты», сложившимся у человека благодаря социальным медиа, и «инновациям», который ведущий-стилист пытался ввести в их образ. Например, в эксклюзивном выпуске от 29.04. 2017 г. хорошо показано недовольство главной героини, которая ещё и не видела свой внешний облик. Наталья (так звали женщину) была очень расстроена тем, что Елена Немцева очень коротко отрезала её волосы. «Она отрезала мне полжизни!» – сказала героиня. Правда, в итоге Наталья пришла в восторг от полного образа, когда увидела себя в зеркале. Шоу демонстрирует через медиaprостранство изменение стереотипного представления о себе на новый образ в модной индустрии.

Шоу «Успеть за 24 часа» выходило под таким названием с 2014 по 2016 год. Его приемниками стали «Рогов. Студия 24»-2018 г., «Рогов в городе»-2019 г., «Рогов в деле»-2020 г., «Рогов +»-2022 г. Но собственно «Успеть за 24 часа» до сих пор не теряет популярности. Многие поклонники пересматривают серии, чтобы окунуться в моду недавнего прошлого лет и сравнивать её с новыми эталонами красоты и стиля.

Сопоставим проекты СТС с новым модным шоу «Богиня Шопинга», которое выходит с 2021 г. на телеканале «Суббота!». В нём участвуют абсолютно разные девушки, подчас с нестандартной внешностью из разных регионов страны. Суть передачи – показать свой взгляд на моду, имея 15 тысяч рублей. Но и это ещё не всё. В каждом выпуске ведущий даёт определенную тематику, что усложняет задачу героиням: от образа для «новогоднего корпоратива» до показа «Fashion week». Героини абсолютно самостоятельны в выборе одежды, они ограничены только в деньгах.

На протяжении каждой серии свои комментарии по поводу экспериментов девушек с костюмами и аксессуарами, их речи и взглядов на модную индустрию высказывают известные люди. Один из них – фэшн-эксперт Даниил Грачев, прославившийся благодаря интернет-платформе «YouTube», где через свой блог рассказывал о модных новинках и необычном стиле. Также в жюри принимали участие известный певец, комик, актёр Роман Каграманов, который стал известен после участия в таких шоу, как «Новая звезда» и «Песни-2»; Марии Миногаровой – знаменитая модель и телеведущая; Люботинка или же Любовь Сидоркина, певица, которая смогла сразу со взлёта своей популярностью поучаствовать в шоу Алек-

сандра Гордона «Мужское/Женское» на Первом канале в 2016 г, где рассказала о своих карьерных успехах. Практически каждый эксперт успешно ведёт свой блог, делающий его или её узнаваемой персоной. С недавних пор на телеканале в качестве ведущей работает известная в России и за рубежом певица Люся Чеботина. Иногда в качестве участниц шоу выступают известные «тиктокеры». Например, в серии 2 сезона 8 выпуска в качестве одной из героинь была девятнадцатилетняя Василиса Кедрова.

Шоу «Богиня» завоевало популярность и миллионные просмотры благодаря чрезмерной экстравагантности и экспрессивности жюри. В эфире находится место и фамильярности, словесной агрессии. К примеру, в выпуске от 16 апреля 2021 г., когда первая участница, Лиза Горюнова, рассказывала своём об уникальном костюме из Испании, она выразила радость, что такие костюмы не продаются в России, на что Даниил Грачёв ответил: *«Я тоже очень рад, что у нас по городу не ходят питоны. Только одна ты такая – гадючка!»*. Участницы выражают свои эмоции иногда в нецензурной форме.

Данное шоу показывает абсолютно разное понимание модных трендов разных лет и эпох, что делает эту программу увлекательной. Трансляция в социальных сетях обеспечивает ему широкую аудиторию.

Таким образом, медиатизация модной индустрии происходит с помощью различных телепередач, социальных медиа и т.д., показывая различные взгляды людей на модные тренды. Благодаря тому, что сейчас есть возможность пересмотреть выпуски всевозможных фэшн-проектов, можно отследить историю моды в разные периоды её преобразований или же повторений. Выраженной тенденцией в мире медиатизированой моды является размывание границ между профессиональным и любительским взглядом, отсутствие абсолютных авторитетов, установка на креативный подход каждого потребителя одежды к созданию своего индивидуального образа.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М.И. PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. // Медиатизация социальной сферы // Казак университеті Алматы. Вып. № 9. 2015.
2. Негрышев А. А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе. Владимир : ВФ НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2004.

3. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб. : Изд-во Михайлова В. В., 2002. 382 с.
4. Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации : сб. науч. тр. / ГрГУ им. Я. Купалы ; ГрГУ редкол.: М. И. Конюшкевич (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2018. 311 с.
5. Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands // *Javnost / The Public*. 2006. Vol. 13. № 1.
6. Cottle S. *Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies*. England, 2006.
7. Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. № 2.
8. Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 72 – 87. DOI: 10.1057/9781137300355_5
9. Livingstone S. On the mediation of everything. URL: <http://www.icahdq.org/conferences/presaddress.asp>
10. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of politics: a challenge for democracy? // *Political Communication*. 1999. Vol. 16. № 3.
11. McQuail D. On the mediatization of war: a review article // *The international communication gazette*. 2006. Vol. 68. № 2
12. Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // *The international journal of press/politics*. 2008. Vol. 13. № 3.
13. Wijfjes H. Introduction in Huub Wijfjes and Gerrit Voerman, eds. *Mediatization on Politics in History*. Walpole, 2009. URL: <http://www.huub-wijfjes.nl/upload/OpgemaaktWijfjes.pdf>

N. N. Arkhipova

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MEDIATIZATION IN THE FASHION INDUSTRY

Abstract. The article discusses the concept of «mediatization» and its manifestation in the fashion industry: aspects of the impact of social media on people's consciousness, possible problems associated with mediatization, contributing to the emergence of fashionable stereotypes in images and opinions in the modern world. Mediatization is being investigated through the popular program «Catch up in 24 hours» in comparison with the currently no less well-known fashion show «The Goddess of shopping».

Keywords: *mediatization, fashion, stereotypes, social media, TV shows.*

С. А. Попова

студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **А. В. Семенович**
кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры ЖРСО
ВлГУ г. Владимир, Российская Федерация

МЕДИАТИЗАЦИЯ РАБОТЫ МУЗЕЕВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. Социальные сети пришли в нашу жизнь не так давно по сравнению с другими достижениями современности. Кому-то они были неинтересны, а кто-то и вовсе воспринимал их враждебно. Однако большинство начали освоение медиа-площадок для личных целей. Сейчас же люди начали использовать социальные сети не только для личного пользования, но и для продвижения услуг, товаров, популяризация идейных течений и даже искусства. Поэтому уже никого не удивишь тем, что такие общественные места как музеи, галереи и прочие места скопления прекрасного используют достижения прогресса последних лет.

Ключевые слова: *услуги, товары, медиатизация, социальные сети.*

В процессе протекания мировой истории на жизнь человечества влияли разные факторы, будь то политические процессы, социальные, экономические или же географические. С развитием технологий за последние столетия на общество стали влиять и средства массовой информации. Изначально они особо ярко отражались на формировании идеологии людей, их взглядов на те или иные аспекты бытия. Сейчас же медиа проникли во все сферы жизнедеятельности людей: наука, искусство, религия... Это и можно назвать процессом медиатизации.

Впервые термин «медиатизация» был применен английским социологом и исследователем Дж. Б. Томпсоном в работе «Медиа и модернити». Им он обозначил роль медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, а образцы культуры, которые формируют современное общество на протяжении последних веков.

В Германии же этот термин трактовали иначе. Там он впервые был использован для обозначения воздействия именно на политическую коммуникацию. Представил его шведский медиаисследователь Кент Асп. Он подразумевал явление, в процессе которого «политическая система находится под влиянием средств массовой информации и ими корректируется через манеру освещения политических событий». По его мнению, социальные медиа являются неотъемлемой частью коммуникации между политиком и обществом. Другими словами, медиа помогают сформировать ту или иную политическую позицию у той или иной социальной группы.

Современное понимание термина медиатизации в целом сводится к внедрению медиа в различные сферы жизни общества, формирование единой культурно-коммуникационной системы социума. Являясь одним из основных сегментов культуры эпохи информатизации, «информационная культура как бы пронизывает все остальные культурные фрагменты, функционирование которых невозможно вне зависимости от информационной культуры».

На сегодняшний день социальные медиа из способа связи превратились в полноценную площадку, которая каждый день так или иначе влияет на жизнь людей по всему миру. При этом представить нашу жизнь без медиа мы уже не сможем, а если и да, то с большим трудом.

Современные средства медиа являются одним из основных источников информации об окружающей нас действительности, особенно в цифровой среде с высокими скоростями передачи и распространения инфор-

мации; они создают единое медиапространство, транслирующее целостную картину современной культуры, проблем, идей и общих тенденций. Именно поэтому большинство компаний, предприятий, бизнесов и прочих организаций не отказываются от такого полезного ресурса сегодня.

Как протекает медиатизация искусства. Как уже было сказано, медиа проникли во все сферы нашей жизни. Искусство не исключение.

До развития технологий пропаганда предметов искусства проходила непосредственно, как бы сейчас сказали, «офлайн» – вживую: через стенды, плакаты и прочие средства рекламы. Или же и вовсе привлекали человека для этих целей. Сейчас все это также используют, однако вместе с ним пользуются и всеми возможностями медиа.

К концу первого десятилетия XXI века интернет изменил взгляд на все, что нас окружает и то, как мы смотрим на мир. Медиаповорот, или медиальный поворот связывают именно с этапом технологической революции – появлением новых медиа. Тезис «все есть медиа» можно объяснить тем, что человеческая культура немислима без медиа, без воздействия различных способов и средств коммуникации на реальность, которую воспроизводит и воспринимает человек. При этом именно средства коммуникации помогают влиять и формировать общественное мнение, прививать новые веяния культуры, внедрять их в повседневность, своего рода приучать к прекрасному каждому дню без особых усилий. Без них было бы куда тяжелее: процесс был бы длительнее и не мог охватить такого большого количества людей разом. Исследования Центра социального проектирования "Платформа" за 2020 год показали, что из более тысячи респондентов 36 % опрошенных интересуются современным искусством, среди 18 – 24-летних таких 59 %, – говорится в исследовании. Помимо возраста, интерес к искусству связан со средой, родительской семьей, опытом художественного образования, проникновением искусства в городскую среду, повседневную жизнь горожан – выявили эксперты. Последнее как раз и есть влияние медиатизации.

Благодаря медиа искусство стало более доступным. Еще несколько веков назад окунуться в мир прекрасного можно было лишь классам привилегированным. Те, кто имел высокое происхождение и большие деньги, считали искусство чем-то элитным и недостижимым для других. Сейчас же оно все больше уходит в массы, что является несомненным плюсом и заслугой социальных медиа.

Помимо этого, к концу XX века фактически выделяются два основных поля визуальных искусств с довольно разветвленной структурой: традиционное и техногенное. При этом традиционные формы, к которым относятся живопись, скульптура и прочие, дополняются такими современными модификациями, как искусство арт-объекта, инсталляция, перформансы актеров. Наличие и развитие новых видов и форм искусства, которые, в силу своей гибридности техник и форм, не могут рассматриваться в рамках традиционного изобразительного искусства, в современном искусстве представлены как «современные визуальные художественные практики», «кураторские исследования», «творческие стратегии художников», «новые медиаискусства».

Сегодня такие новые формы искусства становятся все более распространенными и поражают людей все более изощренными вариантами. Яркими примерами проявления таких арт-объектов можно считать перформансы на Таймс-Сквер: за последние несколько лет на рекламных щитах были показаны работы сотен современных авторов. Нередко творцы используют в своих выставках и экспозициях современные технологии. Такой пример российский современный художник Элен Шейдлин. Девушка использует всевозможные технологии как для показа своих работ в выставочных залах: экраны, панели, 3D иллюзии, так и продвигает работы посредством социальных сетей, благодаря чему ее работы знают не только соотечественники, но и люди буквально по всему миру.

Таким образом, медиатизация искусства в первую очередь дала очень многое людям. Прежде всего это массовость и доступность: благодаря медиа люди могут изучать арт-пространство с любой точки мира и в любой удобный момент, при этом в большей степени бесплатно. О том, как именно, поговорим в следующей части. А также благодаря веянием современных технологий люди получили новые формы искусства. Современные авторы стали внедрять медиа в свои экспозиции, а также давать новые витки произведениям вечной классики.

Медиатизация музеев посредством социальных сетей. Как уже было сказано ранее, на сегодняшний день музеи, галереи и прочие точки пропаганды искусства используют социальные медиа для продвижения своих произведений, привлечения новых людей, а также социального просвещения. Рассмотрим на примере, как именно это происходит.

Третьяковская галерея, г. Москва. Одно из самых главных культурных мест столицы нашей страны. Галерея насчитывает более десятка залов

постоянной экспозиции, а также время от времени знакомит с творчеством и более современных авторов. Несмотря на то, что третьяковка, как ее привыкли называть в народе, не одна сотня лет, ее продвижением занимаются опытные специалисты и эксперты. Рассмотрим аккаунт галереи во «Вконтакте».

На данный момент у музея в соцсети более 300 тысяч подписчиков и на эту аудиторию можно влиять, как угодно. В сообществе используются разные форматы обработки и распространения информации.

1. Посты. В них рассказывают, как о новых выставках, так и о каких-то важных моментах в истории музея. При этом в постах авторы также напоминают о режиме работы, что крайне важно для привлечения новых посетителей.

2. Лонгриды. Данный формат больше подходит для просвещения аудитории. Лонгрид – длинная интерактивная статья, которая включает в себя как текста, так и картинки, видео и даже музыку. Для предметов искусства весьма подходящий формат, поскольку нет ограничений по символам и размеру лонгрида.

3. Подкасты или же аудио-лекции. Удобный формат для современного общества, которое вечно спешит. Можно включить в любой момент будь то в дороге или же во время дел. Не отнимает много ресурсов как человеческих, финансовых, так и времени.

4. Клипы. Один из способов привлечения внимания новых людей. На сегодняшний день Третьяковскую галерею знают, как одно из самых популярных туристических мест, которое больше популярно среди взрослой аудитории, однако важно захватить и аудиторию помладше. Клипы одни из таких способов – возможность проявить креативный подход, чтобы заинтересовать подростков и молодых людей.

5. Видео. Более длительные формат воздействия. Подходит для тех, кому важна визуализация для восприятия. В видео чаще всего выкладывают какие-либо документальные фильмы, связанные с искусством. А также в данный раздел выгружают прямые эфиры, еще один не менее интересный способ общения с аудиторией. В прямом смысле человек может подключиться с любого места и быть на связи.

Таким образом, галерея активно использует аккаунт в социальной сети. Это дает ей дополнительные возможности влияния на аудиторию, взаимодействия с ней, привлекать новых людей, а также способность не уходить в небытие, а идти вместе с людьми и технологичным развитием в

ногу со временем. Социальные медиа в наши дни имеют особую роль, без которой уже трудно представить мир сегодня.

Список литературы

1. Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media.* Cambridge.

2. Каленкевич Е. И. *Media: искусствоведческий ракурс // Время. Искусство. Критика.* Минск, 2010.

3. Пронина Л. А. *Информационная культура как фактор развития информационного общества // Аналитика культурологии.* 2008.

S. A. Popova

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MEDIATIZATION OF MUSEUM WORK USING SOCIAL NETWORKS

Abstract. Social networks came into our lives not so long ago compared to other modern achievements. Some were uninterested in them, while others perceived them with hostility. However, the majority began to explore media platforms for personal purposes. Now people have begun to use social networks not only for personal use, but also to promote services, goods, popularize ideological movements and even art. Therefore, it will not surprise anyone that such public places as museums, galleries and other places where beauty is concentrated use the achievements of progress of recent years.

Keywords: *services, goods, mediatization, social networks.*

П. А. Павлова
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Е. Ю. Сударкина**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ЖАНРА АВТОРСКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО «TRUE CRIME» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-СФЕРЕ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос влияния медиа на общество. Жанр авторского документального кино «True crime» анализируется как один из возможных каналов воздействия на аудиторию. В статье также рассматриваются процесс медиатизации авторского документального кино и его последствия.

Ключевые слова: *медиа, медиа-сфера, медиатизация, авторское документальное кино, true crime.*

Жизнь современного человека неразрывно связана с медиа-пространством. Каждый день мы взаимодействуем со средствами массовой информации, смотря новости, проверяя социальные сети. Гипотетически медиа влияют на то, что мы считаем важным и интересным.

Предположительно медиа-сфера также оказывает влияние на наши языковые навыки, поведение и образ мышления. Современные технологии и социальные сети, такие как Facebook, Instagram и Twitter, формируют нашу способность к быстрой и краткой коммуникации. Они требуют собой приспособленности нашего языка и способности к сжатию информации.

Медиа-сфера также может определять наши жизненные ориентиры. Оттенки и особенности сообщений, которые мы получаем через медиа, могут влиять на нашу самооценку, наши цели в жизни и даже на наши межличностные отношения.

В сфере журналистики присутствуют различные подходы к определению понятия медиа-сфера. Первый подход связан с пониманием медиа-сферы как пространства информации в целом, с любыми типами носителей, любым количеством получателей информации и любыми видами каналов распространения информации. Второй подход, более специализиро-

ванный, касающийся непосредственно медиа-индустрии, определяет саму сферу как совокупность всех источников информации.

Можно предположить, что медиа-сфера – это всеобъемлющее понятие, охватывающее любые процессы, связанные с функционированием информации в пространстве.

В медиа-сфере существует большое количество каналов распространения информации. Одним из них является авторское документальное кино как форма аудиовизуального искусства, основанного прежде всего на основе реальности. Документальные фильмы, в зависимости от ситуации и типа, выполняют разные функции: 1) информационные, 2) публицистические, 3) научно-популярные, 4) образовательные, 5) развлекательные, 6) художественные, 7) пропагандистские и т. д.

В информационную эпоху за счёт популярности блогеров с большой аудиторией, граница между журналистами, блогерами и общественными деятелями стала размытой. Новости и общественная жизнь все чаще формируются под влиянием этих блогеров, а не влиятельных журналистов СМИ. Последним приходится искать разные формы подачи материалов, чтобы быть востребованными у массового зрителя, сильно изменившегося под воздействием социальных сетей.

Мы можем говорить о том, что соцсети являются универсальным средством заработка и социальным лифтом для представителей самых разных профессий, которые хотят достичь богатства, славы или влияния на людей. Становится очевидным, что соцсети в целом, и YouTube в особенности, постепенно приходят на смену телевидению старого формата, которое предполагает коммуникацию и подачу материалов совсем иного типа.

Вместе с тем видеоформат, как таковой, по-прежнему сохраняет свою безусловную приоритетность и в Интернете – «на него ставят крупнейшие бренды и социальные медиаплатформы. Это происходит потому, что видео доказало, что является самым эффективным средством влияния на поведение. А технологии настолько продвинулись, что видео может захватывать мир» [1, с. 11]. Видео обладает способностью быстро и легко захватить внимание зрителя. Такой формат предлагает динамичный и интерактивный способ передачи информации, что делает его более привлекательным для людей.

YouTube является неоспоримым лидером среди всех социальных медиа-платформ и третьим по посещаемости сайтом в России после Google и Яндекса с аудиторией в 77 % россиян. Кроме того, YouTube обеспечивает

более высокий уровень законченных просмотров и создает более высокий уровень вовлеченности аудитории, чем другие видеосервисы [1, с. 117].

Ещё в начале двухтысячных годов документальное кино показывалось в основном на телевизионных каналах. На данный момент авторское документальное кино получило большое распространение на YouTube, где оно может быть представлено без каких-либо ограничений и рамок. Эта интернет-площадка позволяет использовать более свободный формат подачи информации и привлекать аудиторию к просмотрам.

На YouTube зрители могут обсуждать и делиться своими мнениями о просмотренных документальных фильмах. Эти возможности способствуют созданию общественного диалога и интересных дискуссий, которые в свою очередь привлекают молодёжь.

Другими словами, в современном мире медиа оказывают колоссальное влияние на все сферы жизни. Это приводит к тотальной медиатизации.

Авторское документальное кино, как часть медиа-сферы, также оказывает определенное влияние на общественное сознание. Это влияние может быть, как позитивным, так и негативным.

Авторское документальное кино – многожанровое явление. В зависимости от интересов самого автора, запросов смотрящей аудитории, можно создавать контент в совершенно любой тематике. Жанр «True Crime», самый распространенный на западе, в настоящий момент нашёл свою популярность и в России.

Зарождение жанра «True Crime» относится к середине 20 века, когда журналисты начали создавать книги и фильмы, основанные на реальных преступлениях. Однако только в последние годы этот жанр обрел огромную популярность в киноиндустрии и телевидении. Стриминговые платформы, такие как Netflix, дали новый импульс для развития «True Crime» и предложили широкий выбор документальных сериалов и фильмов по этой тематике.

Российские авторы также не остаются в стороне от этой тенденции и начинают производить свои работы в жанре «True Crime». Примером может служить документальный сериал «Мы – детективы», созданный Антоном Логвиновым. В этом сериале рассказывается о настоящих российских преступлениях и борьбе с ними, выводя на передний план работу следователей и детективов.

Российская аудитория также проявляет интерес к этому жанру, и это можно объяснить не только желанием узнать больше о реальных преступ-

лениях, но и желанием лучше понять современное общество, его проблемы и вызовы, а также влияние преступления на жизнь обычных людей.

Для медиа-материалов жанра «true crime» характерно: 1) глубокое исследование фактов, 2) использование архивного материала, 3) интервью с участниками и свидетелями происшествий, а также нередко – реконструкция событий.

Главный герой в таких документальных фильмах – это ведущий, автор контента. Он должен подойти к своей работе деликатно, тактично и осознанно.

Ни в коем случае автор не должен призывать аудиторию к насилию, не ставить исследуемые жестокие преступления маньяков, убийц, психопатов в пример для подражания. Наоборот, он должен напоминать зрителю о том, что все эти истории изучаются в первую очередь для того, чтобы понять, какие ошибки в воспитании и обращении с этими людьми были допущены в социуме, что привело их к такому девиантному поведению. Авторы такого контента должны разбираться в психологии и поведении людей, чтобы смочь адекватно представить материал и не вносить дополнительных искажений в интерпретацию событий.

В ходе исследования были проанализированы следующие медиа-продукты:

- ютуб-канал под названием «True Crime» журналистки Саши Сулим, автора книги «Как ловят маньяков в России» и многочисленных журналистских расследований. На своём канале Саша рассказывает истории серийных убийц и других громких уголовных дел [6];

- подкаст «Дела», ведущей которого также выступает Саша Сулим. «Дела» – это криминальный подкаст, в котором исследуются реальные преступления и судьбы людей, причастных к ним [7];

- ютуб-канал «Faust21century». Этот трю крайм канал, посвящённый исследованию психологии маньяков. Его автор Василий Бейнарович – врач-психиатр, психотерапевт [8].

Их объединяют следующие черты:

- глубокое рассмотрение психологических аспектов преступлений, мотивации преступников и их психопатологии;

- изучение и анализ реальных дел, расследований и судебных процессов;

- соблюдение этических норм и уважение к жертвам преступлений.

Если рассматривать качественные меди-продукты в данном жанре, то можно выделить следующие положительные влияния на общество:

- укрепление базовых настроек в сознании человека, например, жалеть нужно не убийцу, а его жертву;
- информирование зрителей о криминальных событиях, раскрывая темы, которые редко освещаются в других средствах массовой информации;
- ознакомление смотрящей аудитории с такой важной профессией как профайлер;
- создание общественного диалога о преступлениях, правосудии и социальных проблемах в обществе;
- возможность вызвать у зрителей интерес к наукам, изучающим особенности поведения человека (психология, когнитивистика, анализ поведения, психобиология и т.д.)
- возможность получать информацию о событиях и оказывать давление на правительство и правоохранительные органы для разрешения проблем и предотвращения преступлений.

К сожалению, не все авторы цифрового контента сознательны. Кто-то случайно, а кто-то и намеренно пренебрегают общественными морально-нравственными нормами и допускают распространение некачественного медиа-материала, призывающего людей с неокрепшей, нестабильной психикой к совершению преступлений. Они могут использовать эстетизацию насилия, придавая ему некий "гламурный" оттенок, что может быть вредным для психического состояния некоторой аудитории.

Для таких людей, сообществ характерны следующие черты:

- эстетизация смерти и процесса убийства («эстетика отвратительного»);
- обоснование тезиса «убийство – норма и естество человека»;
- идеализация убийц, романтизация совершаемых ими деяний, оправдание убийц путем их виктимизации (они – жертвы обстоятельств и плохого к ним отношения и т.п.);
- пропаганда идеи стратификации на достойных и недостойных жить (убийство как борьба с «биомусором»).

Помимо перечисленных, существуют и другие негативные последствия распространения некачественного контента:

– некомпетентные авторы могут исказить факты, что может вводить зрителей в заблуждение и создавать неправильное представление о реальных событиях или людях;

– создатели контента, которые не обладают должными знаниями и представляют себя экспертами или авторитетами в определенных областях, могут повлечь за собой потерю доверия и интереса зрителей к жанру авторского документального кино как такового;

В целом, некомпетентные авторы могут нанести серьёзный ущерб репутации авторского документального кино в жанре «True crime».

Если рассматривать процесс медиатизации авторского документального кино в жанре «True crime» не только с точки зрения общественного сознания, но и с экономической, то можно сказать, что сегодня этот жанр находится на пике своей популярности и широко распространяется в разных формах во всём мире. Снимаются фильмы, сериалы, записываются подкасты, пишутся книги и т.д. Более того, с ростом медиатизации, возможностей для монетизации контента становятся все больше. Реклама, спонсорство, партнерские программы – все это приносит авторам большую прибыль.

Таким образом, процесс медиатизации авторского документального кино в жанре «True crime» приносит своим создателям значительную пользу. У них появляется возможность не только рассказать волнующие истории о преступлениях и расследованиях, но и добиться успеха, известности и дохода.

Список литературы

1. Выявление и профилактика деструктивной пропаганды в молодежной и подростковой среде: методическое пособие / под ред. В. Д. Никишина. М. : Первый том, 2021. С. 90;

2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Кучково поле, 2011. 464 с;

3. Марина Юрова: Документальное кино – журналистика или искусство. URL: <http://www.cinepromo.ru/en/blog/off-top/524-marina-yurovadokumentalnoe-kino-zhurnalistikaili-iskusstvo.html> (дата обращения: 11.09.23).

4. Моуат Дж. Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство : пер. с англ. М. Мацковская. М. : Альпина Паблишер, 2019. 401 с.

5. Романовский И. И. (2004). Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М. С.101;
6. https://www.youtube.com/@sasha_sulim_channel.
7. https://www.youtube.com/playlist?list=PL4ARRXZTRoKsY_f4M-cXOr33YWA9MbwVr .
8. <https://www.youtube.com/@Faust21century> .

P. A. Pavlova

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

INFLUENCE OF THE AUTHOR'S DOCUMENTARY GENRE «TRUE CRIME» IN THE MODERN MEDIA SPHERE

Abstract. The article examines the issue of media influence on society. The genre of the author's documentary «True crime» is analyzed as one of the possible channels of influence on the audience. The article also examines the process of mediatization of author's documentary films and its consequences.

Keywords: *media, media sphere, mediatization, author's documentary, true crime.*

М. Д. Роганкова

студентка кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Е. Ю. Сударкина**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. В статье рассмотрены основные периоды становления журналов в России, их развитие и процесс медиатизации, который повлиял на гляцевые журналы. Также затрагивается рекламная подача в журналах на примере «Cosmopolitan».

Ключевые слова: глянец, журнал, эпоха глянца, процесс медиатизации, реклама, женская аудитория, потребитель.

Глянec уже утвердился в жизни современного человека, оказывая значительное влияние на его сознание, формируя вкусы, взгляды и интересы. Российские глянецовые издания, представляющие аналоги зарубежных журналов о моде и образе жизни, составляют обширную часть этого сегмента [3, с.1].

Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание высокого качества, затрагивающее разнообразные темы. В таких журналах приводятся так называемые "гламурные" стандарты жизни. Можно сказать, что это вид печатной продукции, который обладает рядом особенностей, делающих их уникальными и привлекательными для читателя.

Можно выделить следующие аспекты:

Первым важным признаком глянецовых журналов является их частота выхода – такие журналы издаются раз в месяц. Большой объем материала, содержащегося в них, делает чтение непродолжительным, но зато более насыщенным в информационном плане. Плотная бумага и прочная глянецовая обложка придают им роскошный вид, однако отражаются на стоимости издания.

Второй признак связан с тем, что глянецовые журналы предлагают своим читателям не только информацию, но и представление о стиле жизни определенной социальной группы. Приобретая такие издания, люди получают возможность узнать о взаимодействии человека с миром, о реалиях философии, характерных для этой социальной группы.

Третий признак глянецовых журналов – высокое полиграфическое качество, особенно в части иллюстраций. Страницы таких изданий предлагают отличные варианты современного фотоискусства, использующие все его возможности.

Четвертый признак связан с предназначением глянецовых журналов, которые больше ориентированы на визуальную составляющую, чем на чтение. Современная среда подчеркивает значение визуальной стороны жизни, а глянецовые издания отличаются визуальной привлекательностью. Они не только информируют, но и символизируют успех, счастье и богатство, создавая иллюзию глянецовой жизни.

Пятый признак гляцевых журналов – их роль в развлекательной сфере. Они не затрагивают серьезные темы, но, напротив, призваны создавать атмосферу вечного праздника.

В целях сокращения отставания от модных тенденций Европы, в России начали издавать женские журналы в нашем национальном стиле. Среди первых «экспериментальных» изданий можно отметить «Модное ежемесячное издание, или Библиотеку для дамского туалета» 1779 года под редакцией Николая Новикова и «Магазин английских, французских и немецких новых мод с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов и прочего» – которое было выпущено только через 12 лет после своего предшественника. Издателем стал Огороков – новый управляющий типографии университета.

Однако, указанные издания не привлекли большого числа женской аудитории, так как отчетливо прослеживались мужской взгляд и предпочтения.

С течением времени появлялось все больше и больше изданий, занимающихся похожей тематикой и имеющих подобное направление. Среди них можно выделить более известные журналы, такие как «Журнал для милых» (1804 г), «Аглая» (1808 г), «Дамский журнал» (1823 г), «Московский Меркурий» (1805г), «Ваза» (1832 г), «Лучи» (1850 г), «Магазин мод и рукоделья» (1851 г), «Ласточка» (1859 г), «Модный магазин» (1861 г), «Новый русский базар» (1866 г), «Модный свет» (1868 г), «Дамский мир» (1907 г), «Моды для всех» (1910 г).

В начале двадцатого века стали появляться журналы, посвященные работающим женщинам. 8 марта 1914 года был выпущен первый номер журнала «Работница», а в июне 1922 года вышел первый выпуск «Крестьянки».

«Работница» был учрежден самим В. И. Лениным для защиты интересов женского рабочего движения и содержал разделы о культурных новостях, домоводстве и воспитании детей. В постсоветское время в журнале появились новые разделы, такие как «Мужчина и женщина», «За 50, и все в порядке», «Мужчины в нашей жизни», «Разговор для двоих», «Житейская история». С 1943 года журнал стал ежемесячным. «Крестьянка» была больше литературно-художественного характера и создавалась для искоренения неграмотности среди сельского населения. В 2010 году акценти-

ровали внимание на материалах по обустройству дома и созданию интерьера. Просуществовал он до 2015 года.

В двадцатых годах появились журналы, которые стали источником вдохновения для модников и модниц. Среди них были «Моды сезона», «Ателье» и «Новости моды», которые с легкостью проникали в сердца модных энтузиастов. На их страницах описывались самые актуальные, модные и стильные тенденции из-за рубежа. Читатели имели возможность насладиться эскизами «современных платьев» и захватывающими фотографиями знаменитых женщин, которые в своих дорогих нарядах выглядели неподражаемо изысканно.

С поддержкой Горбачева в 1987 году вышла первая версия иностранного журнала «Burda Moden» [6]. В то время в Советском Союзе издание не получило широкого распространения и выпускалось исключительно через профсоюзные комитеты. Однако оно имело огромное значение во внешней политике СССР. С появлением журналистики «стиля жизни» статьи в журнале начали акцентировать внимание на советах по макияжу, уходу за собой и последних модных тенденциях. Этот журнал поспособствовал становлению новой индустрии печатной прессы СССР.

С конца 1990-х годов отношение к женщине изменилось, и стали активно обращаться к «женщине-жене», «женщине-руководителю», «женщине-матери». Вместе с этим изменяются структуры журналов. Если ранее печатались, в основном, выкройки и советы по ведению домашнего хозяйства, то благодаря процессу медиатизации стали рассматривать различные сферы жизни. Появились разделы, такие как «Красота и здоровье», «Модные тенденции», «Путешествия по миру», «Культура», «Отношения».

В этот период на российский рынок активно входят иностранные медиакорпорации. В конце 1990 года выпускали российские версии журналов всемирно известные издательские группы, такие как Independent Media («Gloria», «Women`s Health», «Yes!», «Домашний очаг», «Cosmopolitan», «Cosmo Beauty», «Cosmo Shopping», «Магия Cosmo», Conde` Nast [1] («Tatler», «Vogue», «Glamour», «Allure»), Hubert Burda Media («Даша», «Лиза», «Лиза. Girl», «Oops!», «Mini»), Hearst, Shkulev Media [2] («Elle», «Elle Girl», «Marie Claire).

В настоящее время концепция изданий изменилась, и на страницах глянца преобладают иллюстрации, большая часть которых является рекламой, ориентированной на женскую аудиторию. Реклама в основном показывает красивый мир с роскошью, успехом и дорогими вещами. Это при-

влекает женщин, потому что каждая читательница хочет быть красивой, уверенной и почувствовать себя частью этого «элитного» мира посредством покупки не только модных журналов, но и рекламируемой продукции в них.

Глянцевые журналы оказывают двоякое воздействие на свою аудиторию, особенно согласно психологам. С одной стороны, эти издания направлены на конкретную группу людей и не всем интересны. Они затрагивают вопросы, которые привлекают лишь определенных читателей, то есть высокий уровень жизни далеко не доступен каждому. Однако, сам процесс восприятия глянцевых журналов дарит читателю ощущение, что он способен добиться своих целей. Это направляет его на путь стремлений и постановки новых задач.

Некоторые считают, что глянцевые журналы имеют негативное воздействие, но это не совсем правда. В таких изданиях, так же, как и в любой другой литературе, присутствует информация и советы, которые актуальны для большого числа людей, такие как правила подготовки к собеседованию или советы для ведения здорового образа жизни.

Существует и другая точка зрения, которая сильно отличается от предыдущей. Она основывается на предположении, что чтение глянцевых журналов может негативно влиять на самооценку. Исследования также подкрепляют это предположение. Естественно, что высокий уровень жизни не для всех, и это имеет негативное влияние на самооценку читателя. Таким образом, вторая группа ученых рассматривает роль глянцевых журналов как чрезвычайно вредную, особенно для тех читателей, которые безоговорочно стремятся соответствовать стандартам высокого уровня жизни.

В книге «Что заставляет женщин делать покупки», вышедшей от руки исследовательницы женской психологии из Америки, Дж. Вулфф, подчеркивается, что «потребность в самоуважении – влиятельная сила в каждом аспекте жизни американской женщины. Ей важно думать о себе хорошо, испытывать уверенность в том, что она что-то собой представляет» [4, с. 184]. Эта идея не теряет актуальности и в России, из-за чего маркетологи сноровисто манипулируют женским сознанием, делая ставку на психологический аспект.

Рассмотрим пример рекламного промоушена журнала «Cosmopolitan» [5]. Это издание стало первым опытом создания российской версии иностранного модного журнала, и нацелилось на девушек и женщин в возрасте до 34 лет, ведущих активную жизнь, путешествующих

по миру, следящих за модными новостями и обладающих передовыми специализациями или руководством.

Одним из ключевых элементов этого журнала стала реклама доступных товаров, которые можно приобрести в России. «Cosmopolitan» внедрил уникальную практику предоставления образцов рекламируемой косметики в каждом выпуске, что дало возможность читательницам опробовать продукт перед покупкой. Такой вид рекламы оказался выгодным как для самого издания, так и для брендов, поскольку они дополняли друг друга взаимовыгодно. Потребители были готовы купить журнал с пробниками и другими интересными вложениями, а бренды получали дополнительную популярность благодаря рекламе в глянце. Конечно же, необходимо отметить, что любое издание живет за счет рекламы.

Мы исследовали обширный временной отрезок формирования так называемой «библии моды». Как свидетельствует история, такая литература существует уже многие годы, поэтому она претерпела значительные изменения. Стоит отметить, что в России глянцевые издания изначально не были посвящены исключительно моде, так как начинали свое существование как культурные журналы для женщин. Однако со временем их связь с модой стала неотъемлемой.

Современные издания уже невозможно представить без множества страниц с эстетически привлекательными изображениями и фотографиями, демонстрирующими рекламируемые продукты. Следует отметить, что реклама является весьма эффективным средством привлечения аудитории, поскольку она также информирует о последних модных тенденциях в мире. Можно утверждать, что без нее глянцевые издания уже не будут такими, какими мы привыкли их видеть.

Список литературы

1. Издательский дом Condé Nast. URL: <https://www.condenast.ru>
2. Официальный сайт медиакомпании Hearst Shkulev Media. URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/brand/elle/>.
- 3.Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. Тамбов, 2008. С. 1 – 2.

4. Саввин А. С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 182 – 187.

5. Характеристика журнала Cosmopolitan. Режим доступа: <http://www.imedia.ru/portfolio/cosmopolitan.php>

6. Burda Moden первый номер на русском 1987 год. Режим доступа: https://pikabu.ru/story/burda_moden_perviy_nomer_na_russkom_1987_god_4836277

M. D. Rogankova

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

GLOSSY MAGAZINES AS A PHENOMENON OF MODERN JOURNALISM

Abstract. The article examines the main periods of the formation of magazines in Russia, their development and the process of mediatization, which influenced glossy magazines. The advertising presentation in magazines is also affected, using the example of Cosmopolitan.

Keywords: *glossy magazine, the age of gloss, the process of mediatization, advertising, female audience, consumer.*

В. А. Афанасьева
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Е. Д. Ерёмичева
студент кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир, Российская Федерация
Научный руководитель: **Е. Ю. Сударкина**
старший преподаватель кафедры ЖРСО ВлГУ, г. Владимир,
Российская Федерация

ТВОРЧЕСТВО МАЯКОВСКОГО В СИСТЕМЕ МЕДИАРЕСУРСОВ

Аннотация. Статья представляет собой исследование, посвященное влиянию творчества Владимира Маяковского на современную медийную среду. В данном тексте рассматривается использование произведений Маяковского в различных медиаформатах и анализируется влияние его поэтического наследия на современные медиаресурсы.

Ключевые слова: *Маяковский, творчество, медиаресурсы, молодое поколение.*

Факт создания нового типа медиапространства является несомненным и прочно воплощенной реальностью: мы давно живем в сетевом мире. Книги сменяются интернетом. А значит и методы познания меняются. Вместо привычного: узнал от взрослых, прочитал в книге, получается увидел в соц.сетях, послушал подкаст, посмотрел YouTube.

Несмотря на это молодое поколение культурно подкованное. Им интересны не только новые тенденции и «хиты», но и исторически сложившиеся, классические темы, личности, эпохи. Такой вечной темой является творчество Владимира Маяковского – знаменитого русского поэта и писателя XX века. Его талантливые работы остаются актуальными и на сегодняшний день. А его стихи и произведения до сих пор вдохновляют и будоражат мысли читателей [1, с. 68]. Однако, с появлением медиаресурсов и интернета в целом, способы восприятия и распространения творчества В. В. Маяковского изменились.

Выбор этой темы обосновывается актуальностью исследования, поскольку с развитием информационных технологий и интернета значительно возросла доступность медиаресурсов о литературных деятелях. Медиаресурсы, такие как веб-сайты, социальные сети, видео и аудио материалы,

стали популярными средствами распространения информации и формирования представлений о культурных фигурах.

Целью данной работы является исследование особенностей представления творчества Владимира Маяковского в современных медиаресурсах и их влияния на восприятие творчества поэта современной аудиторией.

Медиаобраз – это всегда редуцированный образ, сведенный до понимания среднестатистическим потребителем массовой культуры и сконструированный прежде всего по принципу когнитивного диссонанса.

В.В. Маяковский и его уникальный образ стали культовыми и для многих стали символом свободы, протеста и яркой индивидуальности. Этот образ активно используется в моде, дизайне, рекламе и других аспектах современной культуры [3, с. 182]. Образ Маяковского становится иконой, которая привлекает внимание и вызывает эмоции, а также вдохновляет на создание новых шедевров в различных областях искусства.

Творчество В.В. Маяковского стало неотъемлемой частью медиаресурсов современности. Многие медиаресурсы находят вдохновение в его творчестве и активно используют его идеи и образы для создания новых медиапроектов. Таким образом, творчество Маяковского продолжает оставаться актуальным и вдохновляющим источником для современных медиаресурсов.

Многие из нас, проводя большую часть времени в сети интернет, видят в личности В.В. Маяковского своего духовного старшего брата, учителя, идола. Он вдохновляет, вызывает восторг своими острыми мыслями. Мысль об использовании интернета как средства для популяризации Маяковского не новая. Множество ресурсов, посвященных поэту, были созданы благодаря энтузиазму его поклонников, например, в социальной сети ВКонтакте 251 сообщество посвящено творчеству поэта. Интересно, как изменится наше восприятие Маяковского, найдет ли он новых поклонников в условиях онлайн-культуры.

Очевидно, что интернет открывает новые возможности для популяризации и распространения литературы. Это наблюдается, с развитием литературно-просветительских видеороликов на медиаплатформах.

Также нам доступны все тексты его произведений, и мы можем в полной мере изучить его биографию, прочитать критические статьи, посмотреть документальные фильмы и даже услышать записи его голоса.

Сайты, посвященные Маяковскому, предлагают удобные инструменты для изучения его творчества. Например, существуют специальные ре-

сурсы, где можно найти анализы стихов поэта, исследования его стиля и критические заметки о его работах.

Кроме того, в интернете распространены художественные произведения, вдохновленные Маяковским, искусство, созданное под его влиянием. Это может быть музыка, живопись, перформансы или фотографии. Многие молодые искусствоведы и художники используют онлайн-площадки для показа своих работ, привлечения внимания к своему творчеству. Например, группа «Сплин», вдохновившись творчеством Владимира Владимировича Маяковского, выпустила песню «Вместо письма», а группа «Он Юн» воплотила в музыку последние минуты жизни поэта, не забыв упомянуть его душераздирающих строк.

Маяковский и его творчество стали неисчерпаемым источником вдохновения для создания мемов и аллюзий. Они подразумевают использование его сочинений и образов для юмористического или сатирического комментирования современных событий или явлений. Например, часто используется знаменитая фраза, приписываемая Маяковскому «Вы любите розы?» [2, с. 225]. Она стала мемом и используется в различных контекстах, чтобы выразить свою не согласность с некими стандартами или требованиями. Популярной аллюзией на Маяковского стала его легендарная фраза «И жизнь хороша, и жить хорошо» [2, с. 44]. Она произносится в комментариях, чтобы выразить свою симпатию к какой-то идее или вещи. Также существуют разнообразные мемы, где изображается сам Маяковский или фразы из его творчества, но в комической или ироничной форме.

Очевидно, что использование Маяковского в поп-культуре имеет свои плюсы и минусы. С одной стороны, это позволяет сохранить интерес к его творчеству и передать его новому поколению. Мемы и аллюзии, связанные с его именем, вносят некую свежесть и современность в его образ и позволяют расширить аудиторию его поэзии.

С другой стороны, некоторые могут воспринимать такое использование Маяковского как посягательство на его талант и наследие. Критики могут считать, что мемы и аллюзии с его участием обесценивают его творчество и сводят его к пустой шутке.

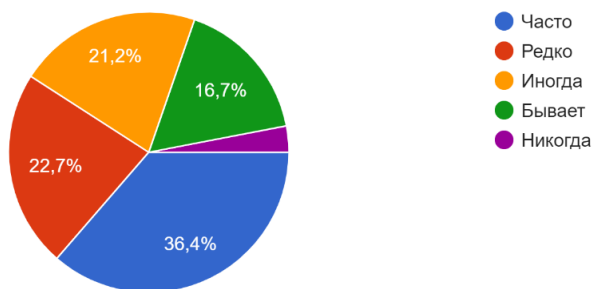
Можно сказать, что мемы и аллюзии, связанные с Маяковским, стали неотъемлемой частью поп-культуры. Они помогают привлечь новое поколение к его творчеству и позволяют сохранить интерес к его поэзии. Несмотря на возможные критические замечания, использование Маяковского в таком контексте позволяет подчеркнуть его актуальность и необычность

даже в современном мире. Мы не только не забыли его, но и продолжаем общаться с ним через наши мемы и аллюзии.

Дополняя вышесказанное, хочется выделить такие медиа как книги и подкасты. Это новый способ ознакомиться с творчеством Маяковского, не прибегая к чтению. Вас ожидает потрясающая возможность послушать его стихи в исполнении профессиональных актеров и насладиться их звучанием и ритмом. Помимо подкастов, акцентированных на творениях самого поэта, есть аудиоработы, посвященные его личности, анализу его произведений. Например, звучали мысли о Маяковском в подкастах «Ну я читал», «Акулы пера», «Приключения Маяковского» и т.д.

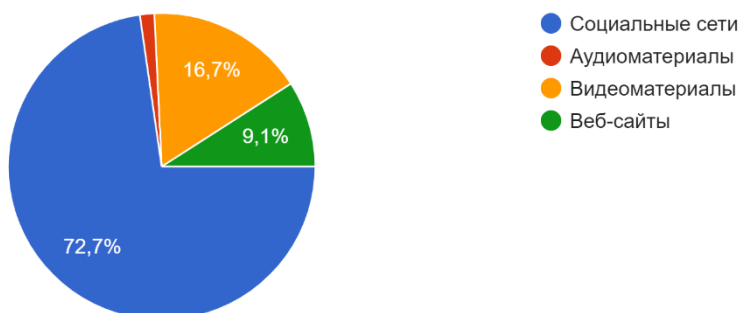
Для полного погружения в тему, нами был проведен опрос среди трех групп студентов, обучающихся во Владимирском государственном университете, гуманитарного и педагогического институтов.

Как часто вам попадаются медиаматериалы с известными историческими личностями ?
66 ответов



Как видно из результатов, молодому поколению часто попадаются материалы, содержащие информацию о исторических личностях.

Какие медиаресурсы вы используете чаще всего?
66 ответов



Анализируя ответы опрашиваемых, становится ясно, что молодежь из всех медиаресурсов активно использует социальные сети. Реже, видеоматериалы и веб-сайты. Аудиоматериалы почти никого не привлекают.

В заключение можно сказать, что несмотря на информационную революцию молодое поколение не забывает историю. Об известных личностях дети узнают не только в школе, но и во всемирной паутине. Из поколения в поколение продолжают фигурировать личности, жившие век назад. Закрывая глаза на нравственную нищету современного искусства, в медиаресурсах продолжают популяризироваться легенды классики.

Список литературы

1. Марков В. Ф. История русского футуризма : пер. с англ. В. Кучерявкина, Б. Останина. СПб. : Алетейя, 2000. 438 с

2. Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. М. : Гос. изд-во худож. лит., 1955 – 1961. Т. 8. 1958.

3. Ушаков А. М. Маяковский – вчера и сегодня (Вместо предисловия) // Творчество В. В. Маяковского в начале XXI века: Новые задачи и пути исследования. М. : ИМЛИ РАН, 2008.

4. Шакиров С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций ЯндексДзен) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 129 – 140.

V. A. Afanasieva

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

E. D. Yericheva

student of the Department of Journalism and Public Relations at the Humanitarian Institute of the Vladimir State University named after Alexander Grigoryevich and Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir, Russia

MAYAKOVSKY'S CREATIVITY IN THE MEDIA RESOURCE SYSTEM

Abstract. The article is a study devoted to the influence of Vladimir Mayakovsky's work on the modern media environment. This text examines the use of Mayakovsky's works in various media formats and analyzes the influence of his poetic heritage on modern media resources.

Keywords: *Mayakovsky, creativity, media resources, the younger generation.*

Научное электронное издание

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАКТИК СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

MEDIATIZATION OF PRACTICES OF MODERN SOCIETY:
PROBLEMS AND PROSPECTS

Материалы всероссийской (с зарубежным участием)
научно-практической конференции

19 декабря 2023 г.

Владимир

Издаются в авторской редакции

Авторы публикуемых статей несут ответственность за патентную чистоту, достоверность и точность приведённых фактов, цитат, экономико-статистических данных, собственных имён, географических названий и прочих сведений, а также за разглашение данных, не подлежащих открытой публикации, и заимствованных данных.

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader; дисковод CD-ROM.

Тираж 8 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Изд-во ВлГУ
rio.vlgu@yandex.ru

Гуманитарный институт
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью
joan_lat@mail.ru