

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»

Институт массмедиа и рекламы

Факультет журналистики



Журналистика и медиакommunikации

в цифровой среде – 2024

Сборник научных трудов
III Всероссийской
научно-практической конференции
с международным участием

Москва, 22 марта 2024 г.

Москва 2024

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431
Ж 92

Ответственный редактор
Д.В. Неренц

Рецензент
Е.А. Глазкова, канд. филол. наук, доцент
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации

Ж92 Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде – 2024: Сб. науч. трудов III Всерос. научно-практич. конф. с междунар. участием. Москва, 22 марта 2024 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2024. 1 файл PDF: 285 с. Текст: электронный

ISBN 978-5- 7281-3385-8

В сборник научных трудов включены статьи студентов и магистрантов гуманитарных специальностей, касающиеся как уже проверенных временем, так и совсем новых технологий, методологий, подходов, инструментов журналистской деятельности. Все материалы объединены важной темой – изучением медиа в эпоху цифровой реальности. Возможности интернет-среды и новейшего программного обеспечения трансформировали медиасферу, сделав ее принципиально иной: все реже востребован подход работы «в поле» для репортера, поскольку любое событие теперь можно реконструировать, а вместо самого репортера может выступить его цифровой аватар или виртуальный образ. Эти и другие не менее актуальные явления осмысляются и анализируются молодыми учеными, которым и предстоит в ближайшем будущем работать в сложившихся условиях.

Книга будет полезна как теоретикам сфера медиа, так и практикующим специалистам, а также студентам, магистрантам, аспирантам филологических направлений.

УДК 070:004(063)
ББК 76.01+32.81я431

Материалы публикуются в авторской редакции

ISBN 978-5-7281-3385-8

© Российский государственный
гуманитарный университет, 2024

Содержание

Раздел I. Опыт прошлого: история журналистики в России и за рубежом

<i>Бобков М.Ю.</i> Освещение Крымской войны в британской прессе в период осады Севастополя (на примере The Times)	7
<i>Дерябкина В.Д.</i> Визуальный поворот в журнальной журналистике: женские журналы в СССР и в постсоветский период	13
<i>Жмурова А.А.</i> Сатирический журнал «Крокодил»: история, жанрология, тематика	16
<i>Кабанова А.Н.</i> Влияние цифровизации на общественные идеи на Западе и в России	19
<i>Лебедева А.М.</i> Лубок как оперативный жанр визуальной коммуникации	22
<i>Мигулева К. А.</i> Политическая карикатура на обложках журнала «Der wahre Jacob»	26
<i>Токарская Е.Б.</i> Черно-белая эстетика визуального образа: взгляд в историю	30

Раздел II. Традиционные СМИ в условиях цифровой трансформации

<i>Арутюнян Э.Г.</i> Роль традиционных и новых медиа в реализации ESG	34
<i>Гаврилова А.Н.</i> Особенности ключевых номинаций военного конфликта в современном информационном вещании	42
<i>Донская А.А.</i> Публицистические приемы в создании документальных фильмов о волонтерском движении	45
<i>Зинченко Ю.О.</i> Типологические характеристики журнала «Вокруг света»	50
<i>Ивашко И.О.</i> Тематические страницы в современных белорусских районных изданиях	53
<i>Ковалева А.Е.</i> Категория темпоральности в телевизионных заголовках на канале «Москва 24»	56
<i>Ковалева А.Е.</i> Средства выражения субъективной модальности в публицистическом тексте (на материале издания «Аргументы и факты»)	60
<i>Кудинова Д. В.</i> Особенности сравнений в речи телеведущих программы «Давай поженимся!» (Первый канал)	64
<i>Кузнецова В.Т.</i> Медиатерритория цифровой эпохи: новые предпочтения молодежной аудитории	69
<i>Кулакова В.В.</i> VOGUE: Цифровая эволюция и адаптация главного модного издания мира	73
<i>Леонов В.И.</i> Игровая журналистика: история развития и современное состояние	78
<i>Макарова А.П.</i> Образ интервьюера на российском телевидении	82
<i>Орехова М.Г.</i> Документальное кино как способ продвижения музыкального контента	89
<i>Осминина А.А.</i> Музыка и шумы в подкастах на криминальную тематику как инструмент аудиопублицистики	93
<i>Салимов А.А., Верховых И.П.</i> Расчетно-графическая работа с упором на тему издания журнала	98
<i>Сергеева А.А.</i> Структурно-содержательные особенности журнала «Искусство кино»	108
<i>Туранова М.Д.</i> Медиакоммуникации в современном информационном обществе	112

<i>Тырнова П.С.</i> Мультимедийные элементы в современных СМИ о конном спорте.....	115
<i>Хасанова В.Н.</i> Неправомерное использование заимствованного контента в журналистике.....	120

*Раздел III. Новые медиа: современные подходы
и методики*

<i>Абаева Т.А.</i> Типология и особенности проведения расследования в журналистской практике США.....	124
<i>Алмакаев Д.А.</i> Анализ деятельности конкурентов ОАО «Бабушкина крынка» в социальных сетях.....	129
<i>Валитова А.М.</i> Технологии производства медиатекста в Fashion Factory School.....	133
<i>Дыгало Е.С.</i> Особенности трансмедийных и кроссплатформенных коммуникаций экосистемы МТС.....	137
<i>Ерицян Д.Е.</i> Специфика визуализации данных в современной медиасфере на примере контента Telegram-канала «ТАСС».....	141
<i>Кордюкова А.А.</i> Лексические особенности текстов о насилии в медиапублицистике 2020-2021 гг. (на материале издания «Такие дела»).....	146
<i>Кузьякин Д.С.</i> Функционирование жаргонизмов автомобильной тематики (на примере речи молодёжного блогера Константина Заруцкого).....	150
<i>Кукнерик А.А.</i> Реализация технологий продвижения бренда университетов через студенческие медиа в России и Швеции (на материале “RGGU.Live” и “Lundagård”).....	155
<i>Лаврик С.В.</i> Теоретические аспекты понятий «блог» и «блогосфера» как пространство интернет-коммуникации в России.....	159
<i>Леонов В.И.</i> Особенности жанра интервью в игровой журналистике.....	162
<i>Маркин Р.В.</i> Любительское кинотворчество как компонент новых медиа.....	166
<i>Тимофеева В.А.</i> Влияние цифровой трансформации в медиасреде на современное общество.....	169
<i>Хотина М.В.</i> Коммуникативная прозрачность как PR-технология: характеристика понятия и инструментарий.....	171
<i>Хохрякова А.А.</i> Региональные СМИ в эпоху новых медиа (на примере портала IZHLIFE).....	176
<i>Хребтович К.В.</i> Выбор медиасредств для взаимодействия с клиентами Могилевгрузсервис на разных этапах «воронки продаж».....	179
<i>Цхведиани С.Г.</i> Корпоративное издание как инструмент коммуникации с аудиторией в бренд-журналистике (на материалах компании «Эксмо»).....	182
<i>Цзяньюй Ч.</i> Современные технологии продвижения социальной повестки через СМИ: скрытая реклама.....	188

*Раздел IV. Актуальные медиатренды: вопросы медиабезопасности
и взаимодействия с аудиторией в социальных сетях*

<i>Алгалиева Г.С., Куаньшикалиева Н.М.</i> Влияние социальных сетей на журналистику.....	192
<i>Алмакаев Д.А.</i> Использование социальных медиа для продвижения продукции предприятия «Бабушкина крынка».....	196
<i>Гладкова М.А.</i> Социальные медиа Михайловского театра: инструменты взаимодействия с аудиторией.....	200

<i>Даукен Н.А.</i> Социальные сети как важная среда для взаимодействия с аудиторией	204
<i>Золотарева Е.В.</i> Методы формирования медиаграмотности у представителей студенческих медиацентров новых регионов Российской Федерации	206
<i>Ионов Д.Е.</i> Роль социальных сетей в системе воспитания студентов СПО	210
<i>Кулешова Е.Е.</i> Современные методы борьбы с фейками	214
<i>Ли С.</i> Причины доминирования дискурсивной силы западных СМИ и возможный ответ России	217
<i>Никулич Ю.В.</i> Научпоп в социальных медиа: приёмы привлечения и удержания аудитории	222
<i>Рогалева А.В.</i> Актуальные технологии клиентоориентированности в коммерческой медицине	226
<i>Салимжан Д.Ж., Алгалиева Г.С.</i> Скрытые психотехнологии в сфере PR	230
<i>Сяляхова Е.И.</i> Визуальная история как инструмент продвижения образа ресторана в социальных сетях	233
<i>Сеитбилялов С.Э.</i> Возможности социальных сетей для исследования и анализа поведения аудитории	237
<i>Сумзина О.С.</i> Критическое мышление как основа медиабезопасности и как его развить у людей	241
<i>Хребтович К.В.</i> Сравнительная оценка и повышение эффективности использования медиаканалов предприятия «Могилевгрузсервис»	243

Раздел V. Медиа и искусственный интеллект: точки соприкосновения

<i>Бабалова А.Т.</i> Использование технологий искусственного интеллекта для продвижения актеров и кинофильмов	247
<i>Вечорек Е.М.</i> Влияние нейросетей и искусственного интеллекта на современное медиапространство	250
<i>Вострикова А.О., Литвиненко Е. С.</i> Будущее искусственного интеллекта. Заменят ли роботы медиаспециалистов	252
<i>Дякина А.А.</i> Специфика применения искусственного интеллекта на современном телевидении (на материале телеканалов «Свое ТВ» и «360»)	259
<i>Емелина М.А., Откупщикова К.А.</i> Искусственный интеллект: вызовы журналистике	263
<i>Казюлин Р.В., Чернышов Н.Г.</i> Использование искусственного интеллекта в медиапространстве	269
<i>Кошман Л.С.</i> Использование возможностей искусственного интеллекта для генерации и иллюстрации материалов в российской журналистике	272
<i>Куренкеева А.С.</i> О синтезе голоса: правовое регулирование и мнение экспертов	274
<i>Чурюмова Е.Д.</i> Чат-боты и нейросети как новые помощники современной журналистики	279

Раздел I

Опыт прошлого: история журналистики в России и за рубежом

Освещение Крымской войны в британской прессе в период осады Севастополя (на примере *The Times*)¹

М.Ю. Бобков

Российский государственный гуманитарный университет
bobkov-misha@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается освещение газетой *The Times* Крымской войны в период с 20 марта 1854 г. по 12 октября 1855 г. Этот временной период выбран потому, что на него приходится одно из ключевых событий Крымской войны, которое не могло не найти отражения на страницах газет: осада Севастополя. Анализируются статьи, напечатанные в *The Times*, в которых прямо или косвенно упоминается Крымская война. Речь идет об осаде города, сражениях, перемещениях армий и флота. В статье будут проанализированы подача материала на страницах *The Times*, скорость передачи сведений и их достоверность, отношение к сторонам конфликта.

Ключевые слова: Крымская война, Восточная война, осада Севастополя, оборона Севастополя, *The Times*, газеты, журналистика

Оборона Севастополя является ключевым эпизодом Крымской войны 1853–1856 гг. В отечественной историографии принято считать, что осада началась 25 сентября 1854 и длилась до 11 сентября 1855, когда войска коалиции зашли в оставленный город. В данной статье исследуемый период будет расширен, по двум причинам. Первая причина: в этот временной промежуток не входит Битва при Альме, с которой началась высадка объединённой армии Англии, Франции и Турции. Она произошла 20 сентября 1854 г. Эта дата станет нижней границей исследования. Вторая причина: в то время новости с места боевых действий в редакцию *The Times* доходили с задержкой от двух недель до месяца. Поэтому, чтобы достоверно оценить освещение событий осады Севастополя в *The Times*, нужно проанализировать выпуски до 12 октября 1855 г.

Серии статей, появившиеся в The Times в период осады Севастополя

*The Battle of the Alma*¹ (*Битва при Альме*) – ряд статей, начавшийся 12 октября 1854 г., как освещение первого крупного столкновения, между русскими войсками с одной

© Бобков М.Ю., 2024

Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

¹ Здесь и в последующих случаях цитирования сохранена авторская орфография.

стороны и союзными войсками Великобритании, Франции и Османской Империи с другой. Обе стороны были абсолютно уверены в своей победе. Главнокомандующий русскими войсками князь Меншиков даже пригласил посмотреть на разгром сил «союзников» севастопольскую элиту общества [1, с. 171-177]. Несмотря на хорошо укрепленные позиции, возможность поймать противника на высадке с моря и искреннюю веру в свои силы – битва закончилась поражением и отступлением русских войск [1, с. 171-177].

На данном примере хорошо видно, как в редакции *The Times* подходили к освещению непосредственно боевых действий. Сначала в газете появилась небольшая заметка о том, что битва состоялась, затем, по мере поступления информации, появлялось все больше подробностей, что и привело к серии статей *The Battle of the Alma* (*Битва при Альме*). В самом конце выходил репортаж военного корреспондента.

С точки зрения политики, это сражение было очень важным, ведь союзники, небезосновательно, считали его крупной победой. Особенно в этом плане выделялись французы, что не могло не вызывать неприязни со стороны англичан. В своих заметках Рассел (военный корреспондент газеты *The Times*) писал о том, что если бы не его статьи, то весь мир до сих пор был бы уверен, что сражение выиграл исключительно командующий французской экспедицией Леруа де Сент-Арно [2, с. 254-256]. Впрочем, если посмотреть на исторические записи, то наибольший вклад в сражение внесли французские войска [3, с. 92-97], так что нельзя отрицать некоторой не объективности редакции *The Times*.

The victory of the Alma has been celebrated among us in a manner agreeable to the genius of the people. There has not been either illumination, or sound of rejoicing. There has been no distribution of orders or pompous ceremonial. We do not sing our Te Deums so much for victory as for peace².

Победа на реке Альме была отмечена среди нас в манере, приемлемой для гения народа. Не было ни озарения, ни звука радости. Не было ни раздачи орденов, ни помпезного церемониала. Мы поем наши песни не столько о победе, сколько о мире.

В этом репортаже У.Г. Рассел насмехается над яркими празднованиями и гордостью французов за эту победу, хотя, она открыла союзникам возможность для штурма или осады Севастополя [1, с. 241-257].

The Battle of Inkermann (*Инкерманское сражение*) – это ряд статей, начавшийся 23 ноября 1854 г. Как в историческом плане битва при Инкермане это логическое продолжение битвы на реке Альме, так *The Battle of Inkermann* (*Инкерманское сражение*) – это логическое продолжение *The Battle of the Alma* (*Битва при Альме*). Инкерманское сражение – это попытка Меншикова отбросить союзные войска Английской, Французской и Османской Империй. Попытка была неудачной, однако она привела к тому, что командующие союзников не решились сразу на штурм Севастополя и началась долгая осада [3, с. 108-119].

С точки зрения прессы – все начинается также. Сначала очень короткая заметка о самом факте битвы. Затем пространное сообщение уже в отдельной статье, а уже после, в виду не самого быстрого способа передачи информации, репортаж У.Г. Рассела. В остальном – это всё та же точность подачи информации и очень заметный политический подтекст.

² The Battle of the Alma // The Times. 1854. 14 Oct.

The French were drawn up in three bodies of about 2,000 men each on the ridge of the hills over Balaklava, watching the movements of the Russian cavalry in the plain below. As I came up the enemy were visible, drawn out in six divisions, with the artillery and infantry ready to act, and horses saddled and bridled. It was evident they were waiting for the signal to dash up the hills in our rear, and sabre our flying regiments. They had a long time to wait!³

Французы выстроились в три отряда по 2000 человек каждый на гребне холмов над Балаклавой, наблюдая за передвижениями русской кавалерии на равнине внизу. Когда я подошел, был виден противник, растянутый в шесть дивизий, с артиллерией и пехотой, готовыми действовать, с оседланными и взнузданными лошадьми. Было очевидно, что они ждали сигнала, чтобы броситься на холмы в нашем тылу и атаковать наши летучие полки. Им пришлось долго ждать!

Siege of Sebastopol (Осада Севастополя). Это серия коротких статей, появившаяся в *The Times* через некоторое время, после начала осады города. В первой статье, от 17 октября 1854 г., рассказывается о донесении Меншикова, возглавлявшего тогда один из фронтов русской армии.

Prince Menschikoff, in a report made to the Emperor, and dated the 3-th of September, states that after having executed his flank movement from Sebastopol towards Bakshiserai, he was ready to take the offensive on the first favorable opportunity⁴.

Князь Меншиков в донесении Императору от 3 сентября сообщает, что, совершив фланговое движение от Севастополя к Бахчисараю, он был готов перейти в наступление при первой же благоприятной возможности.

Об этом донесении рассказывается со ссылкой на *St. Petersburg journal* (Санкт-Петербургский журнал), точнее на его выпуск от 8 октября. Скорее всего, имеется в виду Петербургский вестник, однако найти номер от 8 октября, чтобы проверить эту информацию не удалось.

Статьи отличались краткостью, емкостью информации и достоверной передачей событий, происходивших при осаде Севастополя, а также обладали политическим оттенком, поскольку это была серия статей, освещавшая одно из самых важных событий Восточной (так называют Крымскую войну в английской историографии) войны.

The force in the siege works consists of 3,600 men, and 60,000 men, with 150 guns, are posted on the left bank of the Tchernaya to protect the besiegers. Prince Menschikoff is in want of provisions and ammunition⁵.

Силы на осадных работах состоят из 3600 человек, и ещё 60 000 человек, со 150 орудиями, размещены на левом берегу Черной для защиты осаждающих. Князю Меншикову не хватает провизии и боеприпасов.

Подобного рода информация давалась в каждой из коротких статей об осаде Севастополя. Что касается достоверности, то о ней очень легко судить, поскольку о численности войск и проблемах со снабжением у армии князя Меншикова можно узнать и из других источников [3, с. 128-131]. Просуществовала эта до 12 сентября 1855 г., когда на смену ей пришла *The Fall of Sebastopol (Падение Севастополя)*.

С точки зрения подачи материала и его информативности – серия статей *The Fall of Sebastopol (Падение Севастополя)* ничем не отличается от *Siege of Sebastopol (Осада Севастополя)*. Разница только в том, что на момент написания этих заметок было очевидно,

³ Russel W.G. The Battle of Inkermann // *The Times*. 1854. 2 Dec.

⁴ Siege of Sebastopol // *The Times*. 1854. 17 Oct.

⁵ Ibid. 19 Oct.

что город падёт. В этот раз это была не просто бравада союзников, ведь город уже был сдан. Но, видимо, в виду запаздывающей информации, в статьях идёт речь о битве за город.

The garrison of Sebastopol, after sustaining infernal fire, repulsed six assaults, but could not drive the enemy from the Bornieff Bastion (the Malakhoff Tower). Our brave troops, who reslated to the last extremity, are now crossing over to the northern part of Sebastopol⁶.

Севастопольский гарнизон, выдержав адский огонь, отразил шесть атак, но не смог выбить противника из Борнилевского бастиона (Малаховская башня). Наши отважные войска, недавно отступавшие, теперь переправляются в северную часть Севастополя.

На данном примере отмечаем, что отношение редакции к противнику (Российской Империи), при всех прочих выпадах, которые можно проследить в других статьях, было не лояльным, но уважительным. Однако, если это суждение будет основано только на этом примере, то оно будет не полностью корректным. Можно привести множество других, где редакция *The Times* относится к противнику не столь не предвзято.

Постоянные колонки, существовавшие в The Times и их изменения в период осады Севастополя

Naval intelligence (Военно-морская разведка). Это колонка, появившаяся в *The Times* сразу после отправления флота Ее Величества в Черное море. Выходила она почти каждый день на протяжении всей войны и, за очень редким исключением, была посвящена боевым действиям, проводившимся флотом Британской Империи. Однако в 1855 г. войска Британской Империи совершили высадку, и, в связи с этим обстоятельством, колонка изменила название на *Naval and military intelligence (Разведка армией и флотом)*. Смена названия повлекла за собой и небольшое изменение наполнения статей. Теперь в них можно было прочесть не только о событиях, происходящих во флоте, но и о действиях, происходящих в армии.

The Harrier, 16, new screw sloop, was removed from the, steam-factory basin at Portsmouth yesterday, and placed alongside the dockyard for facility of equipment.

«Харриер», новый винтовой шлюп, вчера был спущен на воду с паровой верфи в Портсмуте и помещен рядом с доками для погрузки необходимой экипировки.

Статьи рассказывали о внутренних изменениях английской армии и флота, о том какие офицеры назначены на те, или иные должности и, какие корабли с каким снабжением будут отправлены в то, или иное место дислокации. Также, очень часто писалось о том, что на воду спущен новый корабль. После чего шло перечисление, когда и где он был построен, какое снаряжение на него установлено, какая команда взойдет на его борт, какой капитан назначен командовать им. Из-за того, что материалы выходили практически каждый день, чтобы наполнять их информацией, одна и та же новость могла повторяться, обрастая некими подробностями.

The War in the Crimea (Война в Крыму) – ещё один краткий пересказ сводок с фронта. Наличие кавычек предполагает, что при пересказе донесений используется прямая речь. Однако, иногда, в *The War in the Crimea* можно было найти репортажи Рассела о событиях британской высадки в Крым.

⁶ Russel W.H. Fall of Sebastopol // The Times. 1855. 12 Sept.

This morning the whole steam squadron, with the Agamemnon at the head of it, and accompanied by several transports carrying siege guns, steamed off at 7 o'clock, with the initiation, it is said, of cooperating with the army, which is expected to reach the creek of Balaklava in the course of the day⁷.

Сегодня утром вся паровая эскадра во главе с «Агамемноном» и в сопровождении нескольких транспортов с осадными орудиями отплыла в 7 часов, как говорят, с намерением поддержать сухопутные войска, которые, как ожидается, достигнут Балаклавского залива в течение дня.

Сейчас немного странным выглядит тот факт, что в одной и той же колонке могут встречаться, как сухие пересказы новостей, так и полные жизни описания корреспондента с места событий. Однако стоит помнить, что на тот момент у *The Times* был всего один корреспондент, имевший доступ к информации непосредственно с полей сражений.

The Turkish Army in the Crimea (Турецкая армия в Крыму) – крайне нерегулярная колонка, выходившая на протяжении всей войны. Изначально, до отправки Рассела на войну, она была наполнена хвалебными отзывами о турецком командовании и, в основном успешных, манёврах войск. После же столкновения корреспондента *The Times* с действительностью – колонка продолжает довольно активно наполняться, но уже больший упор делается не на восхваление, а на общую картину состояния армии. Как и в случае с британской армией, Рассел не скупится на эпитеты, чтобы показать насколько простые солдатские радости отличаются от простых мирских.

They are for us the harbingers of rosy-fingered morn. They sound the reveille for the Turkish camp and dispel the sweet morning dreams. Both are equally obstinate and merciless, and no thickness of your musquito curtain or of your tympanum can save you from them⁸.

Они для нас предвестники розовопалого утра. Они возвещают о пробуждении турецкого лагеря и развеивают сладкие утренние сны. Оба одинаково упрямы и безжалостны⁹, и никакая толщина вашей мускусной занавески или барабанных перепонки не спасет вас от них.

Что касается информации о местах дислокации и манёврах, то на момент обороны Севастополя, она передаётся в первых двух абзацах статьи (5-6 предложений), что неудивительно, так как к описываемому времени турецкое командование потеряло какое-либо влияние на события. Всё управление боевыми действиями взяли на себя союзники.

The British expedition to the East (Британская экспедиция на Восток) – это основная площадка для печатания репортажей Уильяма Говарда Рассела. Именно здесь, несмотря на нерегулярность новостей, печатались основные сведения касательно английской армии и флота, отправленных в Крым. Обычно, здесь печаталась информация до начала сражений, и уже после них (то есть в относительно «мирное» время).

On Monday morning, at 3 o'clock, the Light Division of the British army, commanded by Sir George Brown, and consisting of the 7th, 19th, 23d, 33d, 77th, and 88th Regiments, with part of the 8th Hussars, the 17th Lancers, and a portion of a battery of artillery consisting of four guns attached, commenced its march from this by striking tents and getting baggage in readiness, and after breakfast proceeded on their way to their new encampment between Kojuk and Devna (called in some of the maps Dewnos)¹⁰.

В понедельник утром, в 3 часа, Легкая дивизия британской армии под командованием сэра Джорджа Брауна, состоящая из 7-го, 19-го, 23-го, 33-го, 77-го и 88-го полков, с частью 8-го гусарского, 17-го уланского

⁷ Russel W.H. The War in the Crimea // The Times. 1855. 12 Oct.

⁸ Russel W.H. The Turkish Army in the Crimea // The Times. 1855. 1 Aug.

⁹ Речь идет о насекомых и турецком военном оркестре.

¹⁰ Russel W.H. The British Expedition to the East // The Times. 1854. 27 June.

и частью артиллерийской батареи, состоящей из четырех орудий, начала свой марш отсюда, разбив палатки и подготовив багаж, и после завтрака продолжила свой путь к своему новому лагерю между Коджуком и Девной (называемому на некоторых картах Девнос).

Здесь можно отметить явно выраженное презрение автора статьи (У.Г. Рассела) к союзникам-туркам, которым любезно протянули руки помощи британское и французское правительства. С одной стороны, кажется странным такое отношение к союзникам, однако на самом деле ничего необычного в нем нет. Османская Империя, в освещаемый в этой работе период времени, находилась в сильной торговой зависимости от Британской Империи [3, с. 20-22]. А поэтому в последней очень часто относились к первой, как к очередной колонии. Скорее всего отсюда и растут корни не слишком хорошего и довольно снисходительного отношения к туркам, как со стороны правительства, так и со стороны прессы.

Latest Intelligence (Последние новости) – заметки, в которых в исследуемый период печатались краткие сводки с театра боевых действий. Точнее здесь публиковалась уже обработанная информация, а не обрывочные сведения как, например, в *The War in the Crimea (Война в Крыму)*.

During the whole of the 17th Sebastopol was – bombarded by sea and land.; The Russians also kept up a hot fire. The Russian fortifications have tittered bait little. Five hundred Russians were killed or wounded, and Admiral Korniloff was among the killed¹¹.

В течение всего 17-го Севастополь подвергался бомбардировке с моря и с суши; русские ответили жарким огнём. Русские укрепления мало пострадали. Пятьсот русских были убиты или ранены, и адмирал Корнилов был среди убитых.

Заключение

В период, описываемый в работе, интерес к войне среди населения Британской Империи был огромен. Это показывают, как возросшие тиражи *The Times*, так и появление огромного количества новых колонок и серий статей, служащих исключительно для освещения войны в Крыму. Что касается самой информации, то тут следует обратить внимание на ее запаздывание (что связано в первую очередь со скоростью передачи информации), но, в большинстве случаев, достоверность. Мелкие огрехи и странности, которые можно обнаружить, обусловлены невозможностью получить достоверную информацию в ходе боевых действий. По поводу скорости информации есть упоминания о том, что скорость передачи ее была настолько хороша, что сам Николай I предпочитал читать *The Times*, чтобы узнать более точное положение дел в Крыму. Однако *The Times* тоже не брезговала переписывать некоторые новости из русских газет, что, хотя бы косвенно говорит о тождественной скорости информации для русской и британской прессы. Разжёвывание новостей о каждом событии (на каждое важное сражение *The Times* реагировала рядом статей по этой теме) имело место. В большинстве своём, выпуски были тематическими, то есть редакция старалась собрать всю возможную информацию по конкретному событию и разместить в разных колонках. Об этом мало говорилось в тексте, но, в основном, редакция посвящала целый номер какому-то одному событию, которое рассматривалось со всех сторон. Обращает на себя внимание откровенная политическая составляющая статей. Британия не горела желанием делиться плодами своих побед и уж

¹¹ Latest Intelligence // Ibid. 26 Oct.

тем более, мириться с тем, что эти победы принижают. Это нашло отражение и в статьях, которые, несмотря на активную критику британского командования, постоянно напоминали читателям о скорой победе, правом деле и несокрушимости войск Ее Величества.

Литература

1. *Богданович М.И.* Восточная война 1853–1856 гг.: В 4 т. М.: Принципиум, 2019. 1664 с.
2. *Рассел У.Г.* Британская экспедиция в Крым: В 2 т. М.: Принципиум, 2014. 1120 с.
3. *Тарле Е.В.* Крымская война: В 2 т. СПб.: Наука, 2011. 461 с.

Визуальный поворот в журнальной журналистике: женские журналы в СССР и в постсоветский период

В.Д. Дерябкина

Санкт-Петербургский государственный университет
varvara.deryabkina@yandex.ru

Аннотация. Женские журналы остаются одними из самых востребованных на медиарынке. С момента своего возникновения женские журналы претерпевают множество трансформаций в визуальном оформлении. В этой статье автором будет выявлено, как случившийся визуальный поворот в журнальной журналистике влияет на дизайн женских журналов.

Ключевые слова: женские журналы, советская пресса, российская пресса, визуальный поворот, дизайн

Визуальный поворот в журналистике невозможно отрицать. Количество визуальных образов, демонстрируемых в СМИ, стремительно растёт, а объем доносимой посредством текста информации пропорционально почти не изменяется.

Современное перепроизводство визуальной продукции достигло столь небывалых масштабов, что перестроило критерии оценки событий: мы чаще доверяемся не букве и слову, а визуальному образу [1, с. 97].

Это во многом связано с цифровизацией медиапродуктов.

Такая тенденция развивается очень быстро, если рассматривать журналистику и медиакommunikации в общем, включая, например, телекоммуникацию, новые медиа и печать. Однако если изучать отдельно области журналистики, например, журнальную журналистику, то можно проследить, что темпы визуального поворота разнятся. Так, например, в области женских иллюстрированных изданий он происходит постепенно, в отличие от быстроразвивающихся интернет-изданий.

В.В. Смеюха в монографии «Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект» делит историю развития женских журналов в России на три этапа: дореволюционный, советский и постсоветский [2, с. 74-76]. Каждый из этих этапов, в свою очередь, мог подразделяться на еще большее количество, в соответствии с изменениями в обстановке в стране.

Во время советского этапа развития, женские журналы заняли важное место в структуре прессы, они являлись двигателями партийных установок, в том числе и для женской аудитории. Первые рубрики, ориентированные именно на женщин, начали появляться в газетах «Беднота» и «Красная газета». Настроение текстов сильно отличалось от того, каким оно было в досоветском периоде. Например, в одном из материалов в газете «Беднота» публикации для женской аудитории использовались для агитации женщин:

Мы, работницы – Армия тыла, мы должны сделать все для того, чтобы миллионы жертв, которые погибли в этой борьбе за освобождение трудящихся, не оказались бесцельными. Наш долг позаботиться об Армии, чтобы она чувствовала, что там, в тылу, остались товарищи, которые проявляют активное участие в ее жизни. Это вольет в нее новую струю воодушевления и поднимет настроение славных борцов на фронтах¹.

Уже с 1922 г. начали выходить специализированные издания, созданные именно под женскую аудиторию. К 1930 г. в СССР выходило уже 18 массовых женских журналов. В их числе: «Крестьянка» (до 85 тыс.), затем «Работница» (тираж доходил до 425 тыс.), «Работница и крестьянка» (120 тыс.), «Делегатка» (до 100 тыс.) и др. [3, с. 106].

Для привлечения массовой аудитории журналы должны были не только нести в массы социально-значимые публикации, но и запоминаться внешним видом. В качестве объекта исследования был выбран «Женский журнал», выходивший с 1926 по 1930 г. Он занимал немаловажное место в структуре женской прессы, потому что в нем публиковали материалы на самые разные темы: от политически значимых статей до текстов о ведении домашнего хозяйства.

От других женских журналов того периода «Женский журнал» отличался оформлением. Каждый из номеров можно было разделить на три примерно равные между собой части в соответствии с их направленностью. Первая из них была посвящена развитию женщины, расширению ее кругозора и информированию о передовых событиях в трудовой и политической сферах жизни, вторая – моде, а третья – домашнему хозяйству. Публикации в первой трети были оформлены очень технологично, с использованием одного и того же легко читаемого шрифта и небольших рисованных или фотографических иллюстраций.

Для прочих рубрик, коих в журнале было немало, авторами были созданы специальные леттеринговые заголовки, по внешнему виду которых, иногда, не читая, можно было понять, какая рубрика на странице. Так, рубрику «Дом и хозяйство» дополняли рисунки, ассоциировавшиеся с домашним уютом, а название рубрики питание дополняли нарисованные кастрюли.

Однако многие страницы были свёрстаны в три сплошные колонки, для заголовков был использован общий шрифт крупного кегля, а большинство иллюстраций были размещены на страницах-вкладышах рубрики «Мода в красках». Дополнительно текст иллюстрировали на «детских страницах» и в рубриках о домоводстве.

На стыке советского и постсоветского этапа развития женской прессы, журналы, ориентированные на эту аудиторию, начали стремительно изменяться. Для проведения анализа тенденций визуального поворота был выбран журнал «Советская женщина», в частности выпуски за 1990–1992 гг.

¹ Беднота. 1920. № 1.

Сам журнал впервые вышел в 1945 г., благодаря содействию Антифашистского комитета советских женщин и Всесоюзного центрального совета профсоюзов. «Его основными задачами стали формирование идеологии трудящейся женщины СССР и пропаганда ее образа жизни среди иностранных читательниц» [4, с. 56]. Однако уже в тот период он был похож на прототип современных женских изданий: использование множества качественных фотографий, грамотная работа со свободным местом на страницах, более свободная верстка, не завязанная на трех колонках. С течением времени оформление журнала «Советская женщина» претерпело множество изменений, и к закату издания оно сильно изменилось.

Тенденция к использованию качественных фотографических иллюстраций сохранилась, их стало в разы больше. Также страницы журнала стали цветными, однако не полностью. Авторы-дизайнеры очень аккуратно использовали цвета, добавляя один или несколько оттенков в развороты без фотографий или с монохромными иллюстрациями. Причем на каждом развороте использовали разные цвета, не придерживаясь единого решения. То же суждение касается и шрифтов.

Современные тенденции в верстке были изучены на примере последних номеров журнала «Лиза». Выбор пал на него потому, что по содержанию он наиболее похож на «Женский журнал» и «Советскую женщину», с которых начиналось исследование. Однако существенное его отличие заключается в том, что уже сейчас свежие его номера доступны не только в печатном формате, но и онлайн.

«Первый российский номер массового женского журнала “Лиза” поступил в продажу 6 декабря 1995 года»¹ и продолжается до сих пор. Интересно, что в номерах 2023 г. верстка не сильно отличается от того, как журнал составляли в 10-е гг. XXI в. «Лиза» так же, как и «Советская женщина» отличается шрифтовым разнообразием. Важно отметить, что количество фотографий на страницах «Лизы» в разы больше, чем в предыдущих исследованных изданиях. В связи с этим верстка выглядит более пёстрой, однако такое решение позволяет лучше визуализировать всё, что описано в текстах. Также дизайнеры используют акцентные элементы, нередко контрастных цветов, для заголовков и плашек.

Таким образом, в визуальном оформлении журналов для массовой женской аудитории, так же, как и во всей медиасфере в целом, можно проследить визуальный поворот, направленный в сторону большего использования иллюстраций, цветов и шрифтового оформления. Однако в печатной журналистике он происходит постепенно, что можно наблюдать по итогам исследования.

С течением времени дизайн женских журналов изменился, в первую очередь, из-за уменьшения количества текста. От полностью заполненных мелким текстом страниц ранних советских журналов до ярко-свёрстанных современных. Это неудивительно, так как время активного лингвистического поворота прошло, и общество перешло к визуальному, в том числе из-за увеличения возможностей для работы с изобразительными материалами. Также это может быть связано с тенденцией к клиповости мышления или с расширением возможностей журнальной и цифровой верстки, однако на страницах современных женских

¹ Они были первыми: кто 25 лет назад создал женский журнал «Лиза» в России // Лиза. URL: [https://lisa.ru/psychologia/realnye-istorii/667322-oni-byli-pervymi-kto-25-let-nazad-sozdal-zhenskij-zhurnal-lisa/?ysclid=lsbygooir4456946741](https://lisa.ru/psychologia/realnye-istorii/667322-oni-byli-pervymi-kto-25-let-nazad-sozdal-zhenskij-zhurnal-liza/?ysclid=lsbygooir4456946741) (дата обращения: 03.03.2024).

журналов преобладает креативная верстка, количество изобразительных элементов и новые цветовые решения.

Литература

1. Савчук В.В. Феномен поворота в культуре XX века // Междунар. журн. исслед. культуры. 2013. № 1. С. 93–108.
2. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: монография / В.В. Смеюха. Ростов н/Д.: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. 188 с.
3. Алфорова И.В. Большевистская женская печать 1920-х гг. как средство социального конструирования «новой советской женщины» // Вестник Удмуртского университета. 2011. № 3. С. 106–111.
4. Смеюха В.В. Женские журналы СССР в 1945–1991 гг.: типология, проблематика, образная трансформация // Женщина в российском обществе. 2012. № 1. С. 55–67.

Сатирический журнал «Крокодил»: история, жанрология, тематика

А.А. Жмурова

*Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
saryan.nastya@mail.ru*

Аннотация. В данной статье исследуется эволюция и значимость сатирического журнала «Крокодил» в советской культуре. Анализируется разнообразие жанров и тем в публикациях журнала, отражающих общественно-политические события и нравы. Исследование раскрывает роль «Крокодила» как средства массовой коммуникации в формировании общественного мнения и культурной идентичности.

Ключевые слова: историография, сатирический журнал «Крокодил», сатира, жанрология, тематика

«Крокодил» – советский и российский литературно-художественный иллюстрированный сатирический журнал. Символом издания является рисунок – красный крокодил с вилами. Тираж журнала достигал 6,5 млн экземпляров¹.

Согласно советскому энциклопедическому словарю «Крокодил» – это сатирический журнал, появившийся в 1922 г. Был основан в Москве, выходил три раза в месяц. Получил орден Трудового Красного Знамени в 1972 г.²

Журнал «Крокодил» является одним из самых известных и популярных сатирических изданий в истории советской журналистики. Он был основан в 1922 г. и просуществовал до 2000 г.

© Жмурова А.А., 2024

¹ Акберов Р.Г. Типологические особенности журнала «Крокодил» в период НЭПа. СПб., 2017. URL: <https://nauchkor.ru/pubs/typologicheskie-osobennosti-zhurnala-krokodil-5a6f88247966e12684eea0f3> (дата обращения: 22.02.2024).

² Крокодил (журнал) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_\(журнал\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_(журнал)) (дата обращения: 28.02.2024).

В своей работе «Крокодил» использовал различные жанры, такие как сатира, фельетон, юмор и карикатура. Особое внимание уделялось политической сатире, критике бюрократии и коррупции.

За время своего существования «Крокодил» стал символом советской сатиры и журналистики. В литературе о журнале можно найти множество интересных фактов и историй, связанных с его созданием и развитием. Например, в книге «История советской журналистики» можно прочитать о том, как журнал боролся с перегибами коллективизации и индустриализации.

Кроме того, в журнале публиковались произведения многих известных советских писателей, таких как Михаил Зощенко, Илья Ильф и Евгений Петров, Валентин Катаев и другие. Это также делает «Крокодил» интересным объектом для изучения истории советской литературы.

«Крокодил» – сатирический и юмористический журнал. В его тематике основной упор делался на недостатки обычной жизни, прогнившую идеологию нэпа, неустроенный быт. Журнал гвоздил дезорганизаторов в различных сферах народного хозяйства, разгильдяев и пьяниц, жуликов и туенядцев. Не обошел своим вниманием и вопросы культуры. Крокодил разоблачал халтурщиков от искусства, нытиков и паникеров, идейных противников страны Советов. Высмеивались белоэмигрантские круги и их кураторы, все еще надеющиеся на возврат к прошлым порядкам и реставрацию Советской Власти. В новой рубрике «Библиотечка Крокодила» стали появляться материалы известных сатириков, в выпусках – печатались сатира пьесы, фельетоны, смешные миниатюры. Их с удовольствием ставили на сценах как театров, так и народных клубов. Сам В. В. Маяковский стал постоянным участником этих выпусков. Журнал органично вошел в жизнь народа, стал его лучшим другом, советником и защитником¹.

В первом номере в программном стихотворении Демьяна Бедного «Красный Крокодил – смелый из смелых – против крокодилов черных и белых» была сформулирована задача издания: «Добираться до всякой гнилости и ворошить гниль без всякой милости, чтоб нэповская муть не цвела и не гнила».

Журнал «Крокодил» никогда не шутил на темы²:

- межнациональных конфликтов народов, населявших СССР;
- милицией и другими силовыми структурами;
- женским пьянством (хотя мужское критиковали без стеснения);
- партией и правительством;
- на тему секса.

Популярен «Крокодил» был не только меткой сатирой на злобу дня, но и красочными карикатурами, высмеивающими различные сферы жизни и человеческие пороки. Приколы «Крокодила» актуальны и в наше время³.

Открывает каждый выпуск журнала «Крокодил» рубрика «от собственного корреспондента». Данная рубрика могла занимать одну – две страницы. По соседству с собственными корреспондентами располагалась рубрика «анекдоты» или короткие

¹ Тематические выпуски «Крокодила» // Livejournal. URL: <https://old-crocodile.livejournal.com/65182.html> (дата обращения: 03.02.2024).

² Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. 4-е изд., испр. и доп. М.: Советская энциклопедия, 1989. С. 613.

³ Главный сатирический журнал СССР. История «Крокодила» // Mos.ru. URL: <https://www.mos.ru/news/item/78982073/> (дата обращения: 26.02.2024).

сатирические рассказы. На следующих страницах располагались постоянные рубрики «зарубежный юмор», «полевая почта», «таланты и поклонники» и рубрика «дорогой крокодил». А остальные странички занимали карикатурные рисунки и сатирические комиксы. В рубрике «от собственного корреспондента» печатались сатирические произведения собственных корреспондентов журнала из действующей армии⁴.

За всю историю журнала было множество лиц, которые часто фигурировали на страницах «Крокодила». Ими были: политики, главы государств, епископы, поэты, писатели, культурные деятели и многие другие. Одним из таких персонажей являлся и сам «Крокодил». Он не только популярный у населения журнал с фельетонами и карикатурами. Это еще и новый герой советской реальности. Для многих рабочих Крокодил являлся символом справедливости. Сугубо африканское существо приживается в условиях русского политического климата и начинает наводить здесь свои порядки. В 1922 г., с первого выпуска журнала на каждой второй странице было описание Крокодила, но не как самого журнала, а именно животного, живущего у истоков Нила, у которого острые зубы. Также эта страница сопровождалась стихотворениями Демьяна Бедного о Крокодиле⁵.

Суть этих стихотворений заключалась в том, чтобы рассказать читателю о том, кто такой Крокодил и что он будет делать. Иными словами, эта страница являлась маской редколлегии.

Журнал «Крокодил» был одним из самых популярных сатирических изданий в Советском Союзе, и его влияние на современные сатирические издания и юмористические программы ощущается до сих пор.

«Крокодил» публиковал карикатуры, анекдоты и сатирические статьи, которые критиковали советское общество и политику, но делали это в таком формате, чтобы остаться в рамках цензуры. Это издание было неотъемлемой частью советской культуры и имело большое влияние на мировоззрение общества.

Современные сатирические издания, такие как «Частный корреспондент» и «Зайцев+», в своей работе часто используют подход, который можно отследить к «Крокодилу». Они также критикуют общество и политику, но делают это в формате шуток и аллюзий, которые доступны для современной аудитории⁶.

Юмористические программы на телевидении также часто берут за основу подход «Крокодила», создавая сатирические передачи, которые анализируют текущие события и явления в обществе с помощью юмора и иронии.

В современном образе сатирической журналистики «Крокодил» остается важным эталоном. Его подход к критике власти и общества, использование языка и визуальной графики для передачи сатирических идей продолжают влиять на современные издания. «Крокодил» помог создать культуру сатиры в журналистике, которая сохраняется и развивается и по сей день.

В первых выпусках приложения осмеивались столпы международного оппортунизма, белоэмигранты, уповающие на засуху и голод в России, буржуазные интеллигенты, саботирующие мероприятия Советской власти, церковники, дурманящие

⁴ Чудинов В.А. Канун научной революции в области историографии // Сайт В.А. Чудинова. URL: <http://chudinov.ru/kanun-nauchnoy-revoljutsii-v-oblasti-istoriografii/> (дата обращения: 14.02.2024).

⁵ Крокодил (журнал) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_\(журнал\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Крокодил_(журнал)) (дата обращения: 28.02.2024).

⁶ Там же.

народ, а также жулики, спекулянты, самогонщики и другие носители пороков, связанных с нэпом. Сатира этих номеров довольно абстрактна [1, с. 185].

Авторам недостает оперативности в освещении отрицательных явлений жизни. Они не нащупали еще главных тем, на которые направляла острие сатиры жизнь и борьба советского народа с отживающим прошлым. В отличие от газеты, сатира которой строилась главным образом на критических письмах читателей, страницы приложения заполнялись произведениями профессиональных литераторов, более приверженных к традиционным формам и методам отбора и подачи сатирических материалов.

Сатира «Крокодила» не ограничивалась мелкими бытовыми темами – разоблачениями бюрократов, взяточников, халтурщиков, стилияг, а также критикой некомпетентных руководителей среднего и низшего звена, она отражала ключевые вопросы и центральные события внутренней и внешней политики. Подводя итог сделанному исследованию хотелось бы отметить, что сатирический журнал «Крокодил» был не столько сатирическим, сколько идеологическим изданием всесоюзного масштаба, поэтому изображения в нем можно с полным основанием считать официальным мнением советского руководства. К началу 90-х гг. XX в. в связи с событиями в стране, журнал не мог обойти поступки Советских властей и осмелился выразить иронию в их сторону. Вплоть до начала «перестройки» сатира журнала сохраняла жёсткий характер, за минимальными исключениями. В соответствующие исторические периоды «Крокодил» придерживался политики борьбы. Во время «дела врачей» журнал публиковал карикатуры экстремального характера, значительно превосходящие по злобности аналогичные материалы других советских периодических изданий.

Литература

1. *Зыкун Н.И.* Сатирические жанры журналистики: проблемы типологии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 1 (33). С. 181–191.

Влияние цифровизации на общественные идеи на Западе и в России

А.Н. Кабанова

*Российский государственный гуманитарный университет
Nastcabanova11111@yandex.ru*

Аннотация. В статье раскрывается процесс формирования новой журналистики под воздействием новых цифровых технологий и общественных порядков. Так же будет показано как развивалась пресса, как она стала инструментом властей и как с появлением передовых технологий СМИ стали важнейшим социальным институтом.

Ключевые слова: СМИ, технологии, новая журналистика, цифровизация, холодная война

В XX в. на западе произошел резкий скачок в желании получении информации не только из личного опыта или близких людей, но и из жизни других людей, из опыта их

современников. Населению было важно знать, непосредственное мнение других о ситуации в настоящем времени. На такое положение, конечно, повлияла Вторая мировая война, мир был освобожден от фашизма, в США и европейских странах после победы СССР стали распространяться левые идеи и без внимания не остались коммунистические представления о мире, ведь авторитет Советской власти был как никогда велик. Исторические сведения дают понять, что освобождение от нацизма повлияло на становление новой системы прессы в странах запада так, например, во Франции после высвобождения своих территорий, было принято решение о запрете всех изданий, которые очернили себя связью с оккупантами, конечно, позднее эти источники информации появлялись, но имели другое наименование. В Италии после победы над фашистами был распущен фашистский профсоюз журналистов. В Германии же были запрещены все работы прессы, которые были изданы в годы Третьего рейха, и немцам нужно было выстраивать всю систему печати заново.

Влияние СССР очень ощущалось в Восточной Европе, например, в таких странах как Болгария и Югославия, там в послевоенные годы коммунистические идеи и советская манера письма была очень популярна среди граждан, но после некоторых веяний с запада, общество перестало принимать советскую идеологию, после чего произошел спад востребованности подобной журналистской работы. Конечно, стоит учесть во внимание, что в послевоенные годы, власть многих стран приняли решение о повторной монополизации прессы, это охватило не только журналистов, которые отныне не могли печатать, те или иные, свои расследования или просто наблюдения, но под это попали так же и производство бумаги, типографического оборудования. Все же, проблема с бумажными носителями информации решалась властями просто, бумагу или средства на все необходимое для издания статей, отдавались избранным кампаниям или людям, которым доверяло государство. Концентрация власти над печатными источниками информации, давало государственным властям влиять на общественное мнение, политику, экономику и на сознание людей-в общем и целом, пропагандировать ценности, которые в то сложное время могли как-то сгладить положение дел. Это привело к конкуренции среди журналистов, ведь никто не хочет остаться без куска хлеба, в и без того голодное время, это заставляло писателей искать более изощренные методы достижения своей цели, а цель была одна-публикация в каком-нибудь издании.

Это положило начало так называемой бульварной газете, данный вид публицистики давал возможность авторам писать свое видение на мир и получать за это деньги, можно было писать искренне и не бояться, что тебе откажут в публикации, ведь простой обыватель не будет разбираться в чем суть им прочитанной статьи, люди были жадными на информацию и знания после войны, а издатель был раз ажиотажу вокруг своей газеты. Стоит не забывать, что в то время для распространения информации, существовало еще и телевидение, причем резкий скачек популярности и развития данной сферы в целом пришлось как раз на послевоенное время, ведь до Второй мировой доступ к этому источнику информации имел очень небольшой круг лиц, за время войны телевизоры не усовершенствовались, было не до этого, а вот по ее окончанию телевидение вошло в жизни миллионов людей и стало средством массовой информации, к слову, именно с появлением цифровых технологий и появилось данное понятие. Но процветание и мир как бы его не хотели правители и мирные жители, так и не наступили, так как завязалась новая война, но уже не та, к которой все привыкли и в которой все понимали что делать, началась холодная война.

Началась новая эпоха для всего мира и конечно эти изменения коснулись и мира журналистики. Это период в, который в Советском союзе и странах подверженных его влиянию, и в западных более свободных странах, журналистика пропиталась пропагандой и идеологическими законами. Ни на одной стороне журналисты не могли абстрагироваться от политической ситуации и, по сути, стали марионетками в руках политиков. Это не значит, что до холодной войны или сейчас политическая власть не имеет рычагов давления над прессой, но в те годы все доходило до абсурда, представителей СМИ заставляли совершать охоту, буквально, охоту на ведьм, внутри страны и вне ее, журналисты должны были делать разоблачения, на всех невыгодных людей, вся пресса поделилась на черное и белое.

В конце пятидесятых годов прошлого столетия все же случился небольшой просвет, двадцатый съезд КПСС провозгласил о более мирном курсе данной войны, средства массовой информации смогли отходить от той манеры письма, которая сопровождалась презрением ко всему миру, но все же так называемая холодная война длилась после этого еще несколько десятилетий. Телевидение в то время, набирало обороты, количество зрителей ТВ сравнялось с числом читающих традиционные средства массовой информации, это очень легко объяснить, в те годы большинство жителей Европы, США и СССР проводили на работе, что было следствием перестройки общества на капиталистический лад на западе и на коммунистический в Советском Союзе, у людей просто не хватало времени на эту часть быта, а телевидение прекрасно замещало чтение. В 70-х гг. прошлого века западная журналистика подверглась новой волне холодной войны, она была связана с Афганской войной, Советские войска были отправлены в Афганистан, это послужила болим недовольством в странах Европы и США, СССР в то время назвали «Империей зла». Но все изменилось в следующем десятилетии, когда к власти в советской державе пришел М. С. Горбачев, с его помощью началась постепенная деидеологизация журналистики, отпал образ «врага» от страны советов, так же западные СМИ перестали использовать антикоммунистическую риторику.

Такая политика привела к тому, что в 80-х гг. прошлого века жители СССР смогли купить и прочитать западные журналы и газеты, слушать радиостанции и смотреть зарубежное телевидение. В то время также началось сильное цифровизация средств массовой информации, появилось спутниковое и кабельное телевидение, отличалось оно от традиционного тем, что может дать зрителю не только информацию, но и соединить его с ее распространителем, развитие интерактивного ТВ привело к снижению интереса, а как следствия и тиража печатных изданий. В это время в Восточной Европе совсем утих интерес к советской журналистике, их захватила волна западных идей из-за чего Американские СМИ направили туда полноценный поток своей прессы, создавались новые газеты и телепередачи, но это не значит, что рупоры советов перестали существовать, они остались и имели своего преданного читателя, но уже по-другому назывались и отказались от пропаганды коммунистической идеологии и направились к более левым западным идеям, что позволило им оставаться на плаву в средствах массовой информации на западе.

С окончанием холодной войны началась новая эпоха журналистики, которая продолжается по сей день. Многие британские и американские газеты стали тиражировать на всех континентах. Телевидения тоже подверглось изменениям, стала популярна инфографика, например, прогнозы погоды стали цветными, и статистические данные стали появляться в виде графиков. Далее по приказу новоизбранного вице-президента США

Альберта Гора была рассекречена глобальная сеть интернет, теперь каждый кто имеет доступ к информационной супермагистрале мог получить разнообразную информацию, а журналисты могли найти себе работу по интересу и не были привязаны к одному изданию, так же работники прессы могли найти своего читателя, а не быть безымянным репортером на телевидение. Для всех людей появление всемирной сети интернет означало полное изменение их быта, теперь можно было не только получать любую информацию в любое время, но и общаться с близкими, которые находятся далеко от дома, работать и совершать покупки, не выходя за пределы своего жилища.

После появления интернет-СМИ любое периодическое издание можно было считать глобальным. С того времени пресса обрела более интерактивный характер, даже в газетах стали появляться кроссворды и красочные, большие картинки и большое количество приложений, посвященных здоровью, спорту или досугу. Так рубеж XX– XXI вв. стал решающим в журналистике, это период принес в СМИ много новых возможностей теперь журналисты могли охватывать максимум ресурсов, находить свои читатели в разных уголках мира, а информация стала частью производительной силы.

Лубок как оперативный жанр визуальной коммуникации

А.М. Лебедева

*Кемеровский государственный университет
asya.bondar.91@bk.ru*

Аннотация. Лубки, появившиеся в России в семнадцатом столетии, стремительно завоевали популярность среди жителей городов благодаря своему тематическому разнообразию. Они стали заменой традиционным иконам, учебным и периодическим изданиям, а также играли роль декоративного элемента. Лубок оказал влияние на изобразительное искусство, литературу и журналистику, включая иллюстрированные газеты и журналы. Многие визуальные форматы современных медиа имеют неразрывную связь с лубочными картинками.

Ключевые слова: лубок, визуальные коммуникации, оперативность, информация

Визуальные коммуникации стали востребованным способом доставки информации до аудитории, это объясняет их популярность в медиапространстве. Современные технологии расширяют возможности визуальной передачи информации. Для создания визуальных образов дизайнеры применяют диаграммы и таблицы, но предшествовал этому именно лубок. Д.К. Первых в своем материале «Военный лубок как жанр журналистики» [1, с. 92] пишет, что в России народные картинки произошли от бумажных иконок, которые продавались на ярмарках за небольшие деньги. Со временем светские сюжеты практически вытеснили религиозные; простые картинки полюбились населению и стали массово продаваться. В простонародной среде лубки становились своеобразным средством информации. По большей части это были лубочные картинки, нарисованные для широкого

слоя населения с религиозным содержанием или содержащие в себе информацию о значимом событии. Можно выделить следующие виды лубочных картинок:

- *духовный*. Эти лубки отражают духовную жизнь населения, распространяют притчи из священных книг и жизнеописания святых;
- *философский*. Отличаются нравоучительным характером, на них изображена поучительная ситуация, из которой обязательно нужно сделать выводы;
- *исторический*. Эти лубки дают информацию о достоверных событиях из жизни, о важных для общества персонах;
- *сказочный*. Лубки этого вида всегда отличались большим количеством вымысла.
- *политический*. Эти лубки использовались в пропагандистских целях, а также для поднятия патриотического духа у населения;
- *сатирический*. Лубки этого вида характеризовались негативным содержанием, в них высмеивались пороки общества.

Роль лубка со временем начала меняться. В XIX–XX вв. они по большей части служили источником информации, описывали события, чаще военные. Такие лубки носили идеологический характер, их вывешивали на всеобщее обозрение. Юмористическая составляющая лубка ушла и осталась только пропагандистская. М.Е. Захарова в статье «Лубок как явление российской массовой культуры XIX века» [2, с. 635] выделяет два вида такого лубка:

- *Портретная группа* включает в себя условные портреты наиболее известных русских полководцев. Это подлинно народные герои, чьи имена и деяния были хорошо известны современникам;
- *Событийная группа* включает в себя изображения отдельных военных событий (часто сатирическая оценка по отношению к вражеской стороне).

Из всего вышесказанного нетрудно определить функции лубка. В статье «Лубок как средство массовой информации и межкультурной коммуникации Швеции XVII–XIX вв.» И.Я. Новицкая [3, с. 2] подробно пишет о функциях лубка. По её словам, когда лубочная картинка перестала быть раритетом и стала предметом массового распространения, функции её значительно расширились. Основной функцией лубочной картинки стала информационная функция. Это была информация о незнакомых городах и странах, о животном и растительном мире планеты, о важных исторических событиях прошлого, о мифологии различных народов. Другими важнейшими функциями лубка, по её мнению, были функции назидательная, так как в картинках были показаны поучительные ситуации, из которых нужно сделать выводы, и учебно-просветительская (социальная), ведь все лубки сопровождалось текстом, чтобы беднейшие и малообразованные слои населения приобщались к чтению. Также функцию взращивания и воспитания в стране обученной аудитории в значительной степени взяло на себя лубочное искусство. Оно так же, как и газеты, являлось своеобразной летописью современности, своевременным откликом на волновавшие всех события. Лубок, по словам автора, осуществлял значимые коммуникативные функции, так как лубочная литература прошлого являлась мощной объединяющей силой для всей страны. Она читалась людьми всех классов, всех слоев общества, всех политических взглядов и возрастов благодаря тому, что её стоимость была крайне низкой.

Далее представлен анализ лубочных картинок XIX–XX вв. Чтобы проследить, как менялись лубочные картинки, был выбран именно этот промежуток, так в данный период

началось видоизменение лубка в связи с военными событиями. Лубочная картинка перестаёт быть только развлекательным рисунком и элементом декора, теперь это жанр визуальной коммуникации, благодаря которому население узнавало последние новости о военных событиях. Чтобы показать развитие визуальных коммуникаций, следует поэтапно рассмотреть лубочные картинки разных периодов: начать с самых ранних народных лубков, продолжить лубками Отечественной войны и закончить лубками Первой мировой войны. Так появляется возможность показать все содержательные, видовые и функциональные изменения, произошедшие с лубочным искусством за несколько веков, а также проследить, что лубок действительно является оперативным жанром.

*Лубочная картинка «Фома да Ерёма»*¹ представляет собой сказочный лубок XVII в., так как повествует о двух братьях – фольклорных персонажах, которые были главными героями многих сказок, песен и нравоучительных рассказов. Фома и Ерёма считались шутами, которые вечно терпели неудачи в своих делах. На изображении видно, как два брата выпивают алкогольные напитки. Из подписи к лубочной картинке можно заметить и наличие другого вида – философского лубка.

«Фома да Ерёма – два братеника хромы, на жопе лисие хвосты. «Ау, Фома, дома ль твоя жена?» – «Нет, брат». Ерема сипит: «Сидел бы ты дома, строгал бы да жене веретена, а жена бы нитки пряла да в плетюху клала».

Лубок носит в себе нравоучительный характер, из текста мы узнаем о ситуации, из которой обязательно нужно сделать выводы. Так, Ерёма советует своему брату делом заняться – не хмельное сидеть пить, а жене помогать. Эта лубочная картинка выполняет несколько функций – назидательную, так как была показана поучительная ситуация, из которой нужно сделать выводы, учебно-просветительскую (социальную), ведь лубок сопровождается текстом, чтобы беднейшие и малообразованные слои населения приобщались к чтению, развлекательную и коммуникативную, так как лубок быстро распространялся и широко обсуждался среди населения.

*Лубочная картинка «Дух неустрашимости русских»*² 1813 г. представляет собой событийный (исторический) лубок, потому что включает в себя изображения отдельных событий войны (в данном случае – Отечественной). На картинке представлено кровавое событие – расстрел французами русских. Это сразу можно узнать по одежде людей (особенно расцветке) и оружию, направленному на других людей. Очень комично изображены французы, и, в противовес им, мужественно показаны русские, с честью принимавшие уготованную им смерть. Русский смотрит в небо, вероятно молится перед смертью, на его лице нет горечи и слез, он держит руку на сердце рядом с трупами других русских. От него идет реплика: «Помилуй меня, Господи! Прощайте, добрые люди!». Текст под изображением это доказывает: «Примерная твердость духа от двадцати Русских Крестьян, коих Наполеон бесчеловечно осудил расстрелять за их любовь к вере, Государю и Отечеству». Эта лубочная картинка выполняет несколько функций – информационную, так как несет информацию о важном историческом событии прошлого, функцию возвращения и воспитания, так как лубок являлся своеобразной летописью современности,

¹ Ровинский Д.А. Русские народные картинки // Типография Императорской академии наук. М., 1881. 231 с.

² Жилин П.А. Бородино. М.: Мысль, 1987. 388 с.

своевременным откликом на волновавшее событие, и коммуникативную, потому что лубок быстро распространялся и широко обсуждался среди населения.

*Лубочная картинка «Атака австрийских позиций под Томашевым»*³ 1914 г. представляет собой событийный (исторический) лубок, потому что включает в себя изображения отдельных событий войны (в данном случае – Первой мировой). На картинке мы видим сражающуюся толпу людей, где по одежде можем отличить русских и австрийцев. Русские побеждают – это видно по количеству трупов австрийской армии. Под изображением большой текст, полностью описывающий событие:

«Австрийская армия заняла южные уезды Люблинской и Холмской губерний прежде, чем наши войска подошли сюда / ... Поля и леса полны брошенными орудиями и повозками».

Из исторических источников известно, что речь в лубке идет о Томашевском сражении. Потери русской армии в нем составили менее 30 тыс. человек, а «победоносных» австро-венгерских войск – более 40 тыс. человек (половина из них – пленные). Окружение, задуманное австро-венгерским командованием, оказалось провальным, а полученный результат не соответствует задуманному плану австрийцев. Итог сражения свидетельствует о более грамотном руководстве войсками. Эти события дали выигрыш времени. Также лубок можно назвать частично портретным, так как на картинке мы видим русского генерала Павла Адамовича Плеве. Он сразу выделяется на фоне толпы – сидит на белом коне и машет саблей, призывая к наступлению. Эта лубочная картинка выполняет несколько функций – информационную, так как несет информацию о важном историческом событии прошлого – о Томашевском сражении и победе, функцию возвращения и воспитания, так как в лубке описывается важное событие, благодаря которому происходит отклик на волновавшее событие, и коммуникативную, потому что лубок быстро распространялся и широко обсуждался среди населения.

Лубочные картинки Первой мировой сильно отличаются от предыдущих. Во-первых, они совершенно не похожи на народный лубок, надписи под текстом длиннее и содержат в себе намного больше информации, чем другие. Во-вторых, эти лубки намного оперативнее предыдущих, так как они создаются не через год и не через множество лет, а в тот же год, когда и произошло событие. Оперативность повышается максимально, лубочные картинки XX в. доходили до населения через пару месяцев. Если раньше (в народных лубках) преобладал сказочный вид лубка, то в период военных событий лубочные картинки становятся событийными (историческими). Это связано с тем, что с началом военных событий население утратило интерес к вымышленному, сказочному, их больше интересовали происходящие вокруг них события. Чтобы удовлетворять потребности своего населения, стали выпускаться лубочные картинки, несущие в себе информацию о конкретных событиях. Если раньше (в народных лубках) преобладала учебно-просветительская (социальная) и развлекательная функции, что объясняется низкой грамотностью населения и спросом на не несущие глубоко смысла картинки, то с появлением лубков преобладает информационная. Оперативность лубочных картинок постоянно повышается – если в народных лубках оперативности как таковой нет, потому что отображали события, произошедшие много лет назад, то в военных лубках оперативность постоянно растет. Лубки Отечественной войны создавались через год после

³ *Сытин И.Д.* Атака австрийских позиций под Томашевым // Государственный исторический музей. 1914.

события, а лубки Первой мировой – через несколько месяцев. С этого времени лубок действительно можно называть оперативным жанром визуальной коммуникации.

Таким образом можно подытожить, что виды и функции лубочных картинок полностью изменились из-за происходящих событий. Лубочные картинки фиксируют военные события, достоверно передавая всю суть сражений. В каком-то смысле лубок стал журналистским явлением, давая необходимую информацию своему населению. Лубок больше не развлекательный жанр, теперь это оперативный жанр визуальной коммуникации, который быстро распространяется всеми слоями общества.

В современных медиа очень много взято от лубочных картинок. Тенденция использовать изображение, которое несёт в себе информацию о событии, активно развивается в современных СМИ. Сами лубочные картинки сейчас не используют, но существует множество производных – мемы, комиксы, инфографика. Все они постоянно применяются журналистами как способ донести информацию до аудитории быстро и понятно. Именно лубок оказал значительное влияние на формирование визуального аспекта в журналистике, превратив его не просто в сопутствующий элемент текста, а в средство, обогащающее текст информационно.

Литература

1. *Первых Д.К.* Военный лубок как жанр журналистики // Учёные записки Крымского федер. ун-та им. В.И. Вернадского. 2020. Т. 6. № 4. С. 92–105.
2. *Захарова М.Е.* Лубок как явление российской массовой культуры XIX века // Известия Пензенского гос. пед. ун-та им. В.Г. Белинского. 2012. № 27. С. 634–637.
3. *Новицкая И.Я.* Лубок как средство массовой информации и межкультурной коммуникации Швеции XVII–XIX вв. // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1820> (дата обращения: 06.04.2023).

Политическая карикатура на обложках журнала «Der wahre Jacob»

К.А. Мигулева

*Кемеровский государственный университет
miguleva.xenia@gmail.com*

Аннотация. Статья посвящена политическим карикатурам, которые публиковались на обложках журнала «Der wahre Jacob», выходящего в начале XX века в Германии. Размещение на обложке позволяло карикатуре стать первым медиасообщением, которое увидит читатель журнала. В настоящем исследовании выявляется специфика карикатуры как части фронтального медиатекста, описываются средства создания карикатурного образа, конкретизируются темы и проблемы политической карикатуры в данном издании.

Ключевые слова: политическая карикатура, карикатура, обложка, рамочный текст

В современном научном дискурсе журнальная обложка рассматривается как «фронтальный медиатекст» [1], «поликодовый коммуникативный жанр» [2],

креолизованный текст [3]. В определении «фронтальный медиатекст» слово «фронтальный» подразумевает, что обложка – это первое сообщение, которое журнал транслирует читателю» [1, с. 33]. Обложка как фронтальный медиатекст может отображать тенденцию журнала, его тематику, отсылать к актуальным событиям и выражать авторскую оценку.

В определении «поликодовый коммуникативный жанр» слово «поликодовый» предполагает наличие на обложке вербальных и невербальных компонентов [2]. К вербальным компонентам относится текст, а к невербальным – изображение. Если обложка рассматривается как «коммуникативный жанр», то подразумевается, что она транслирует сообщение, которое нужно декодировать.

Изучение обложки как креолизованного текста предполагает, что вербальный и невербальный компоненты становятся взаимосвязанными [3]. То есть, текст и изображение должны образовывать смысловое единство. Но полной креолизации практически никогда не происходит. Так, номер, название, выходные данные, анонсы выпуска не креолизируются с изображением. Также не каждую обложку можно исследовать как коммуникативный жанр или фронтальный медиатекст, так как часто она не передаёт читателю никакой информации, подлежащей расшифровке.

Наиболее интересные примеры фронтальных медиатекстов можно найти среди политических журналов. В настоящей работе рассматриваются обложки немецкого журнала «Der wahre Jacob», представляющие собой фронтальный медиатекст, поликодовый коммуникативный жанр, креолизованный текст. Они содержат в себе актуальную информацию, выраженную в вербальных и невербальных компонентах, которую нужно декодировать. Так как на обложках данного журнала размещаются карикатуры, мы можем наблюдать и креолизацию текста и изображения, поскольку карикатура состоит из вербальных и невербальных компонентов [4].

Журнальная обложка выполняет несколько функций: информативную, коммуникативную, репрезентативную [2]. Если на обложке размещена политическая карикатура, то её основными функциями являются информативная и коммуникативная, так как они отвечают за транслирование сообщения читателю, которое реципиент должен понять.

Одним из приёмов, направленных на быстрое декодирование карикатуры читателем, является использование символов, которые относятся как к вербальным компонентам (названия стран), так и к невербальным (изображение флага). Классификация символов в политической карикатуре следующая: флаг, герб, памятники, достопримечательности, политические лидеры, ордена, наименования улиц, животные и так далее [5].

А. Айнутдинов выделяет следующие функции политической карикатуры: информативная, коммуникативная, воспитательная, познавательная [6]. Мы полагаем, что их нельзя рассматривать отдельно друг от друга, так как информативная функция предполагает наличие коммуникативной, а воспитательная – познавательной. Первые две функции отвечают за успешное транслирование сообщения читателю, две последние – за формирование мнения реципиента относительно какого-либо события.

Ш. Гуань выделяет следующие особенности политической карикатуры: оценочность, эффектность, тенденциозность [7]. Оценочность проявляется в карикатуре через авторское видение события, художник настраивает реципиента на восприятие информации определённым образом. Под тенденциозностью подразумевается, что

карикатура решает определённые политические задачи, а также отстаивает конкретные политические взгляды. Оценочность и тенденциозность взаимосвязаны, поэтому их необходимо рассматривать в совокупности друг с другом. Эффектность карикатуры создаётся при помощи средств выразительности. Именно она отвечает за эмоциональное воздействие на читателя.

Так, в данном исследовании при анализе карикатур рассматриваются вербальные и невербальные компоненты изображения: текст и символы, а также особенности карикатур и их функции. Приведем примеры анализа обложек.

Обложка журнала «Der wahre Jacob» 1905 г. 502 номера относится к периоду эпидемии холеры. Сначала правительство Пруссии запретило завозить животных, но потом разрешило пересекать границу людям, хотя заболевания скота менее опасны, чем человеческие вирусы.

В правой части карикатуры изображены свиньи, привезённые русскими на продажу, они толпятся за шлагбаумом, потому что их не пропустили. Но людям проход не был запрещен, поэтому вместе с ними в Пруссию проникла холера. Она метафорично изображена в виде гигантского белого монстра, который протягивает руки к домам, плюётся на них, тем самым заражая жителей Пруссии. Если присмотреться, то можно увидеть, как маленькие человечки в ужасе убегают от него. Художник специально делает монстра слишком большим по сравнению с людьми: он показывает, что они обречены, потому что им не справиться с холерой.

В той же самой правой части карикатуры рядом со свиньями изображены немецкие политические лидеры, подписанные фамилиями. Один из них, Бюлов, поднимает шлагбаум, тем самым пропуская холеру. Пятеро представителей власти смотрят на монстра, но абсолютно ничего не предпринимают.

Название карикатуры «От доброго соседа» звучит иронично, как будто редакция журнала обвиняет русских в том, что они принесли с собой холеру. Но на самом деле это не так, поскольку на изображении представлены политические лидеры, которые виноваты в произошедшем. Подпись к карикатуре сообщает читателю об этом, то есть, рамочный текст добавляет иронию и выполняет информативную функцию.

Динамику на карикатуре создают диагонали: монстр находится в согнутом положении, из его рта течет слюна. Люди и мыши убегают от холеры, их позы не статичны. Главным средством выразительности на карикатуре является метафора: изображение холеры в виде монстра.

Обложка «Der wahre Jacob» 1928 г. № 20 относится к периоду политических волнений в Германии, когда нацистская фракция пыталась захватить власть. Центральным образом карикатуры является белый голубь с оливковой ветвью – символ мира. Он пытается устоять на лезвии меча, который подвешен на нити. У голубя расправлены крылья, поэтому можно сделать вывод, что у него нет возможности сесть на лезвие – настолько оно неустойчиво. Подвешенный меч напоминает Дамоклов меч, который может в любую минуту сорваться вниз. Это намёк на призрачность благополучия в Германии: художник показывает свои опасения по поводу того, что нацисты могут принести в Германию хаос.

Название карикатуры – «Голубь мира». В подписи говорится о том, что он не сможет долго находиться на лезвии меча. Рамочный текст также предупреждает читателей об опасном положении и вызывает тревогу. Фон карикатуры выполнен в темных оттенках:

представлены серый, черный, грязно-красный и синий цвета. Такая цветовая палитра нагнетает атмосферу, вызывая тревогу. Белый голубь с оливковой ветвью находится на контрасте с фоном, привлекая к себе внимание. Как будто голубь является последней надеждой на мир, но и он оказывается в страшной ситуации.

Динамику изображения создают диагонали: голубь находится под наклоном, его крылья расправлены, одна лапка поднята. Главным средством выразительности на карикатуре является аллегория мира, которая заключается в образе белого голубя с оливковой ветвью.

В настоящем исследовании было рассмотрено 30 обложек. Все обложки журнала «Der wahre Jacob» организованы примерно одинаково, имеют схожую структуру: карикатура, которая составляет 80% от обложки, «шапка» журнала и рамочный текст. Рамочный текст состоит из названия и подписи. Название присутствует всегда, подпись же может отсутствовать. Из рассмотренных нами 30 обложек подписи нет на девяти. Рамочный текст информирует читателя и иногда создаёт комический эффект. Обычно без названия и подписи сложно понять, какое событие отражено в карикатуре.

На многих карикатурах есть центральный образ: он присутствует на 17 обложках из 30. Чаще всего на его фоне есть и другие фигуры, но иногда вокруг него пустота (на двух обложках из 17). Практически на каждой карикатуре изображение динамично: фигуры не статичны, часто находятся под наклоном, тем самым создается диагональ. Динамика присутствует на 29 обложках из 30.

На всех карикатурах есть главное средство выразительности. Обычно это метафора или аллегория. Метафора представлена на 25 обложках, а аллегория на пяти обложках. Каждая карикатура на обложке выполнена в определенной цветовой гамме. Цвет может привлекать внимание читателя, создавая контраст между центральной фигурой и фоном. Такой прием используется на четырех обложках из 17 обложек с центральным образом. Одни карикатуры выполнены в ярких оттенках, другие – в тусклых. Так, из 30 обложек 24 являются насыщенными, а шесть – темными.

Основные две функции политической карикатуры – информативная и воспитательная – реализуются во всех 30 обложках. Каждая карикатура информирует читателя, сообщая о каком-либо событии при помощи рамочного текста и образов. Карикатуры затрагивают всевозможные инфоповоды: войну, революцию, произвол правительства, нацизм, выборы, конфликт между странами, «проступки» политических деятелей, эпидемии и многие другие. Также карикатуры на обложках «Der wahre Jacob» «воспитывают» читателя тоже при помощи рамочного текста и образов, «подсказывая» ему, как относиться к какому-нибудь происшествию. По карикатурам можно сделать вывод о политической позиции журнала. «Der wahre Jacob» являлся органом социал-демократии, выступал против нацизма, за свободу и социальное равенство, негативно относился к политике Николая II.

Оценочность присутствует на каждом изображении и выражается при помощи образов и рамочного текста. Оба средства представлены вместе на всех 30 обложках. Все 30 карикатур на обложках можно назвать эффектными, поскольку они являются «броскими» и производят сильное впечатление на читателя. Тенденциозность свойственна всем 30 карикатурам, потому что каждая из них решает определенные политические задачи и отстаивает конкретные взгляды.

Литература

1. *Синегубова К.В.* Обложка как медиатекст // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: Сб. статей Национальной научно-практич. конф. (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века), Кемерово, 23 октября 2021 г. / Под общ. ред. А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. Кемерово: Кемер. гос. ун-т, 2022. С. 32–35.
2. *Блинова О.А.* Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5. С. 9–24.
3. *Ворошилова М.Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 193 с.
4. *Середина Е.В.* Карикатура в политическом дискурсе // Вестник научных конференций. 2017. № 3-3 (19). С. 113–114.
5. *Середина Е.В.* Символы в политической карикатуре // Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики: Материалы II Междунар. науч. конф. Белгород, 20–21 апреля 2016 г. Белгород: Белгородский гос. нац. исслед. ун-т, 2016. С. 186–190.
6. *Айнутдинов А.С.* Типология и функции карикатуры в прессе // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 21. С. 20–28.
7. *Гуань Ш.* Политическая карикатура, или мультимодальный политический дискурс // Политическая лингвистика. 2018. № 6 (72). С. 140–143.

Черно-белая эстетика визуального образа: взгляд в историю

Е.Б. Токарская

*Нижегородский государственный лингвистический университет
имени Н.А. Добролюбова
k.tokars@yandex.ru*

Аннотация. В статье представлен сравнительно-сопоставительный анализ изобразительной эстетики в истории развития отечественной фотожурналистики. Цель статьи – изучение приемов создания публицистического образа посредством монохромной визуальности.

Ключевые слова: фотография, медиа, визуальный образ, черно-белая эстетика, цифровая журналистика

Развитие цифровых технологий в условиях современного мира определяет характер трансформационных процессов в журналистском творчестве, приводящих к появлению новых медиаформатов, новых принципов работы с образной системой. Вместе с тем не уходит в прошлое интерес к особенностям творческого раскрытия образа эпохи, выработанным историческим ходом развития отечественной журналистики. В век стремительных изменений черно-белая эстетика визуального образа фотографий мастеров прошлого продолжает привлекать внимание исследователей и современных фотожурналистов. Изучение исторического и культурного контекста, оказавшего влияние

на формирование данной эстетики, позволяет сегодня определить ее значимость в современном медийном пространстве. Необходимость исследования изобразительных возможностей принципов монохромности и их использования в современной фотожурналистике обуславливает актуальность выбранной темы.

Анализ современной теоретической литературы, посвященной визуальной медиакommunikации, показывает, что к востребованной исследователями предметной сфере относится прежде всего проблема достоверности фотографического образа. Это во многом вызвано возрастающей ролью инновационных технологий в жизненном пространстве человека, конструированием при их посредстве цифровой символической реальности, оказывающей влияние на социальные практики и институты, на структуры повседневности [1, с. 155]. Вместе с тем значительное внимание исследователей сфокусировано на самом феномене изобразительности фотографии, именно изучению языка фотографии как инструмента иконической знаковости. [2, с. 15] Современная исследовательская мысль ставит перед собой проблемы, в которых фотография рассматривается сквозь призму синтеза силы документа и образа, обращаясь к тому, что существует художественная эстетика документальной фотографии. [3, с. 23] Изучение визуальной образности в эстетике монохромного изображения побуждает нас вернуться к истории советской фотографии.

Имена А. Родченко, М. Наппельбаума, Г. Зельмы, А. Шайхета вошли в историю отечественной фотографии. Монохромная эстетика советских фотографий отсылает и к первым лентам черно-белого кинематографа, и к «Черному квадрату» К. Малевича. Монохромность как изобразительно-выразительное средство – предмет исследования статьи.

Черно-белая фотография позволяет заострить внимание зрителя на конкретном сюжете, деталях, характере, визуальном образе. Монохромное изображение глубже раскрывает суть вещей, нежели цветная передача, концентрирует внимание на самом важном [4, с. 59]. Черно-белая фотография была изначальным техногенным визуальным способом освоения и преобразования жизненного материала. Несмотря на поиски цветной выразительности именно в своем черно-белом образе подошла фотография к XX в.

Большое влияние на развитие фотожурналистики в СССР оказал журнал «Советское фото». Журнал существовал с 1927 по 1997 г. и отразил новаторские тенденции в фотографии своего времени. Он являлся единственным в стране специализированным изданием такого типа. На его полосах публиковались фотографии, отражающие образ жизни людей, послереволюционные изменения в стране, подвиги советских солдат на фронтах Великой Отечественной войны, трудовые подвиги в тылу, новые ритмы мирной жизни, завоеванные Победой, этапы покорения космоса. Созданные в «черно-белой» эстетике, эти фотографии запечатлели значимые вехи в жизни нашей страны, составили визуальную летопись отечественной истории.

Фотография была значимым средством формирования публицистического образа. В качестве примера можно привести фотографию под названием «Технологии решают всё» 1930 г. Диагональная композиция и оригинальное «экспрессивное» кадрирование можно отнести к приемам, характерным для «левых» фотографов группы «Октябрь», руководствовавшихся девизом: «Новые времена требуют новых форм». Публицистический посыл фотографии – стремления к переменам, динамизм времени и событий, происходящие «прямо за фотографией».

Советские фоторепортеры стремились к публицистическому решению в передаче образа сильного человека и гражданина. Именно такого героя, простого солдата видим мы на фотографии «Форсирование Днепра» А. Шайхета. Строгое решение в черно-белой стилистике достигает высокой выразительной силы.

Немаловажен применяемый контраст света и тени, который выступает средством усиления драматизма, привнесения экспрессии в ткань фотографического текста. Как замечают исследователи, эстетический эффект может строиться по принципу контраста, в данном контексте, черного и белого [5, с. 148]. Дмитрий Бальтерманц при ретуши фотографии «Горе» 1941 г., уходя от плоской достоверности, фотограф руководствовался именно эстетикой публицистической изобразительности: драматическая образность создается искусственным усилением контрастности и облачности. С одной стороны, текст с фотографией подкрепляет ее достоверность, создает живость и оригинальность фотографических образов, с другой стороны, бартовское «это там было» и его «сертификат присутствия»¹ в этом случае перестает выполняться, в большей степени создавая художественность образа.

Современная российская фотография во многом отличается от своих исторических предшественников, изменяются ее функции, связанные с развитием инновационных цифровых технологий. В советское время в фотожурналистике была важна не столько документальность, сколько публицистичность: создание образа события, мифа. Сегодня черно-белая эстетика также используется в практике фотографии. В качестве примера можно привести работы фотокорреспондента «Российской газеты» Михаила Синицина. Его фотографии из серии «История Сергея Дмитриева» с XXII конкурса репортажной фотографии «Имени Александра Ефремова» являются монохромными, в таком художественном «аскетизме» раскрывают характер героя, драматизм и эмоциональность, которую хотел передать автор, работая в черно-белой эстетике. Строгая изобразительность фотографий позволяет создать образ сильного духом спортсмена.

Среди работ российского фотожурналиста Михаила Доможилова обращает на себя внимание серия фотографий «Ultras», рассказывающая о поклонниках петербургской футбольной команды «Зенит», которые отличаются эмоциональной поддержкой игроков. Детальность снимков и их эмоциональная окраска, выразительность приемов игры со светом и тенью в монохромных фотографиях, создают публицистический образ преданного и чувственного человека, и это противоречит стереотипному образу поклонников футбола, склонных к вандализму и агрессивности.

Таким образом, черно-белая эстетика в фотоснимках – это не только новый этап освоения возможностей современных технологий, но и своеобразный «поклон» историческим предшественникам в развитии фотографической визуальности, признание той великой роли, которую черно-белая фотография сыграла в развитии визуального образа, современная реплика исторических образов в сегодняшней цифровой эпохе.

Литература

1. Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 2. С. 154–160.

¹ Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2011. С. 2.

2. *Кранк Э.О.* Объектные трансформации в фотографии // Вестник КазГУКИ. 2018. № 1. С. 15–18.
3. *Шимолин В.И.* Художественный аспект документальной фотографии // Наука, образование и культура. 2018. № 3 (27). С. 23–27.
4. *Фриман М.* Черно-белая цифровая фотография: Профессиональное практическое руководство по созданию стильных творческих фотографий в самом интеллектуальном жанре фотоискусства. М.: Хорошая книга, 2012. 224 с.
5. *Шик И.А.* Тема маски в сюрреалистической фотографии // Манускрипт. 2018. № 2 (88). С. 146–150.

Технологии создания и продвижения контента
в современной медиасреде

Роль традиционных и новых медиа в реализации ESG

Э.Г. Арутюнян

Санкт-Петербургский государственный университет

elieli-99@mail.ru

Аннотация. Целью статьи является исследование роли традиционных и новых медиа в реализации ESG-стратегии. В научной работе проанализировано, что данная повестка регулярно отмечалась в медиополе других организаций после упоминания на федеральных каналах, а исследование медиаканалов и сайтов шести крупных российских компаний позволило рассчитать динамику упоминаний ESG-ценностей в социальных сетях. На основе полученного результата приводится развернутый анализ роли традиционных СМИ и новых медиа в реализации ESG.

Ключевые слова: ESG; традиционные СМИ; новые медиа; поддержка окружающей среды; благополучие сотрудников

Введение

Средства массовой информации занимают значимую роль в процессе становления, развития и популяризации важных для общества явлений. Известно, что ни один день человека не обходится без просмотра федеральных программ на государственных каналах или же – прочтением постов в социальных сетях. С уверенностью можно сказать, что медиа – как новые, так и традиционные – считаются главенствующим сегментом для распространения волнующих общество течений. Одним из подобных явлений принято считать ESG-стратегии различных организаций. Целью статьи является выявление роли традиционных и новых медиа в реализации ESG-стратегии.

В переводе с английского языка аббревиатуру ESG, где E – environment (окружающая среда), S – social (социальность, общественность), G – governance (управление, руководство), можно трактовать как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В широком смысле – это процесс формирования коммерческой деятельности, основывающейся на принципах сохранения окружающей среды, высокой социальной ответственности и качества корпоративного управления [1, с. 40; 2, с. 14].

Для более полной характеристики рассматриваемого вопроса проанализирован опыт научных трудов разных исследователей.

Исследование научных трудов

В рамках анализа роли традиционных и новых медиа в реализации ESG необходимо рассмотреть труды научных работ авторов, которые исследовали концепцию ESG.

В научной статье Л.Д. Петренко «ESG-критерии в практике принятия инвестиционных решений» представлен анализ, позволяющий понять степень вовлеченности бизнес-сообщества в процесс принятия ответственных инвестиционных решений [3].

Научная статья Е.О. Востриковой и А.П. Мешковой «ESG-критерии в инвестировании: зарубежный и отечественный опыт» посвящена исследованию роли ESG-критериев в принятии инвестиционных решений со знаниями зарубежного опыта, выделены проблемы, сдерживающие проникновение ESG-критериев в процесс принятия инвестиционных решений в России [4].

В научных трудах авторов В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор, И.А. Ильина, Л.В. Шарахина «Развитие ESG-повестки в РФ на региональном уровне» представлен анализ СМИ и социальных каналов на наличие ESG-повестки в информационном поле регионов РФ [5].

В научной работе Е.Ю. Васильевой, Ю.О. Бакрунова и А.В. Олейник «Управление компанией на основе ESG-принципов в условиях санкционного давления» описываются особенности, свойственные принципам ESG, в условиях антироссийских санкций 2022 г. Описываются проблемы и сильные стороны российских компаний [6].

В научной статье «Особенности развития современного предпринимательства в рамках концепции ESG» М.А. Морозова и Н.С. Морозовой описаны ESG-рэнкинги компаний и проанализированы основы ESG-трансформации предпринимательской деятельности [7].

Мы рассмотрели некоторые исследования ученых, однако, с нашей точки зрения, именно по роли традиционных и новых медиа в реализации ESG научных трудов недостаточно.

Теперь рассмотрим роль традиционных медиа в реализации ESG.

Роль традиционных медиа в реализации ESG

Для начала проанализируем традиционные медиа. Стоит подчеркнуть, что на территории Российской Федерации под концепцией ESG принято считать социальную ответственность бизнеса. Так, после публичных выступлений президента России Владимира Путина интерес к ESG-стратегии значительно вырос в медиадискурсе¹. Аудитория традиционных медиа отдает в основном предпочтение федеральным каналам: «Россия 1», «НТВ», «Первый Канал» (см. табл. 1).

¹ Пленарное заседание съезда РСПП // Официальное интернет-представительство президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70688> (дата обращения: 30.09.2023).

Рейтинг лидеров-телеканалов для получения информации на 2023 год², %

Федеральный канал	Рейтинг	Доля	Охват
РОССИЯ 1	2.0	12.8	2.9
НТВ	1.3	13.8	2.9
ПЕРВЫЙ КАНАЛ	1.2	7.6	3.3

После упоминания в традиционных медиа ESG-концепции данная повестка также отмечалась в медиаполе таких компаний как «Газпром нефть» и РУСАЛ – 20%, «Норникель», «Роснефть», «РусГидро» и ММК – 12-15%, а также в медиаполе «СБЕРА» и «ВТБ» – 7-6%³.

Данные показатели свидетельствуют о том, что традиционные медиа, а именно телевидение, не утратили доверие аудитории, стабильно набирают значительную долю просмотров [5, с. 95-97], при этом – продолжают являться одним из источников распространения информации с привлечением интересующихся данной повесткой лиц.

Очевидно, что трудно проанализировать полностью традиционные СМИ, учитывая региональную прессу, поэтому мы решили рассмотреть стремительно развивающиеся новые медиа, а именно медиаканалы и сайты, к которым массово переходит аудитория.

Теперь рассмотрим роль новых медиа в реализации ESG.

Роль новых медиа в реализации ESG

Новые медиа, действительно, являются современным источником получения и передачи данных, в информационной среде выступают основным механизмом развития современных социокультурных процессов. Прежде, чем анализировать новые медиа в рамках реализации ESG, необходимо предложить определение данной терминологии. Так, под новыми медиа принято считать информационное поле, в котором возникает коммуникация между лидерами мнений и обществом, влияющая на развитие определенных процессов в обществе [8, с. 40-41]. Вектор взаимодействия «новых медиа» с аудиторией смещается к лидерству мультимедиа.

Основными медиаканалами для россиян, включающими видеохостинги и социальные сети, для получения информации на 2023 г., являются: Youtube, ВКонтакте и Telegram (см. табл. 2).

² Составлено на платформе «Mediascore».

³ Активнее всего рассказывали про ESG-повестку в 2021 году Сбер, ВТБ и «Роснефть» // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/business/810002> (дата обращения: 01.10.2023).

Рейтинг лидеров-социальных сетей для получения информации на 2023 год⁴

Социальные сети	Охват, %
Telegram	45.2
ВКонтакте	43.3
Youtube	42.9

Проанализируем сайты и социальные сети трех крупных российских компаний, которые занимают лидирующие места в рейтинге реализации ESG, по версии агентства RAEX (<https://raex-rr.com/>).

Анализ коммуникаций, лидирующих в области реализации ESG-принципов компаний

Для того, чтобы отчетливо проследить динамику реализации ESG в коммуникациях компаний, мы рассмотрели по 50 постов в официальных сообществах каждой организации. Так как содержание публикаций дублируются в разных социальных сетях, далее будет упоминаться только одна – ВКонтакте.

Лидирующая позиция отведена строительной компании Группа НЛМК – международный производитель высококачественной стальной продукции с вертикально-интегрированной моделью бизнеса, входит в число эффективных и прибыльных производителей стали в мире.

На официальном сайте Группы НЛМК (<https://nlmk.com/ru/>) в разделе «Устойчивое развитие» компания упоминает о том, что команда бережно относится к обществу, природе и корпоративным ценностям, которые формируют подход Группы НЛМК к ответственному лидерству. В разделе «Ключевые факты» организация подчеркивает, что Группа НЛМК регулярно инвестирует в экологические проекты, тем самым, снижая негативное воздействие на окружающую среду.

Из 50 рассмотренных публикаций в официальном сообществе Группы НЛМК ВКонтакте (https://vk.com/nlmk_ru) было выявлено, что 22 из них посвящены стратегии ESG. Можно сказать, что в каждом втором-третьем посте на «странице» фигурирует информация об ответственном подходе к здоровью сотрудников, принципах охраны труда, промышленной безопасности и улучшении экологии. Следует выделить, что компания публикует ролики в рубрике «НЛМК – это я», в которых участники команды делятся своими впечатлениями от работы в данной отрасли и личным времяпрепровождением.

Анализируя социальные сети компании Группа НЛМК можно с уверенностью сказать, что организация придерживается стратегии ESG при выполнении профессиональной деятельности и принимает активное участие в популяризации принципов ESG внутри организации. Так, из 50 рассмотренных публикаций в социальных сетях, 22 посвящены ESG-повестке, а это 44% от общего количества постов. В свою очередь, это доказывает, что

⁴ Составлено на платформе «Mediascope».

роль новых медиа компании Группа НЛМК является значимой для реализации ESG-стратегии.

Проанализируем еще одну крупную компанию на предмет ESG-контента. «Полюс» (<https://polyus.com/ru/>) – российская золотодобывающая компания.

Как показано на официальном сайте, компания «Полюс», которая занимает второе место по версии рейтингового агентства RAEX, продвигает ESG-стратегию в своей деятельности. Об этом свидетельствует информация в разделе «О нас», а также в графе «Устойчивое развитие» организация обособляет наиболее важные критерии по осуществлению деятельности. Например, любой пользователь может ознакомиться с политикой компания «Полюс», перейдя в раздел «Права человека» или «Безопасность и охрана труда». Организация предоставляет информацию в открытом доступе для инвесторов и прессы.

Мы последовали предыдущему примеру и проанализировали 50 публикаций в официальном сообществе компании «Полюс» ВКонтакте (https://vk.com/pao_polyus). Из заявленного числа представлено только 15 публикаций, советующих ESG-стратегии. Предпочтение уделяется постам о реализуемой работе. Однако важно отметить, что, в необходимых для анализа, 15 постах, содержится информация о здоровом досуге сотрудников организации и поддержке окружающей среды. Например, в одной из публикации упоминается, что сотрудники «Полюс Алдана» совместно с волонтерами и при содействии региональной администрации высадили 100 саженцев в центральном сквере поселка золотодобытчиков Нижний Куранах. В свою очередь, это свидетельствует о поддержании экологического состояния окружающей среды, что подтверждает одну из составляющих ESG-принципов. Также следует подчеркнуть, что роль новых медиа в реализации ESG-стратегии компании «Полюс» составляет 30% от общего количества постов.

Итоговая организация, которая вошла в высшую категорию ESG-индекса, занявшая третье место по версии рейтингового агентства RAEX, – «Уралкалий» (<https://www.uralkali.com/ru/>) – один из ведущих мировых производителей и экспортеров хлористого калия.

Начнем с того, что на официальном сайте компании «Уралкалий» размещен отдельный ESG-раздел. Посетители онлайн-ресурса могут получить доступ к отчетам по реализации ESG, а также ознакомиться с другими нормативными документами, например, «Кодекс корпоративной культуры», «Политика в сфере охраны труда и безопасности производства» и др.

В социальных сетях регулярно ведется отчетность о проделанной работе (<https://vk.com/uralkali.official>). Анализируя данное сообщество, мы также исследовали по 50 постов на предмет соответствия ESG-принципам. Стоит выделить, что публикации содержат информацию о спортивно-культурной программе, в которой принимает участие компания «Уралкалий». Помимо этого, в одной из публикаций отмечено, что организация приняла Программу благополучия сотрудников и «планирует активно поддерживать эмоциональное и физическое здоровье калийщиков, а также помогать им реализовывать важные для благополучия каждого человека цели». Без сомнения, это свидетельствует о том, что компания придерживается определенных принципов в рамках реализации ESG-стратегии. Так, из 50 анализируемых постов, только 10 посвящены ESG повестке. Значит,

роль новых медиа в реализации ESG компании «Уралкалий» составляет 20% от общего числа публикаций.

Так, приведенный выше анализ подтверждает, что новые медиа занимают первостепенную роль по реализации ESG-стратегии. В работе проанализировано по 50 постов одних из крупных российских компаний, которые входят в тройку-лидеров по реализации ESG-стратегии по версии рейтингового агентства RAEX – это Группа НЛМК, «Полюс» и «Уралкалий». На официальном сайте каждой из организации в определенных разделах представлена подробная информация о работе компании, достижениях и принципах реализации ESG-стратегии. Параллельно в социальных сетях дублируется информация с официального сайта о функционировании организации, а также в формате видеотчета предоставляются комментарии и отзывы сотрудников. Так, в медиаканалах компаний Группа НЛМК, «Полюс» и «Уралкалий» выявлено 44%, 30% и 20% соответственно на предмет ESG-контента.

Теперь рассмотрим компании, которые недостаточно пропагандируют ESG-принципы.

Анализ коммуникаций, отстающих в области реализации ESG-принципов компаний

Для того, чтобы наше исследование получилось более наглядным, мы решили проанализировать компании, которые не вошли в лидирующие позиции, и проследить на примере их медиаканалов роль новых медиа в реализации ESG.

К сожалению, в наш анализ не вошли компании, которые находятся последних позициях, так как они ушли из российского рынка, поэтому мы выбрали три организации, которые находятся на 153, 154 и 155-м месте по версии рейтингового агентства RAEX – «Кордиант», «Упаковочные системы» и «Промышленно-металлургический холдинг» соответственно. Подобно анализу выше – исследуем по 50 постов и вычислим процент упоминания ESG в медиаканалах компаний.

Первая организация – компания по производству шин «Кордиант» (<https://cordiant.ru/>). На официальной странице ВКонтакте (https://vk.com/cordiant_tyres) из рассмотренных 50 публикаций, к сожалению, мы не выявили постов, посвященных ESG-ценностям. В основном на «странице» предоставляют рекомендации по правильному выбору шин в зависимости от сезона года, информируют аудиторию о преимуществе определенных моделей, а также периодически публикуют обновленный список экзаменационных вопросов от ГИБДД для получения прав. Так, роль новых медиа в реализации ESG для компании «Кордиант» составила 0%.

Вторая организация – «Упаковочные системы», которая занимает 154-е место по версии рейтингового агентства RAEX, (<https://www.packaging-systems.ru/>). Компания позиционирует себя как фирма, придерживающаяся «лучших традиций качества и клиентоориентированности». «Упаковочные системы» производят емкости из картона, позволяющие хранить продукты длительное время.

У компании отсутствуют социальные сети, поэтому произвести анализ в рамках исследования невозможно из-за отсутствия необходимых ресурсов. Однако на официальном сайте публикуются новости о деятельности фабрики, но выявить ESG-повестку не удалось. Поэтому роль новых медиа в реализации ESG компании «Упаковочные системы» также составила 0%.

Последняя, третья, компания, занимающая 155-е место по версии рейтингового агентства RAEX, – это «Промышленно-металлургический холдинг» (далее – «ПМХ») – вертикально-интегрированный горно-металлургический холдинг. Стоит отметить, что на официальном сайте (<https://www.metholding.ru/>) обособляются такие разделы, как «Отчеты по ESG», «Забота о людях», «Охрана окружающей среды» – это свидетельствует о том, что организация транслирует приверженность ESG-ценностей, а также публикует отчетность о реализации данной повестки.

Так, из 50 проанализированных постов в социальной сети ВКонтакте, ESG-ценностям посвящены только девять. Из расчета выявлено, что публикации, транслирующие ESG-повестку, составляют 17% от общего числа публикаций. Важно выделить, что тематика ВК-страницы содержит и информацию об участии в форумах, событиях, которые реализованы при поддержке компании «ПМХ», также фирма проводит конкурсы с розыгрышами призов для всех желающих. Особо важно подчеркнуть, что это единственная компания, анализируемая в рамках исследования, не вошедшая в топ по версии рейтингового агентства, которая настолько внимательно относится к корпоративной организации внутри компании. Так, «ПМХ» опубликовали сборник статей «VII Научно-практической конференции», приуроченный ко Дню науки ПМХ. Тематика научных трудов посвящена «оптимизации производственных процессов, снижению издержек и повышению эффективности работы предприятий ПМХ».

На основании проанализированных компаний, а именно «ПМХ», «Кордиант» и «Промышленно-металлургический холдинг», которые не вышли в топ по версии рейтингового агентства RAEX, можно прийти к следующему выводу. Только фирма «Промышленно-металлургический холдинг» уделяет внимание реализации роли ESG в своей деятельности, так 17% из 50 исследуемых постов отводится ESG-ценностям. В компаниях «Кордиант» и «Упаковочные системы» не прослеживается данная повестка, поэтому роль реализации ESG-стратегии составила 0%.

Вывод

Вышеизложенный анализ позволяет подтвердить, что цель статьи по выявлению роли традиционных и новых медиа в реализации ESG достигнута.

Сначала мы проанализировали роль традиционных медиа в реализации ESG. В ходе исследования выявлено, что на территории Российской Федерации под концепцией ESG принято считать социальную ответственность бизнеса. Данное определение неоднократно использовал в публичных выступлениях президент РФ Владимир Путин. Так как заявления лидера России транслируются на телевидении, из этого следует, что для аудитории традиционных медиа характерны такие федеральные каналы, как «Россия 1», «НТВ» и «Первый Канал», которые стабильно набирают значительную долю просмотров, при этом, не утратив доверие аудитории.

Затем мы проанализировали роль новых медиа в реализации ESG на примере шести крупных компаний, три из которых возглавляют рейтинг по популяризации ESG-ценностей по версии агентства RAEX: Группа НЛМК, «Полюс», «Уралкалий», «Промышленно-металлургический холдинг» «Кордиант» и «Упаковочные системы».

В ходе исследования мы пришли к выводу, что основными медиаканалами, включающими видеохостинги и социальные сети, для получения информации на 2023 год являются: Youtube, ВКонтакте и Telegram, поэтому мы рассмотрели по 50 публикаций из

социальной сети (ВКонтакте) каждой компании и выявили в процентном соотношении количество упоминаний ESG-повестки в «постах».

В тройку-лидеров вошли Группа НЛМК, «Полюс» и «Уралкалий». По наблюдениям выявлено, что данные компании наиболее часто упоминают о роли ESG в своей деятельности. Расчет показал, что доля упоминаний ESG-повестки в постах компаний составляет 44%, 30% и 20% соответственно.

Мы также решили проанализировать фирмы, которые не заняли лидирующие позиции, чтобы выявить наличие либо отсутствие ESG-концепции.

Так, из трех организаций: «Промышленно-металлургический холдинг» «Кордиант» и «Упаковочные системы» только одна компания публикует информацию об ESG – это «Промышленно-металлургический холдинг». Из 50 постов 9 посвящены ценностям ESG, что составило 17% от общего числа публикаций.

Несмотря на то, что некоторые компании возглавили лидерские позиции, а другие – нет, это не значит, что организации не практикуют ценности ESG в трудовой деятельности. В рамках исследования анализировались медиаканалы, а именно социальные сети и официальные сайты, поэтому отсутствие публикаций, содержащих ESG-повестку, не доказывают, что фирмы пренебрегают ценностям ESG. Группа НЛМК, «Полюс», «Уралкалий», «Промышленно-металлургический холдинг» «Кордиант» и «Упаковочные системы» – масштабные компании и, безусловно, каждая из организаций внимательно относится к экологии, окружающей среде и сотрудникам (1).

Таким образом, ввиду вышесказанного, цель статьи по исследованию роли традиционных и новых меди в реализации ESG достигнута.

Литература

1. Коршунов А.А., Шевченко Т.В. ESG – как тренд будущего. Понятие и развитие // Digital. 2022. № 2. С. 39–43.
2. Крашенинников М.В. ESG-инвестирование как тренд будущего // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2023. № 86. С. 11–14.
3. Петренко Л.Д. ESG-критерии в практике принятия инвестиционных решений // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 11. С. 100–102.
4. Вострикова Е.О., Мешкова А.П. ESG-критерии в инвестировании: зарубежный и отечественный опыт // Финансовый журнал. 2020. № 4. С. 117–129.
5. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р., Ильина И.А., Шарахина Л.В. Развитие ESG-повестки в РФ на региональном уровне // п-Economy. 2022. № 5. С. 95–110.
6. Васильева Е.Ю., Бакрунов Ю.О., Олейник А.В. Управление компанией на основе ESG-принципов в условиях санкционного давления // Вестник университета. 2022. № 10. С. 5–12.
7. Морозов М.А., Морозова Н.С. Особенности развития современного предпринимательства в рамках концепции ESG // Всероссийский журнал «Вестник Академии знаний». 2022. № 48. С.211–216.
8. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

Особенности ключевых номинаций военного конфликта в современном информационном вещании

А.Н. Гаврилова

Санкт-Петербургский государственный университет
gavrilova.press@gmail.com

Аннотация. Военные конфликты оказывают влияние на различные институты общества, в том числе и на журналистику. В данной статье рассматриваются особенности номинаций военных конфликтов в современном информационном вещании, их трансформация, а также влияние на освещение военных действий и отношение аудитории к ним.

Ключевые слова: СМИ, ключевые номинации, военный конфликт, медиадискурс

Военные действия на любом этапе развития общества являются доминантными событиями и оказывают влияние на различные сферы деятельности, в том числе и на язык, возникают новые лексические единицы, нередко формирующие смысловые узлы в медиадискурсе [1, с. 286]. В ходе данных процессов изменяются номинации явлений, связанных с конфликтом. Например, в медиапространстве возникают новые политические эвфемизмы, сглаживающие или корректирующие смысл понятий [2, с. 23], «словесные зашифровки», маскирующие категории или явления, упоминание которых способно потревожить, напугать или смутить аудиторию [3, с. 57]. Такого рода вуалирование также служит проявлением политкорректности. Примером могут быть номинации исторических событий: события в Польше 1939 г. МИД России назвал «освободительным походом»¹. В данном случае эвфемизация используется для избегания неверной или двоякой трактовки произошедшего.

Целью работы является изучение изменений номинаций ключевых понятий в современном информационном вещании в период военного конфликта и анализ процесса осмысления событий в медиапространстве. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- рассмотрение причин возникновения новых номинаций в материалах, посвященных военным конфликтам;
- классификация номинаций военных конфликтов;
- анализ влияния измененных и новых номинаций на освещение военных конфликтов в СМИ.

Одной из причин возникновения номинаций является непосредственная потребность в них: формирование новых военных терминов, обобщение тех или иных явлений, связанных с боевыми действиями. Наименования можно разделить на три основные тематические группы: номинации события, места и действующих лиц.

Наименование ключевых военных событий в медиадискурсе является одним из способов выстраивания и дальнейшей трансляции официальной политической позиции государства. В отношении военных действий на Украине в официальных источниках используется аббревиатура *СВО – специальная военная операция*. Такое наименование

© Гаврилова А.Н., 2024

¹ МИД назвал «освободительным походом» операцию СССР в Польше в 1939 году // Публикация РБК. 17.09.2021. URL: <https://www.rbc.ru/politics/17/09/2021/61446e499a7947feb46c4df0> (дата обращения 22.01.2024).

используется в том числе и потому, что наиболее точно описывает происходящие события: специальная военная операция подразумевает локальный конфликт без объявления военного положения, а для зрителей, несмотря на активные боевые действия, транслируемые на телевидении, звучит менее тревожно, чем номинация *война*.

При постановке основной цели специальной военной операции на Украине президент Российской Федерации Владимир Путин сообщил, что основная задача – «защита людей». В СМИ часто встречаются слова *освобождение* и *денацификация* в отношении действий российской армии, преимущественно используются номинации с положительной коннотацией. При описании действий украинской стороны употребляются, наоборот, отрицательные лексемы: *геноцид*, *издевательства* и др. Таким образом формируется оппозиция «свой-чужой», благодаря которой аудитория четко разграничивает стороны конфликта.

В информационном вещании при описании дислокации армии указывается направление, обобщенная территория действий: *Краснолиманское, Южно-Донецкое, зона СВО*. Данный прием является одним из проявлений фрагментарности современного информационного вещания: зритель отчасти лишается «привилегии места» [4, с. 208], так как СМИ делают акцент на важности события, а не на конкретизации места происшествия. Однако для того чтобы наглядно продемонстрировать динамику продвижения вооруженных сил, в информационном вещании упоминаются и конкретные населенные пункты, чтобы аудитория имела возможность формировать картину событий, происходящих на фронте: *Российские военные полностью освободили Авдеевку в ДНР*².

При номинации действующих лиц конфликта федеральные телеканалы используют прием «де-фейс» – обезличивание. Акторами политических решений зачастую обозначают не конкретных лидеров государств, а *Киев, Вашингтон* и др. Вооруженные силы противника преимущественно называют *ВСУ*, не конкретизируя и не выделяя точные подразделения или фамилии. В СМИ в отношении армии Украины используются и другие определения: *националисты, боевики, вооруженные группировки, наемники*. Так телеканалы «обесчеловечивают» противника, аудитория не воспринимает бойцов или политических лидеров как отдельных личностей, соответственно, проявляет меньше сочувствия и воспринимает врага отчужденно. Кроме того, такого рода обобщения создают ощущение коллективной вины и ответственности противника, которые равномерно распределяются без учета отношения конкретных людей к конфликту и вклада, который они в него вносят. В то же время российские войска СМИ показывают более индивидуально – в эфир регулярно выходят сюжеты с синхронами бойцов различного ранга, телеканалы рассказывают о заслугах российских солдат. Данные действия усиливают установившееся в обществе при непосредственном участии СМИ положение «свой-чужой»: аудитория сопереживает соотечественникам, поддерживает их и отрицательно относится к действиям противника.

Еще одной актуальной тематической группой являются военные термины – в СМИ возрастают их количество и концентрация. Такие понятия, как *серая зона, опорный пункт, главнокомандующие, ракетные удары*, наименования военной техники и специальных подразделений и так далее употребляются почти в каждом выпуске новостей без пояснений,

² Триколор над Авдеевкой: как ее освобождали и чем она так важна для России? // Интерфакс. 19.02.2024. URL: <https://www.interfax-russia.ru/south-and-north-caucasus/view/trikolor-nad-avdeevkoy-kak-ee-osvobozhdali-i-chem-ona-tak-vazhna-dlya-rossii> (дата обращения: 02.03.2024).

так как аудитория уже достаточно погружена в контекст военных действий и данные номинации перешли в активный словарь зрителей. Многочисленность и частота употребления военной лексики подчеркивают актуальность и незавершенность конфликта [5, с. 35], а также привлекают внимание аудитории к происходящему на фронте. Однако зрители адаптируются к повсеместному употреблению данных лексем и начинают воспринимать их естественно, тем самым ослабляя фокус на событиях военного конфликта и принимая его как рутинный элемент новостной повестки. Так динамика развития конфликта, транслируемая в СМИ: введение в телеэфир военных терминов, постепенный уход от пояснений и расшифровок, специальные наименования актуальных событий, географического положения, действующих лиц – демонстрирует осмысление вооруженного столкновения в медиапространстве.

В кризисных ситуациях СМИ становятся инструментом идеологического противостояния, выбор номинации в этих обстоятельствах – это выбор политической позиции [6, с. 16]. Появление в информационном вещании новых номинаций, связанных с военными действиями, повышает осведомленность аудитории в отношении происходящего, акцентирует внимание зрителей/читателей на военных действиях как доминантных событиях за счет наполненности текста специфическими лексемами. Благодаря работе СМИ у аудитории формируется представления о ходе военного конфликта, складывается определенное отношение к своей армии и к силам противника.

Литература

1. Прокофьева Н.А., Щеглова Е.А. Номинации военных действий и их участников в публицистике периода Крымской войны // Славянская историческая лексикология и лексикография. 2020. № 3. С. 283–292.
2. Морозов М.А. Политические эвфемизмы как средство манипулирования в современной публицистике // Мир русского слова. СПб., 2015. №1. С. 21–29.
3. Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2006. 162 с.
4. Гидденс А. Опосредование опыта // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000. С. 284–289.
5. Бидеркесен Д., Агеева Ю.В. Функционирование военной лексики в языке СМИ // Балтийский гуманитарный журнал. Тольятти, 2019. Т. 8, № 1 (26). С. 35–38.
6. Пчегатлук С.К., Василенко Д.В. Отражение политических событий в российских и украинских сми: социологический аспект // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2018. № 5 (123). С. 16–20.

Публицистические приемы в создании документальных фильмов о волонтерском движении¹

А.А. Донская

*Российский государственный гуманитарный университет
donskaya.sasha51@gmail.com*

Аннотация. В данной статье раскрывается тема волонтерства в социальной журналистике и в документальных фильмах на современном телевидении. На примерах различных медиа рассмотрены публицистические приемы, которые используются при создании материала о волонтерском движении и благотворительности. Основная тема статьи – влияние волонтерства на общество, почему она является одной из самых актуальных тем медиапублицистики, и как в целом создается социальный аналитический материал.

Ключевые слова: волонтерство, благотворительность, общество, медиа, публицистические приемы, волонтер

Проблематика социальной сферы близка каждому человеку, и именно поэтому социальная журналистика на данный момент имеет такую широкую популярность. Когда журналистика сталкивается с проблемами социальной сферы, она изучает конфликты между понятием о социальной действительности и реальности, и пытается объяснить и разрешить эти противоречия. В современном мире эта реальность стала более многообразна, социальные проблемы перестали иметь схожесть с какими-то конкретными социальными группами и слоями, они получают индивидуальные характеристики места, времени, социального пространства, стартовых возможностей и т. д., то есть в современном обществе социальные проблемы индивидуализируются. Каждый журналист, работающий в социальной сфере, выполняет свою миссию, пытаясь оказать определенное воздействие на аудиторию и используя только свои индивидуальные ресурсы и, конечно же, определённые визуальные средства. Можно выделить несколько важных характеристик, которые присущи социальной сфере: целостность, относительную самостоятельность, инерционность, функциональность, персонифицированность. Все эти характеристики оказывают важное влияние на характер ее отражения.

В телевизионной журналистике используется такой принцип, как принцип драмы, который больше всего привлекает аудиторию и тем самым дает определение высокой конкурентоспособности телевидения в освещении проблем социальной проблематики по сравнению с другими видами СМИ. Телевидение начинает вызывать эмоциональную привязанность к экранным героям, что является важным фактором для восприятия социальной проблемы. Но одновременно с этим это способствует и преждевременному эмоциональному выгоранию аудитории. Профессия социального журналиста имеет очень серьезное влияние на общество. Ведь именно социальные журналисты могут поднять тему, ситуацию или вспомнить какую-то личность, о которой уже все забыли или не предали значения. По сути, социальный журналист как профессия сочетает в себе еще и другие профессии – психолог, актер, писатель и многие другие. Социальный журналист прежде всего необходимо обладать равнодушием, деятельным состраданием, когда человек не

© Донская А.А., 2024

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

просто сочувствует, а когда он готов реально помочь, например, своим журналистским материалом, потому что в социальной журналистике именно материал является помощью, ведь ты выводишь проблему на публичный уровень и помогаешь привлечь средства людей, их внимание к некоей проблеме и ее решению.

Инструментом для продвижения темы волонтерского движения для широкой аудитории служат некоторые телевизионные программы о волонтерском движении. Например, на Первом канале с 2020 г. активно освещаются проекты о волонтерстве, как проект «МЫ вместе», а также ведут репортажи с мест работы волонтеров. В качестве примера рассмотрим репортаж «Первого канала» от 23 апреля 2020 г.¹ В данном выпуске новостей, ведется репортаж с места работы волонтеров, которые помогают ветерану МВД переехать в период пандемии на дачу. Для пенсионера создали все условия: перенесли все вещи, маска-перчатки, у подъезда находились волонтеры-спасатели и специальный автомобиль, который был тщательно обработан специальным дезинфицирующим средством. Все поверхности, к которым может прикоснуться пенсионер, волонтеры протерли. Эта акция принадлежит Всероссийскому студенческому корпусу спасателей «Помощь делом». Волонтеры распределились по многим областям – в Ульяновской области волонтеры красят заборы, копают грядки, в Марий Эл и Удмуртии – моют окна, рубят дрова, в Курганской области – приносят воду из колодцев, гуляют с собаками. Их целью становится помощь пожилым людям, которые в период пандемии не могут выходить из дома.

Но рассмотрим, как на современном телевидении освещается тема волонтерства. В качестве следующего примера представления волонтерства, можно взять программу «За Дело!» на канале «ОТР». У этой программы появились отдельные выпуски, которые называются: «За Дело! Социальный проект. Неравнодушные люди». Рассмотрим примеры из следующих выпусков. В выпуске от 12 сентября 2023 г. в этой программе была представлена история женщины, которая еще в 90-е гг. попала по ошибке в коррекционный детский дом². В выпуске рассказывается, что несмотря на все трудности и сложности пребывания там, она смогла открыть в себе творческие способности. Она рисует, делает ремонт, занимается, как рисованием, так и малярным искусством. Помимо этого, она сама стала работать в благотворительном фонде, где она продолжала развивать свои навыки владения искусством и при этом работала волонтером, помогала обучать других недееспособных людей рисованию.

Рассмотрим следующий выпуск этой программы от 12 сентября 2023 г.³ Основной темой данного выпуска стала такая актуальная тема, как арт-терапия и ее влияние на здоровье людей. Волонтеры и руководитель театра, который представлен в выпуске, делают всё возможное, что помочь, научить и подарить радость детям с ограниченными способностями. Дети сами организовывают в концерт, в котором принимают активное участие. В коллективе инклюзивного театра более 100 человек. Все дети разделены по

¹ Волонтеры всей страны объединились, чтобы оказать поддержку тем, кто в этом нуждается // Новости. Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2020-04-23/384505-volontery_vsey_strany_ob_edinilis_chnoby_okazat_podderzhku_tem_kto_v_etom_nuzhdaetsya (дата обращения: 20.10.2023).

² Несмотря на... / За Дело! Неравнодушные люди // Телеканал ОТР. URL: <https://otr-online.ru/programmy/zadelo-neravnodushnye-lyudi/> (дата обращения: 19.11.2023).

³ Исцеление искусством / За Дело! Неравнодушные люди // Телеканал ОТР. URL: <https://otr-online.ru/programmy/zadelo-neravnodushnye-lyudi/> (дата обращения: 19.11.2023).

группам в зависимости от их заболевания. У них сбываются мечты, они танцуют и это их способ общаться и проявлять себя.

Из данных примеров можно сделать вывод, что волонтерство доступно для всех, существует много организаций, которые готовы предоставить добровольческую деятельность для реализации волонтерской деятельности в современном мире и передачи информации об этом.

Документальное кино – один из видов кино, материалом которого является съемка подлинных событий и лиц. Документальные фильмы дают возможность зрителям увидеть кадры реальных событий, место происшествия, услышать выступления непосредственных участников и очевидцев событий. Возвращаясь к такой социальной теме, как волонтерство, которая является одной из актуальных тем в теледокументальных фильмах, где затрагиваются и другие социальные темы: медицина, образование, общественные мероприятия и многие другие, так как все они тесно связаны с волонтерским движением.

Социальное волонтерство прежде всего связано с улучшением качества жизни людей, которые попали в трудную жизненную ситуацию (благополучателей)⁴. Каждый человек имеет право на «качество жизни», а оказать помощь в этом порой могут только волонтеры. На сегодняшний день социальное волонтерство находится на этапе развития, то есть еще не до конца проработаны нужные социальные технологии, недостаточное количество профессионалов, социальное волонтерство живет огромной текучкой. Данный вид социального волонтерства является одним из самых актуальных тем на телевидении и в медиапространстве и, следовательно, на телевидении и в интернет-пространстве, а также на сайтах благотворительных фондов представлены репортажи, документальные фильмы, которые раскрывают данный вид волонтерства. В Москве около 20-ти учреждений, а именно детских домов для детей с умственной отсталостью и психоневрологических интернаты.

Каждое подобное учреждение требует внимания, а также организации времяпрепровождения подопечных, прогулки для тех, кто не может ходить самостоятельно. Существуют детские и взрослые больницы и социальные учреждения, где ежедневно проходят лечение или проводят время около 70 тыс. человек, которым также необходима подобная добровольческая помощь. Пациентам больниц и проживающим в психоневрологических интернатах, детям-сиротам и детям-инвалидам в специализированных детских домах конечно получают профессиональную помощь врачей или воспитателей, но им необходимо и простое человеческое участие, забота и внимание, возможность творческого досуга и выражения своих чувств, ну и, конечно же, обыкновенные добрые поддерживающие слова, именно та помощь, которую могут оказать только волонтеры. И подобные взаимоотношения раскрываются во многих социальных документальных фильмах и телевизионных проектах, даже если основной социальной темой является не волонтерское движение, волонтеры чаще всего становятся героями сюжета, ведь именно они остаются незаметными в работе разных медицинских и других организаций, при этом оказывают всю необходимую помощь и поддержку.

Для выявления приемов создания документальных фильмов о волонтерском движении рассмотрим на примере приемы подачи контента о волонтерском движении. Авторы по-разному преподносят материал о волонтерском движении, это может быть

⁴ Белановский Ю.С., Ширшова И.В. Мир социального волонтерства. М.: ГБУ города Москвы «Мосволонтер», 2018. 96 с.

история о какой-либо организации или о в целом о волонтерах, так как они являются членами социально-активной группы.

В первую очередь в качестве примера возьмем небольшой фильм о работе волонтеров на Одесском кинофестивале в 2015 г.⁵ Для работы волонтером на данном фестивале каждому приходилось проходить собеседование, находить общий язык с теми, с кем в будущем предстоит работа, посетить лекции и пройти огромное количество тренингов. В фильме ярко представлена значимость того, что работа волонтеров на подобных масштабных мероприятиях действительно важна, и данная тема актуальна на сегодняшний день, потому что многие также искренне смогут заинтересоваться участием в подобном мероприятии, как и представленные в фильме волонтеры. Фильм подробно представляет жизнь волонтеров и их деятельность, выявлена позиция автора фильма, ярко выражена общественная значимость темы волонтерства, а предложением плана решений служит привлечение новых волонтеров к подобной работе. Из данного примера можно увидеть, что целью автора было осветить данное мероприятие, для привлечения новых волонтеров для помощи в организации мероприятия.

Также для обозначения общественной значимости темы волонтерства авторы могут подать материал о волонтерском движении через интервью с волонтерами или с организаторами мероприятий, в качестве примера возьмем интервью с Кристиной Исаевой, учредителем благотворительного фонда «Я без мамы»⁶. В этом интервью она рассказывает о самом начале работы волонтером, как они приезжали, и можно было помочь пожилым людям или семьям, попавшим в трудную ситуацию, и из такой бескорыстной помощи родился фонд. В рамках его деятельности, например, няни ухаживают за брошенными младенцами в больницах города и области, также они занимаются профилактикой сиротства, потому что порядка 80 % одиноких детей, находящихся в больнице, – это социальные сироты, дети, у которых есть биологические родители, но которые по тем или иным причинам изъяты из семьи. Они занимаются поддержкой разных семей, у которых есть гуманитарный склад, где есть продукты и вещи. Они принимают участие в акциях, например, как помощь в сборе детей к школе, оказывают свою помощь с лекарственными препаратами, с реабилитацией. На данный момент под их опекой состоит порядка 450 семей из Ростовской области, который оказались в сложной ситуации.

В качестве следующего примера подачи контента о волонтерском движении, стоит упомянуть празднование Международного дня волонтера 5 декабря. Журналист «Первого канала», Андрей Кузнецов снял небольшой репортаж в честь этого события, в очередной раз подчеркивая актуальность, значимость такой темы как волонтерство⁷. В репортаже основной темой становится форум, на который приехали волонтеры из разных стран, на форуме был объявлен победитель премии «Волонтер года», помимо этого волонтеры обменивались опытом, обсуждали актуальные проблемы и вопросы, а самые лучшие волонтерские проекты получали гранты на дальнейшее развитие. В репортаже запечатлено

⁵ Документальный фильм про волонтеров ОМКФ-2015 // Одесский интернациональный кинофестиваль. URL: <https://youtu.be/qd7xf9l7dp8> (дата обращения: 20.10.2023).

⁶ «Мы были там, где нужны». В России миллионы людей стали волонтерами. Почему они помогают другим и не просят за это денег? Юрий Михайлов // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/03/04/volonter/> (дата обращения: 20.10.2023).

⁷ В России отмечают Международный день волонтера. Андрей Кузнецов // Новости. Первый канал. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-12-05/417503-v_rossii_otmechayut_mezhdunarodnyy_den_volontera (дата обращения: 20.10.2023).

огромной количество комментариев представителей фондов, преподавателей и, конечно же, самих волонтеров. Они рассказывали о своих проектах, какую помощь удалось оказать, например, помощь в больницах в красной зоне, помощь пожилым людям, которые не имеют возможности выходить из дома в период пандемии, то есть, можно сказать, что многие волонтеры выполняли функции медсестер и санитаров. В репортаже подчеркивается актуальность и общественная значимость того, насколько важно дарить добро, ведь это не только помощь людям в тяжелой жизненной ситуации, но и объединение тысячи людей разного возраста и профессий по всей стране.

Рассмотрим пример отображения волонтерской деятельности в документальных фильмах на телеканале ОТР. На телеканале работает огромное количество корреспондентов и авторов сюжетов о волонтерской деятельности и благотворительности. Они выделяют общественную значимость и актуальность данной проблемы, то, как это проблема важна в обществе, как эту проблему решать, какие будут последствия этой проблемы, выражают свою авторскую позицию. Например в рамках программы «ЗаДело» был выпущен документальный репортаж о работе благотворительных организаций, которые помогают вынужденным переселенцам⁸. В Белгороде существует движение активисток «Армия красоток». Девушки принимают адресные заявки, ищут возможности реальной помощи, а именно открывают сборы на продукты питания, средства гигиены, аренду жилья, лечение своих подопечных. В столице есть Свято-Димитриевский Центр помощи детям, где активно реализуется специальная программа поддержки беженцам.

Делая вывод из вышеперечисленных примеров о приемы подачи контента о волонтерском движении, можно сказать, что авторы, журналисты, режиссеры, имеют огромное количество способов для освещения данной актуальной темы. Их целью является показать актуальность, привлечь новых героев в проекты, обозначив общественную значимость, создать образ волонтера, как героя и в качестве следствия решения проблемы будет продолжение волонтерской деятельности и привлечение новых участников.

Подводя итоги, можно сказать – у каждого журналиста, как уже было сказано, свой подход и своя методика подачи той или иной информации или раскрытия проблемы. Социальный журналист прежде всего необходимо обладать равнодушием, деятельным состраданием, когда человек не просто сочувствует, а когда он готов реально помочь, например, своим журналистским материалом, потому что в социальной журналистике именно материал является помощью, ведь ты выводишь проблему на публичный уровень и помогаешь привлечь средства людей, их внимание к некоей проблеме и ее решению. Следовательно, после анализа репортажей, социальных теледокументальных фильмов и других способов подачи контента о волонтерском движении, можно выделить следующие публицистические приемы создания материалов для анализа источников, ими будут являться: обозначение *общественной значимости* темы волонтерства в современном медиaprостранстве, затрагиваются определенные факторы, связанные с волонтерским движением и играет важную роль как средство выражения общественного мнения. Общественная значимость – это один из самых главных факторов современной медиapублицистики, а тема волонтерства – это актуальная проблема и тема, которая имеет отклик в современном обществе, появляется определенное отношение к героям фильмов и репортажей, тема становится общественной, ведутся поиски решения данной проблемы, ее

⁸ На новом месте. Программа «ЗаДело» // Телеканал ОТР. URL: <https://otr-online.ru/programmy/zadelo-negavnodushnye-lyudi-na-novom-meste-71221.html> (дата обращения: 19.11.2023).

восприятия и проявления. Соответственно следующие приемы подачи контента о волонтерском движении в современной медиапублицистике – это ярко-выраженная *авторская позиция* в исследуемой сфере, *создание модели последствий*, *предложение плана решения* проблемы, некий призыв к действию методом актуализации проблемы. Именно по этим приемам журналистом создается социальный аналитический материал, документальный фильм, опираясь на определенные факторы, журналист находит проблему или героя, в нашем случае – волонтеры и волонтерское движение, тема оказывается в фокусе внимания документалистов как объект примера, назидания, яркой демонстрации особенных достоинств целого под названием «народ».

Типологические характеристики журнала «Вокруг света»

Ю.О. Зинченко

*Ростовский государственный экономический университет
ja@lob1.ru*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению типологических характеристик российского журнала «Вокруг света». В работе проанализированы основные характеристики издания: его аудитория, структура, жанровое разнообразие, а также авторский состав редакции, выявлена цель журнала «Вокруг света». В заключении сделан вывод об основном предназначении издания – стремление увеличить кругозор и знания читателей.

Ключевые слова: научно-популярные издания, страноведческие журналы, жанровое разнообразие, авторский состав

В 2021 г. свое 160-летие отметил один из старейших отечественных изданий – журнал «Вокруг света». За время существования журнал несколько раз закрывался, частично менял дизайн и концепцию. В данной статье проанализированы типологические характеристики издания «Вокруг света» на современном этапе.

Типологический анализ журнала проводился на основе 22 номеров журнала «Вокруг света» в период с апреля 2021 по июнь 2023 г. Таким образом было изучено 384 материала.

В начале исследования обратимся к типологическому методу А.И. Аكوпова и В.А. Парафоновой. Охарактеризуем их подробнее.

Согласно типологической модели А.И. Аكوпова типологические характеристики средств массовой информации можно поделить на следующие: типоформирующие, вторичные и формальные. К типоформирующим относятся следующие элементы: издатель, аудитория, цель издания. Вторичными признаками являются структура, дизайн издания, его жанровое разнообразие и авторский состав. К формальным признакам Александр Иванович относит тираж, периодичность и объём издания [1, с. 79].

В.А. Парафонова в работе «Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности» обозначила следующие характеристики научно-популярных изданий:

1) Тематика. Издания тематически делятся на универсальные (ориентация на массовую аудиторию, ареал затрагиваемых тем не ограничен) и специализированные

издания (для профессионалов). Также специализированные издания делятся на: политематические (смешанные (несколько рассматриваемых тем), междисциплинарными (объединение тематических научных направлений) и всеохватывающими (выполнение практических задач) и монотематические (конкретно гуманитарные, технические или естественнонаучные темы) [2, с. 78];

2) Вид издания. Научно-популярные СМИ подразделяются на: а) собственно-научные – представляют собой новости науки и научные исследования, ориентированы на высокообразованную аудиторию взрослой или молодёжной группы, цель издания – предоставить научные знания о деятельности учёных; б) познавательные – фокусируются на общеобразовательных темах, предназначены для расширения кругозора читателей, содержат общекультурные и общенаучные события, аудиторией являются на среднеобразованного массового читателя любой возрастной группы; в) развлекательно-просветительские журналы (цель – досуг, развитие интересов, информирование о научных и околonaучных сенсационных событиях. Делятся на два подтипа – жёлтое издание и детское издание);

3) Цели. Научно-популярные издания информационная, когнитивная (расширение базы знаний), практическая (выработка навыков и умений), коммуникативная (круг общения по интересам) [3, с. 156].

Далее обратимся к объекту данной научной статьи. «Вокруг света» – ежемесячный познавательный журнал для всей семьи, который рассказывает о путешествиях, удивительных уголках нашей планеты, исторических событиях, знаменитых людях, научных открытиях и технических достижениях. Журнал завоевал любовь россиян всех возрастов и поколений и почти непрерывно издается уже полтора века. С 2012 года «Вокруг света» является официальным журналом Русского географического общества.

С января 2021 г. издателем журнала является Виктор Михайлович Шкулев – президент Shkulev Media Holding, куда входили такие издания, как «Marie Claire», «Psychologies» и «Антенна-Телесемь»².

Для выявления аудитории издания был изучен медиакит журнала «Вокруг света» за 2022 и 2023 год. Чаще всего «Вокруг света» в 2022 г. читали мужчины в возрасте от 35 до 54 лет и в возрасте от 16 до 34 в 2023 г. Также почти половина аудитории издания является представителем с высоким уровнем дохода (47%), а 65% читателей состоят в браке. Также отметим, что 44% аудитории издания имеют высшее образование.

Отметим, что журнал не содержит материалов, посвящённых сложным научным, страноведческим или политическим темам, журналистские тексты написаны простым и понятным для массового читателя языком, использованные в материалах термины объясняются. Следовательно, журнал можно отнести к познавательному изданию, а его цель определить как когнитивную, то есть издание стремится приумножить научные знания своей аудитории.

Всего в структуре издания встречается более 30 различных рубрик, основными из которых являются:

1) рубрики «Один кадр», «Картография», «Большое путешествие», «Фотопроект», «Параллели», «Машина времени», «Проект Российского географического общества», «Национальное достояние» присутствуют почти во всех проанализированных номерах

² «Вокруг света» с попутчиком. Журнал продолжит выходить после продажи // Коммерсантъ. 2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4641604> (дата обращения 03.03.2024).

журнала, их основной темой являются «путешествия»;

2) «Человек умелый», «Местные жители» – также являются постоянными рубриками издания, посвящены личностям или представителям народов;

3) научными в издании являются рубрики «Годовые кольца», «Наука», «Астрономия», «Биология», «Зоология»;

4) «Архив», «История», «Пути прогресса» – рубрики, в которых редакция рассматривает исторические события, их влияние на современность;

5) постоянная рубрика об искусстве – «Культурный код»;

б) постоянная гастрономическая рубрика – «Дело вкуса».

Каждая рубрика имеет своё тематическое направление, что говорит о журнале «Вокруг света» как универсальном согласно типологической теории В.А. Парафоновой.

Ключевыми особенностями дизайна издания «Вокруг света» можно определить использование визуального контента и оформление постоянных рубрик. Позиционирование издания как научно-популярного диктует ему необходимость сопровождать текстовую информацию качественным визуальным контентом. Яркие и красочные пейзажные или портретные фотографии в разворот уже много десятилетий неразрывно ассоциируются именно с журналом «Вокруг света». Помимо авторских фотографий редакция публикует на страницах издания авторские иллюстрации, например, для разделов параллели и картография были разработаны специальные шаблоны.

Далее нами был проведён анализ жанрового разнообразия текстов в журнале «Вокруг света». Выявлено, что основу издания составляют репортаж (15%) (почти все материалы рубрики «Большое путешествие» написаны в данном жанре: «Самолёт ещё даже не начал снижаться, а я уже получил первое сильное впечатление от Непала» выпуск № 3 апрель-май 2022 г.), журналистское расследование (14%) (например, материал «Аравийская быль. Как выжить в Саудовской Аравии, если вы родились женщиной и привыкли к умеренном климату» выпуска №8 от ноября 2022 г.), статья (14%) (материал «Научный халифат» выпуска № 8 от ноября 2022 г.), заметка (11%) (материалы рубрик «Картография» и «Игры разума») и интервью (8%) (все материалы рубрики «Человек умелый», например, вопросно-ответная форма содержится в материале «Шерстяной покров» выпуск № 3 апрель-май 2022 г.). Оставшиеся 38% материалов между собой делят жанры обзор, обозрение, корреспонденция, зарисовка, житейская история, рекомендация, рейтинги.

Изучение авторского состава издания показало, что некоторые журналисты специализируются на конкретных рубриках журнала. Благодаря такой системе работы у журнала появляются свои профессионалы в конкретных направлениях, которые могут набираться опыта и транслировать его с каждым последующим материалам. Например, над рубрикой «Дело вкуса» работает Елена Князева, над «Годовыми кольцами» – Наталья Агамина, над «Проектом Российского географического общества» – Ольга Ладыгина. Также с 2004 г. в структуру редакции журнала входит консультационно-контрольная группа, в составе которой числятся кандидаты наук и члены Российской академии наук. Они следят за достоверностью фактов, отражённых в публикациях

Выпускается журнал ежемесячно тиражом 200 тыс. экземпляров, объёмом от 130 до 164 страниц.

Типологический анализ журнала «Вокруг света» показал, что издание направлено на массовую аудиторию и выполняет когнитивную функцию – публикует материалы, увеличивающие знания и кругозор у читателей. В структуру журнала выходят порядка 30

различных рубрик, которые содержат в себе информацию о путешествиях, различных народах мира, животных, климате, искусстве, науке. Разнообразие тем говорит о политематичности издания. Анализ жанрового разнообразия журнала показал, что чаще всего в издании материалы написаны в жанре репортаж, журналистского расследования и статьи.

Литература

1. *Акопов А.И.* Периодические издания: учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов. Ростов н/Д: Ин-т массов. Коммуникаций, 1995. 79 с.

2. *Муха А.В.* Типологическая характеристика литературно-художественного и общественно-политического журнала «Юность» // *МедиаВектор*. 2022. № 4. С. 78–83.

3. *Парафонова В.А.* Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 156–167.

Тематические страницы в современных белорусских районных изданиях

И.О. Ивашко

*Белорусский государственный университет
ivashkoirina9@gmail.com*

Аннотация. В статье описываются виды тематических страниц в современных районных газетах Беларуси. Делается вывод, что подобный контент способствует налаживанию эффективной коммуникации с разновозрастной аудиторией.

Ключевые слова: современные белорусские районные газеты, тематические страницы, специальные полосы

Тематические полосы в газетах способствуют систематизации информации, ориентируют читателя и, в зависимости от направленности, преследуют определенные цели (популяризация семейных ценностей, продвижение здорового образа жизни, повышение интереса к национальной истории и культуре, профилактика чрезвычайных происшествий и преступлений, формирование доверия у читателей к различным органам и организациям). Наиболее востребованы такие страницы в практике местных изданий, что обусловлено тематической универсальностью локальной периодики. В связи с этим актуализируется необходимость классификации специализированных полос в современных районных газетах Беларуси.

Так, специальные страницы белорусских местных изданий можно разделить на десять категорий:

1) *литературные* (присутствуют в большинстве местных изданий) представлены произведениями читателей: зарисовками, стихотворениями, рассказами, сказками, юморесками и т.п. Творчество подписчиков размещается на страницах «Новага Палесся» (Житковичи), «Кіраўца» (Кировск), «Авангарда» (Буда-Кошелево), «Святла Кастрычніка»

(Мстиславль), «Голасу Касцюкоўшчыны», «Петрыкаўскіх навін», «Маяка» (Берега), «Голасу часу» (Маларита), «Зары над Друццю» (Белынічы), «Светлагорскіх навін», «Да новых перамог» (Клецк), «Шляху Перамогі» (Вилейка), «Весніка Чэрыкаўшчыны», «Слускага краю», «Браслаўскай звязды», «Родных вытокаў» (Докшыцы), «Савецкага Палесся», «Асіповіцкага краю», «Лідскай газеты», «Раённых будняў» (Пружаны), «Праменя» (Стоўбцы), «Навін Палесся» (Житковичи), «Нарачанскай зары», «Жыцця Палесся» (Мазыр), «Сельскай праўды» (Жабінка), «Полымя» (Кареличи), «Славы працы» (Копыль), «Працы» (Зельва) и др.;

2) *исторические* рассказывают об интересных событиях местности в разные временные отрезки и используются редакциями «Працы» (рубрика «История»), «Лідскай газеты», «Сельскай праўды» («Радовод»), «Маяка» («К 80-летию газеты»), «Славы працы» («Наследие», «По волнам истории»), «Бярэзінскай панарамы» («Березинщина: известная и неизвестная»), «Шляху Кастрычніка» и «Прысожскага краю» («Память», «Помним», «Земляки»), «Ашмянскага весніка» («Живая память»), «Петрыкаўскіх навін» («Петриковедение», «К 500-летию Петрикова», «Память»), «Голасу часу» («История в судьбах», «Наша история»), «Зары над Друццю» («Молчаливые свидетели минувшей войны», «Наша память»), «Голасу Сенненшчыны» («Память», «История і сучаснасць», «Прэс-тур»). Также к ним обращаются журналисты «Асіповіцкага краю» («Изучая родной край», «Как это было», «История»), «Радзімы» («Архивы памяти»), «Весніка Чэрыкаўшчыны» («Страницы газеты – история района»), «Бераставіцкай газеты» («Улицы героев»), «Калінкавіцкіх навін» («Их именами названы», «Они освобождали Беларусь») и «Лёўскага краю» («Навсегда в памяти»);

3) *туристические и краеведческие страницы* воплощены в проектах, которые повествуют о сельской местности, раскрывают сообщения корреспондентов читателю через тематические подборки, а также содержат материалы, касающиеся туристической локаций района (при этом главной функцией публикаций является формирование положительного имиджа района, региона или страны).

Первая категория страниц представлена рубриками «Путешествия в глубинку» («Слава працы»), «Сердце деревни» («Зара над Друццю»), «По сельской улице с блокнотом» («Голас часу»), «Сельская» (хотимский «Шлях Кастрычніка»), «Вяскоўцы» (новогрудское «Новае жыццё»), «Моя деревня – край родителей и дедов» («Калінкавіцкія навіны»), «Путешествия по родному краю» («Радзіма»), «Чем живет село родное?» («Гарадоцкі веснік») и «Здешние» («Хойніцкіх навін»). К специальным полосам второй категории относятся подборки о достопримечательностях района в рубриках «Лидчина туристическая» («Лідская газета»), «Несвижчина туристическая» («Нясвіжскія навіны»), «Кареличчина туристическая» («Полымя») «Прогулки по району» («Жыццё Палесся»), области – «85 фактов о родной Гомельщине» («Лоеўскі край»), страны – «Святыни земли белорусской» («Маяк»), «Путешествуй “СН”ами» («Светлагорскія навіны»), «Местный меридиан» и «Сокровища родины» (шчучинская «Дзянніца»), «Путешествие по Беларуси» («Радзіма») и «Беларусь турыстычная» («Хойніцкія навіны»);

4) *полосы с совместными проектами редакций и организаций/госструктур* также одни из самых популярных тематических страниц местных газет Беларуси. Например, в «Асіповіцкім краі» действует проект издания и местного отделения ГАИ «Момент истины», где авторы обращаются к истории известных марок автомобилей, в «Лідскай газеце» ежемесячно публикуются материалы совместный проект с Лидским социально-

педагогического центра «Дети – дома», в «Новым Палессі» функционирует страница «Честь имею!», посвященная работе военных, и т.д. Однако преобладающую часть таакого контента составляют страницы о деятельности районных отделов по чрезвычайным ситуациям: в «Новым Палессі» – «Ваша безопасность», в «Свабодным слове» – «Спасатель». Также спецпроекты презентуются в «Працоўнай славе» («Информационный вестник районного отдела по чрезвычайным ситуациям»), «Да новых перамог» (#мчспомощьрядом), «Полымі» («Территория безопасности», «Браслаўскай звяздзе» («101 – служба спасения»), «Шахцёры» («Безопасность»), «Нясвіжскіх навінах» («Служба спасения»), «Чырвоным сцягу» («Жизнь и порядок»), «Калінкавіцкіх навінах» («Служба спасения»), «Трыбуне працы» («Служба спасения 112»), «Голасе Сенненшчыны» («На всякий пожарный»), «Чырвоным прамені» («Территория безопасности»), «Героі працы» («Служба 101») и «Светлагорскіх навінах» («Светлогорский спасатель»).

Кроме того, в этой категории выделяются *полосы с материалама на правовые темы*. В «Лідскай газеце», «Сельскай праўдзе» і «Шахцёры» они представлены рубрикой «Закон и порядок». В «Чырвоным сцягу» действует страница «Человек. Закон. Порядок», в «Славе працы» – «Под знаком Фемиды», в «Ашмянскім весніку» – «Правовой компас», в «Прысожскім краі» – «Фемида». «Асіповіцкі край», «Бярэзінская панарама» и «Голас часу» обращаются к полосам под названием «Человек о закон», «Новае Палессе» объединяет известия служб района под рубрикой «Информбюро: факты и происшествия»;

5) *страницы районных и местных Советов депутатов*, как правило, оформлены в жанре зарисовки или репортажа. К этому контенту прибегают «Чырвоны сцяг» и «Жыццё Палесся» («Местное самоуправление», «Депутатский вестник»), «Авангард» («Местное самоуправление в лицах»), «Нарачанская зара» («Будни сельисполкома»), «Петрыкаўскія навіны» («Депутат в своем округе», «Местная власть»), «Калінкавіцкія навіны» («Депутат в своем округе»), «Працоўная Слава» («Местное самоуправление»), «Наша Талачыншчына» («Будни депутата»);

6) *страницы с публикациями на духовную тематику*, как правило, затрагивают вопросы веры и презентуются на страницах «Радзімы» («Неугасимая лампада»), «Да новых перамог» (православная женская страница «Голубка»), «Бераставіцкай газеты» («Православный праздник»), «Нясвіжскіх навін» («Истоки»), «Полымя», «Петрыкаўскіх навін», «Праменя» («Духовность»), «Сельскай праўды» («Свет духовности и веры», «Родовод»), «Голасу Касцюкоўшчыны» («Православие»), «Маяка», «Голасу часу» и «Пухавіцкіх навін» («Благовест»), «Славы працы» («Свет лампады»), «Янаўскага краю» («Кресту твоему...»), «Новага Палесся» («Свет души») и «Светлагорскіх навін» (тематический выпуск «Колокол» и «Православная страница»). Наиболее часто в творческом арсенале журналисты используют жанры заметки, очерка, интервью, формат «отвечает священник»;

7) *полосы о здоровье* создают редакции «Шахцёра» («36,6. Расскажите, доктор»), «Трыбуны працы» («Ваше здоровье»), «Бярэзінскай панарамы», «Петрыкаўскіх навін», «Шляху Кастрычніка», «Горацкага весніка» («Здоровье»), «Голасу часу» («Среда здоровья»), «Зары над Друццю» и «Новага жыцця» («Ваше здоровье»), «Светлагорскіх навін» («Здорово живешь»), «Калінкавіцкіх навін» («Будьте здоровы»), «Весніка Чэрыкаўшыны» («Здорово жить?»), «Чырвоная сцягу» («Медицинская страничка»), а также «Жыцця Палесся» («За ваше здоровье»);

8) *страницы о семейных ценностях* представлены *полосами общей тематики* («Семейный огонь» («Сельская праўда»), «Семейный альбом» («Слава працы»), «Семья» («Прамень»), художественно-развлекательное приложение «Семейный очаг» («Горацкі веснік»)), *полосами для детей и молодежи* («Да новых перамог», «Нясвіжскія навіны» і «Маяк Палесся» («Детская страница»), «Петрыкаўскія навіны» («Азбука безопасности»), «Юным читателям. МЧС» («Прамень»), «Нясвіжскія навіны» («В объективе – молодежь», «Будущее – в наших руках»), «Сельская праўда» («Парус»), «Слава працы» («Время молодых»), «Пухавіцкія навіны» («Молодежный квартал»), «Голас Сенненшчыны» («Молодежный проспект», спецпроект «Молодежка»), а также – *полосы о людях зрелого возраста* («Да новых перамог» («Ветеранский вестник»), «Светлагорскія навіны», «Ашмянскі веснік» и «Бярэзінская панарама» («Активное долголетие 65+»), «Слава працы» и «Чырвоны сцяг» («Активное долголетие»). В большинстве публикаций семья представлен как носитель определенных традиций с преемственностью поколений и трансляцией положительного опыта в определенной области (фермерстве, творческой деятельности, спорте и т. п.);

9) *«белорусские» страницы* оппелируют к праздникам народного календаря, древним обрядам и традициям белорусов: проекты «Сокровищница» («Асіповіцкі край») и «Буква» («Светлагорскія навіны»);

10) *полосы «сад-огород»* представляют собой подборки полезных советов по садоводству и огородничеству. Они встречаются в «Кіраўцы» («Уголок садовода и огородника»), «Славе працы» («Во саду ли, в огороде»), «Прамені» («Фазенда»), «Ашмянскім весніку» («Саквояж») и «Новым Палессі» («Дачник»).

Таким образом, тематические страницы в белорусских районных газетах занимают значительную часть всего контента изданий и выступают средствами налаживания диалога с разновозрастной аудиторией (дети, подростки, молодежь, взрослые и пожилые люди) на разных уровнях. Дальнейший анализ репрезентации специальных полос в местной периодике поможет исследованию их влияния на формирование духовно-нравственных ценностей читателей.

Категория темпоральности в телевизионных заголовках на канале «Москва 24»

А.Е. Ковалева

Российский государственный гуманитарный университет
kovaleva_anastasia@rambler.ru

Аннотация. В статье анализируются особенности выражения категории времени в телевизионных заголовках на канале «Москва 24». Автором делается вывод о том, что новостных сюжетах наиболее продуктивно синтаксическое прошедшее и будущее время. Среди лексических репрезентантов доминируют слова, содержащие сему времени.

Ключевые слова: телевизионные заголовки, темпоральность, категория времени, лексика

Телевизионный заголовок как одна из форм передачи основного содержания имеет особую значимость в новостном дискурсе. Вероятность его прочтения крайне высока, поскольку процесс потребления малых жанров определяется как сканирование, на которое реципиент тратит большую часть времени [1, с. 175]. Занимая прагматически сильную позицию, заглавие является важным структурным элементом информационного выпуска. В частности, заголовок не только обозначает переход от одного сообщения к другому и выполняет компрессию содержания сюжета, но и выступает в роли определенного рубрикатора или гиперссылки для новостных программ, которые дублируются на официальных сайтах телеканалов и сохраняются в архивах [2, с. 70].

По мнению исследователей, заголовок можно рассматривать как самостоятельную коммуникативную единицу, оформленную в виде предложения определенной структуры [3, с. 7]. Так, А.Н. Бертякова для обозначения синтаксических конструкций, которые используются в заглавиях на телевидении, предлагает термин «функционально-заголовочные предложения» [4, с. 101-102]. Анализируя заголовки с этой точки зрения, следует обратить внимание на категорию темпоральности, поскольку соотнесенность новостного сюжета с конкретным временем крайне важна для зрителя. Темпоральность в предложении выражает его связь с одним из временных планов, а отправной точкой для этого является момент речи. Данная категория шире морфологического времени, хотя грамматически опирается на него [5, с. 36].

В данной статье темпоральный аспект новостного заголовка будет рассмотрен на материале телевизионного канала «Москва 24». Его выбор в качестве источника исследования объясняется тем, что телеканал и его интернет-ресурс M24.ru, по данным Медиалогии, входят в рейтинг самых цитируемых СМИ в регионе². Кроме того, «Москва 24» является лидером среди информационных каналов в столице по среднесуточному охвату населения³.

Заголовки информационных сюжетов на анализируемом канале выделяются среди остального не только особым подходом к графическому оформлению, но и формой подачи. Они оформляются с помощью фирменных цветов телеканала – зеленого и черного. Расположен заголовок обычно в левой части экрана, выше бегущей строки.

Заглавия на телеканале «Москва 24» реализуют одновременно и функцию привлечения внимания аудитории, и информирующую, поскольку часто состоят из двух частей, напоминающих по оформлению заголовков в газете. Верхняя «плашка» часто представлена номинативной конструкцией из нескольких слов, а нижняя похожа на лид, поясняющий ее значение.

«По фану. Как прошел первый домашний матч «Спартак», на который пускали только с Fan ID?» (04.03.2023).

«Спортивный интерес. Летние Российско-китайские молодежные игры пройдут в августе в Чунцине» (04.03.2023).

Анализ особенностей выражения категории темпоральности показал, что самым распространенным является прошедшее синтаксическое время, которое означает, что

² Москва: Рейтинг СМИ за 2023 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12686/> (дата обращения: 25.02.2024).

³ Реклама на телеканале «Москва 24»// Рекламное агентство «Брэнд Медиа». URL: https://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_69_idP2_339.html (дата обращения: 25.02.2024).

действие действительно предшествовало моменту речи. Для этого используются формы глаголов прошедшего времени совершенного вида, которые реализуют перфектные значения.

«*Пришли* в норму. Все пострадавшие после жесткой посадки Ми-8 под Мурманском *выписались* из больницы» (01.03.2023).

«*Самокатится*. Шестой сезон проката электросамокатов *открыли* в Москве» (24.03.2023).

«Первый **пошел**. В районе Солнцево **снесли** первые пятиэтажки по программе реновации» (29.03.2023).

Достаточно часто используется синтаксическое будущее время, которое передается морфологически. Как правило, в названиях телевизионных сюжетов оно реализуется через глаголы совершенного вида, выражая значения актуального будущего.

«Поврежденный корабль “Прогресс МС-21” *сведут* с орбиты» (19.02.2023).

«Wildberries *разблокирует* деактивированные пункты выдачи заказов» (17.03.2023).

«На новые рельсы. В Москве *отремонтируют* трамвайное депо имени Баумана» (29.03.2023).

Семантика будущего времени также может передаваться через глаголы несовершенного вида, которые в определенном контексте могут выражать актуальное значение времени относительно момента говорения.

«Дожди в Москве *будут идти* еще минимум сутки» (26.03.2023).

«Сундвик с обновками. Бывшие фабрики IKEA *будут выпускать* детскую мебель с необычными названиями» (31.03.2023).

«Весенний призыв. Призывников *не будут опрашивать* в зону СВО» (31.03.2023).

Новостной репортаж на телевидении в силу своих жанровых особенностей ограничен временным диапазоном одного дня. Вследствие этого допускается употребление настоящего времени, которое представляет событие как происходящее в данный момент. В подобных заголовках используется настоящее актуальное время, оформляющее события, начавшиеся до момента говорения и продолжающиеся после него.

«Перемолото. Кофейни Costa Coffee *меняют* свое название в России» (09.02.2023).

«В Москве *продолжают возводить* новые храмы в рамках городской программы» (17.03.2023).

В связи с тем, что для телевизионного заголовка значение контекста является одним из первостепенных, остановимся подробнее на лексических средствах выражения категории времени, которые вместе с грамматическими образуют единое темпоральное поле названий новостных сюжетов.

Среди заглавий на телевидении представлены в основном лексические репрезентанты, содержащие сему времени. К ним могут быть отнесены названия времен года, месяцев, дней недели, а также праздников или известных всем событий. Их активное использование в текстах информационных жанров обусловлено стремлением авторов конкретизировать и детализировать описываемое. Так, в заголовке «Выгодная линия. Строительство Большой кольцевой линии метро окупится уже *в следующем году*» (24.03.2023) выделенная темпоральная конструкция уточняет значение глагола и помогает выразить актуальное будущее время.

Употребление названий праздников, вроде «Праздничный салют прошел в столице в День защитника Отечества» (23.02.2023), помогает избежать тавтологий и повторов в тексте. Несмотря на отсутствие датировки, зритель может интерпретировать событие и соотнести его с определенным временным периодом.

Числительные в телевизионных заголовках встречаются достаточно редко. Журналисты используют их только в случае, если конкретизация даты необходима и сообщает важную для большинства информацию.

«Участок Некрасовской линии метро Москвы закроют с 17 по 19 февраля» (13.02.2023).

«Найти виновных. Голосование ООН по российской резолюции о расследовании по «Северным потокам» пройдет 27 марта» (23.03.2023).

Отдельное место среди лексических указателей на телевидении занимают временные наречия, которые в некоторой мере поясняют и уточняют значение, передающееся глаголом прошедшего времени в заголовке: «В Подмосковье временно запретили ловить рыбу» (24.03.2023).

В заключение отметим, что соотнесенность с временным планом важна для новостного сюжета как один из параметров точности и объективности материала. В заголовках на телеканале «Москва 24» доминирует синтаксическое прошедшее время, реализующее совершенные значения. Благодаря этому зритель воспринимает события как действительно предшествовавшие моменту коммуникации. Кроме того, достаточно продуктивно и синтаксическое будущее время в значении актуального будущего. В этом случае используемые автором формы глаголов совершенного вида убеждают зрителя в том, что действие, о котором сообщается, последует сразу после момента говорения. Лексические репрезентанты времени образуют единое темпоральное поле телевизионных заголовков, так как конкретизируют и уточняют описываемое.

Литература

1. *Бертякова А.Н.* Заголовок в процессе восприятия содержания текстов СМИ (на примере заголовков телевизионных передач) // Век информации. 2017. № 2. С. 175–176.
2. *Васильева Е.А.* Иллокутивная функция заголовков в новостных телевизионных программах (на материале программы «Время» на Первом канале) // Инновационная наука. 2022. № 1-2. С. 68–73.
3. *Варзапова В.Ю.* Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования: на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 22 с.
4. *Бертякова А.Н.* Лексико-семантические и синтаксические особенности заголовков телевизионных передач: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1997. 170 с.
5. *Шаповалова Т.Е.* Категория синтаксического времени в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 41 с.

Средства выражения субъективной модальности в публицистическом тексте
(на материале издания «Аргументы и факты»)¹

А.Е. Ковалева

Российский государственный гуманитарный университет
kovaleva_anastasia@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие субъективной модальности, а также анализируются способы ее выражения в публицистических текстах издания «Аргументы и факты». Автором делается вывод о том, что в рассматриваемых материалах преобладают модальные слова, эмоционально-оценочная лексика и фразеологизмы. Основным средством выражения позиции журналиста на морфологическом уровне становятся личные местоимения и глаголы со значением совместного действия, на синтаксическом – односоставные конструкции.

Ключевые слова: субъективная модальность; модальные значения; публицистика; «Аргументы и факты»

Публицистические тексты являются одним из самых эффективных методов воздействия на аудиторию [1, с. 128]. Публицистика наиболее оперативно откликается на любые изменения в обществе, а также участвует в формировании общественного мнения. Такие тексты не только отражают перемены, происходящие в социуме, но и помогают читателю интерпретировать их и соотносить с другими событиями [2, с. 694].

В современном мире публицистические тексты играют особую роль, поскольку стремятся удовлетворить не только интеллектуальные, но и эстетические потребности реципиентов. С одной стороны, такие материалы являются результатом творческой деятельности журналиста, с другой – особым актом коммуникации между автором и читателем [3, с. 474]. По мнению Е.С. Щелкуновой, публицистическим текстом можно назвать любой знаковый комплекс, который направлен на активное взаимодействие между автором и массовой аудиторией с целью обмена социально значимой информацией [4, с. 35]. Однако публицистические тексты не только отражают действительность, но и анализируют ее. Следовательно, в таких материалах всегда присутствует авторская оценка, выражению которой способствует категория модальности.

Исследователи определяют модальность как категорию, которая образует семантическую основу текста, а также определяет отношение сообщаемого к действительности. Кроме того, по мнению А.Ю. Юсуповой, именно модальность обуславливает специфику построения высказывания, его стиль, а также отбор языковых и речевых средств [5, с. 114-115]. Лингвисты часто разграничивают объективную и субъективную модальность. Первая является обязательной для любого высказывания, а вторая – факультативной, поскольку передает отношение говорящего к действительности или к событию, о котором идет речь [6, с. 15]. В современных публицистических текстах субъективная модальность становится главным инструментом экспликации коммуникативных целей автора.

© Ковалева А.Е., 2024

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

В данной статье особенности выражения субъективной модальности рассматриваются на примере издания «Аргументы и факты». Его выбор в качестве источника исследования мотивирован тем, что газета является одним из самых цитируемых средств массовой информации как среди других изданий, так и в социальных сетях².

В публицистических материалах издания «Аргументы и факты» авторы используют различные лексические средства выражения модальных значений. В частности, субъективное значение уверенности передается с помощью модальных слов с утвердительным и предположительным значением.

«Правительство ограничивает поставки автомобилей через страны ЕАЭС, и это, безусловно, повлияет на российский рынок...» (12.02.2024).

«Он жестко прошелся по немецким политикам, которых, кажется, больше беспокоит недавняя утечка секретных переговоров их военачальников, чем перспектива нападения на Россию и Крым...» (04.03.2024).

«Цивилизованный быт и западная пропаганда “гендерного равенства”, конечно, стали несколько стирать традиции» (09.03.2024).

Кроме того, достаточно распространены слова, указывающие на источник информации, а также выражающие чувства и эмоции автора.

«Говорят, что собаке нельзя показывать, что вы боитесь, иначе она проявит агрессию и может укусить» (29.02.2024).

«К сожалению, к их приезду спасти было нечего: дом сгорел дотла» (16.01.2024).

«Удивительно, как удается сохранить цветы в таком прекрасном состоянии, ведь путь они преодолевают значительный» (28.02.2024).

Одним из самых продуктивных средств экспликации модальности в публицистических материалах издания «Аргументы и факты» является эмоционально-оценочная лексика, с помощью которой в текстах выражаются субъективные значения одобрения или осуждения.

«Я раньше только читала о шедевральных мозаиках этой станции, но видеть вживую случилось впервые» (01.03.2024).

«Солдаты ВСУ боятся попасть служить к безграмотному командиру-самодуру» (06.03.2024).

Дополнительную оценочную окраску тексту придают и фразеологизмы, которые также являются средством выражения модальности. Такие высказывания обладают большей экспрессией и способны не только привлечь внимание читателя, но и воздействовать на него.

«У москвичей и гостей столицы из других регионов от впечатлений захватывало дух» (21.02.2024).

«Женщина даже не подозревает, что носит в груди бомбу замедленного действия» (25.02.2024).

«День, когда началось ее творчество как художника, она считает своим вторым днем рождения» (01.03.2024).

Кроме того, для выражения субъективной оценки описываемого события в публицистических материалах могут использоваться различные средства выразительности,

² Топ-10 самых цитируемых газет – январь 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12868/#gazeti> (дата обращения: 09.03.2024).

которые активизируют образное мышление реципиента. Среди них преобладают эпитеты, метафоры и лексические повторы.

«Это порождало довольно мрачные казусы, когда лица, в справедливости осуждения которых не приходилось сомневаться, вдруг попадали в число реабилитированных» (11.03.2024).

«Все они связаны одной незримой нитью любви» (01.03.2024).

«Каждый день в каждой школе начинается с десятиминутки безопасности: учителя с учениками обсуждают безопасное поведение в разных ситуациях» (01.03.2024).

На морфологическом уровне основным средством выражения субъективной модальности становятся личные местоимения как единственного, так и множественного числа.

«Все жители села, с которыми я встретила, в один голос говорят, что всегда будут благодарны летчикам» (07.02.2024).

«Мы еще долго ходили по улицам Мариуполя: зашли на рынок, в торговый центр и магазин» (29.02.2024).

Кроме того, в материалах преобладают глаголы во множественном числе. В таких случаях журналист намеренно делает акцент на совместном действии с участником события. Благодаря этому описываемая ситуация и авторская позиция по отношению к ней кажутся непредвзятой. С той же целью в текстах используются наречия со значением совместности.

«За разговорами добираемся до Веселого. Здесь парней уже знают» (01.02.2024).

«На финише переобулись в сухое и принялись ждать электрички. В процессе посетили шикарный музей на вокзале» (13.03.2024).

«Вместе вспоминаем улицы, говорю, что жила у троллейбусного депо, в наш дом было попадание, но он устоял» (18.02.2024).

Субъективная модальность может реализовываться на всех уровнях языка, в том числе и на синтаксическом. В таком случае наиболее продуктивным средством выражения позиции автора становятся вопросительные и восклицательные конструкции. Обладая сильным экспрессивным потенциалом, они не только привлекают внимание читателя, но и вовлекают его в диалог.

«На Маврикии, которому угрожает холера, находятся сотни российских туристов. В опасности ли они?» (26.02.2024).

«Убрать снег и мусор, ответить на вопросы по “коммуналке”, собрать и доставить лекарства и даже ассистировать врачу в сложной операции. А вы знали, что в столице эти задачи легко выполняют роботы?» (28.02.2024).

«Неужели в столице настолько увеличилось количество носителей доминантного гена кучерявости? А вот и нет!» (01.03.2024).

«А красота байкальских гор, завораживающая чернота под ногами, да и просто весёлая прогулка на свежем воздухе безусловно того стоят!» (13.03.2024).

Помимо этого, в статьях издания «Аргументы и факты» повествование часто ведется от первого лица, что, по мнению А.И. Ткаченко, говорит о попытке автора выразить свою позицию эксплицитно [7, с. 137]. В таких текстах журналист находится в том же в том же пространстве и времени, что и другие участники события. В этом случае позиция

журналиста, его оценка и высказывания воспринимаются читателем как объективные. Для достижения подобного эффекта используются определенно-личные предложения, а также указательные наречия.

«Здесь всегда много людей, при этом шум артиллерии не смолкает» (22.01.2024).

«Иду во второй подъезд дома 4, горение кровли началось именно здесь. Поднимаюсь на последний, шестой этаж. На лестничной клетке *встречаю* мужчину, он представился Сергеем» (18.02.2024).

«В конце встречи *рассказываю* Юлии, что в Кременной у моей мамы остались друзья, пожилая семейная пара, связь с которыми оборвалась с началом боевых действий» (18.02.2024).

Помимо односоставных предложений, для текстов издания «Аргументы и факты» характерны распространенные синтаксические конструкции, которые часто осложняются деепричастными, причастными и сравнительными оборотами, а также однородными членами. Эта особенность обусловлена спецификой публицистического материала, автор которого стремится как можно детальнее описать происходящее и дать ему оценку.

«Одежда, вопреки моим ожиданиям, не свалена в большие кучи, где надо рыться в поисках “золотого улова” в виде брендовой вещи, а даже поделена на отсеки: свитеры женские, трикотаж женский, спортивная одежда для мужчин и женщин, есть даже стенд с обувью» (25.02.2024).

«Девушка в очках с очень серьезным и умным видом слушала, как молодой человек бурно жестикулируя, рассказывал ей про жизнь кафедры практической и прикладной информатики какого-то вуза» (01.03.2024).

Подводя итог, отметим, что современные публицистические тексты являются одним из самых эффективных методов воздействия на аудиторию. Поскольку модальность считается универсальной категорией, она может реализовываться на всех уровнях языка – от лексического до синтаксического. Среди средств экспликации коммуникативных намерения автора преобладают модальные слова, эмоционально-оценочная лексика и фразеологизмы. Они выражают различные модальные значения, в первую очередь, чувства и эмоции журналиста. На морфологическом уровне главным средством выражения позиции журналиста в публицистических текстах издания «Аргументы и факты» становятся личные местоимения и глаголы со значением совместного действия. На синтаксическом уровне распространены односоставные конструкции, которые формируют у читателей мнение о том, что автор относится к описываемому событию непредвзято. Использование подобных средств помогает автору акцентировать внимание на наиболее значимых фрагментах текста, вовлекает читателя в диалог, а также позволяет комплексно воздействовать на адресата.

Литература

1. Чибук А.В. Средства выражения авторской модальности в публицистических текстах (на материале СМИ Германии) // Вестник Военного университета. 2010. № 4 (24). С. 128–133.
2. Ли С.О. Особенности современного публицистического текста // Аллея науки. 2017. № 14. С. 693–696.

3. *Левина В.Н.* Публицистический текст как фактор формирования ценностной картины мира современных студентов // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: Материалы докладов и сообщений Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею заслуженного деятеля науки РФ, доктора филол. наук, проф. Л.Г. Бабенко, 28–30 сент. 2016 г., Екатеринбург. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2016. С. 473–478.
4. *Щелкунова Е.С.* Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 220 с.
5. *Юсупова А.О.* Модальность в газетно-публицистическом тексте // Вестник Московского гос. областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 4. С. 114–119.
6. *Зданович А.Н.* Роль субъективной модальности в текстах публицистического стиля // Идеи. Поиски. Решения: Сб. статей и тезисов XVI Междунар. научно-практич. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов. Минск: Белорусский государственный университет, 2022. С. 14–19.
7. *Ткаченко А.И.* Textoобразующая роль модальности в газетной статье // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 136–138.

Особенности сравнений в речи телеведущих программы
«Давай поженимся!» (Первый канал)¹

Д.В. Кудинова

*Российский государственный гуманитарный университет
dariakudinova@hotmail.com*

Аннотация. Статья посвящена сравнению как средству лексической выразительности речи на российском развлекательном телевидении. Объект исследования – современная телевизионная речь. Предмет исследования – сравнения в речи Ларисы Гузеевой и Розы Сябитовой. Цель работы – выявить особенности сравнений в речи ведущих программы «Давай поженимся!». В результате работы было отмечено, что в 2023 Г., по сравнению с аналогичным периодом десятилетней давности, ведущие прибегают к сравнениям с литературными персонажами из детских сказок и подростковой литературы. Сравнения Ларисы Гузеевой отличаются категоричностью как в 2013, так и в 2023 Г. Роза Сябитова в 2023 Г. использует сравнения гораздо активнее, нежели в 2013 Г., – это может быть связано с изменением роли ведущей в программе. В её выражениях присутствует определенная грубость и насмешливость, однако эти нюансы не несут злобного подтекста. В целом обе ведущие достаточно часто прибегают к сравнениям как к средству лексической выразительности речи.

Ключевые слова: телевизионная речь, выразительность речи, лексические средства выразительности, развлекательное телевидение, сравнение

© Кудинова Д.В., 2024

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

Современная телевизионная речь относится к устной публичной речи и оказывает большое влияние на телезрителей [1, с. 53]. Главную роль в передаче разнообразных сообщений играет аудиовизуальная природа телевидения. Она создает благоприятные условия для полного раскрытия мира мыслей, чувств и впечатлений человека. С использованием важного элемента экранного языка, а именно звучащего слова, телевидение ежедневно решает различные задачи, направленные на удовлетворение разнообразных потребностей, запросов и интересов массовой аудитории [2, с. 49]. Стиль разговорной речи на телевидении формируется непосредственным обращением журналиста к зрителю.

Средства массовой информации быстро отражают изменения в языке и речи, оказывая существенное воздействие на формирование не только мировоззрения, взглядов и представлений, но также и на нормы речевого поведения и культуры общения [3, с. 304]. Поэтому внимание, уделенное телевизионным СМИ, является естественным и связано с необходимостью исследования влияния телевидения на литературную норму. Оно формирует установки, утверждает ориентиры и создает ценности в сферах нравственности и культуры¹. Именно поэтому важно изучать телевизионную речь: насколько она грамотна, выразительна, этична, стилистически уместна, какие есть тенденции в ее изменении. Кроме того, следует подчеркнуть, что телевизионная речь является не только средством передачи информации, но и сильным агентом социокультурного воздействия. Телевизионное слово оказывает влияние не только на интеллектуальные и образовательные аспекты личности, но и на эмоциональную и эстетическую сферы. Таким образом, телевизионное слово несет в себе больший смысл, чем просто передача знаний, и его изучение становится ключевым элементом для понимания влияния медиа на формирование сознания и личностного развития.

Как отмечал Д.И. Писарев, удачные выражения, точные эпитеты и живописные сравнения значительно обогащают восприятие содержания и приносят удовольствие читателю. Образная речь вызывает эмоциональный отклик, конкретизирует содержание выступления. Однако важно использовать образные средства осторожно. Сравнения, метафоры и эпитеты должны гармонировать с содержанием и формой выступления, не нарушая целостность речи. Их использование оправдано только тогда, когда они являются наилучшим способом выражения мысли в конкретном контексте [4, с. 92].

Выразительность речи тесно связана с ее богатством, она участвует в стилеразличении и стилеобразовании [5, с. 123]. В первую очередь, она является неотъемлемой частью художественного стиля, поддерживает и развивает его. Однако она также важна для разговорно-бытового, публицистического, научного и официально-делового стиля. Средства лексической выразительности применимы в различных стилях и способны обогатить речь, сделав ее более живой, яркой и запоминающейся.

В телевизионных СМИ сравнения играют важную роль в обогащении языка и эмоциональной подаче информации. Они используются для передачи эмоциональной окраски, связывания новой информации с известными фактами, создания аналогий. Сравнения подчеркивают важность событий, делают контент более понятным и запоминающимся для зрителей. В целом они служат средством эффективной

¹ Новый энциклопедический словарь. М.: Большая российская энциклопедия, 2004. С. 1024.

коммуникации и усиления воздействия передаваемой информации в телевизионном формате.

М.Н. Крылова отмечает, что «женские» сравнения, то есть созданные женщинами-телеведущими и отражающие их взгляд на мир, отличаются особыми образами, связанными с модой, одеждой, обувью и косметикой. Эти образы не только присутствуют в лирических текстах и телепередачах, но также интегрируются в официальную речь. Стереотип о том, что женщины являются основными потребителями телесериалов, также отражается в сравнениях. Уменьшительно-ласкательные суффиксы часто встречаются в сравнениях, придавая образам тонкость и изысканность. Также характерны сравнения с объектами природы, фруктами и овощами, которые отражают ощущение развития и роста, связывая человека и природу. Эти средства демонстрируют глубокую внутреннюю связь женщины-ведущей с природой и ее естественное синкретичное восприятие себя и окружающего мира [6]. В сравнениях женщин присутствует тенденция сравнивать конкретное с абстрактным, отстраняя образ от окружающего. Мужчины, напротив, выбирают абстрактное и сравнивают его с конкретным [6].

В теледискурсе сравнения применяются преимущественно в развлекательных и информационно-аналитических программах, где используется заранее подготовленный текст. Это объяснимо, поскольку в живой и неподготовленной речи, характерной для постоянного диалогического общения, создание выразительных образов представляет определенные трудности. В предварительно подготовленных текстах обычно прибегают к известным и понятным зрителю языковым метафорам и сравнениям, что облегчает их восприятие и не требует дополнительных усилий при расшифровке [6].

Источниковую базу исследования составляют выпуски развлекательного шоу «Давай поженимся!». Телевизионное шоу «Давай поженимся!» транслируется на канале «Первый» с 28 июля 2008 г. и выходит в эфир по будням. В ходе каждого выпуска главный участник (или участница) встречается с тройкой потенциальных невест или женихов, прежде чем принять окончательное решение о том, с кем из них он или она желает продолжить свои отношения. В период с 24 февраля 2022 г. по 25 августа 2023 г. программа временно прекратила свое вещание. 15 июня 2023 г. генеральный директор канала Константин Эрнст в ходе Петербургского международного экономического форума объявил о возвращении шоу в эфир, ответив на многочисленные запросы российских зрителей². Первый анонс возобновленной программы был представлен 10 июля 2023 года. Шоу вновь начало свое вещание с 28 августа 2023 года³. В каждом выпуске участнику предоставляется выбор из трех претендентов, которые заранее соответствуют его предпочтениям. Претенденты, выбравшие участника из сотен других, готовы проявить свои таланты и умения, чтобы завоевать его (или её) внимание. Для анализа было выбрано 6 выпусков, показанных в конце 2023 г. (ноябрь-декабрь). Соответственно выпуски за 2013 г. были выбраны за эти же временные промежутки. Важно отметить, что на словоупотребление ведущих могла оказывать влияние зимняя и предновогодняя атмосфера, поэтому важно было сравнивать выпуски за аналогичные сезоны.

² Константин Эрнст на ПМЭФ анонсировал новую программу «Наше все» и возвращение в эфир шоу «Давай поженимся» // Российская газета. 15 июня 2023. URL: <https://rg.ru/2023/06/15/konstantin-ernst-nashе-vse-i-vozvrashchenie-v-efir-shou-davaj-pozhenimsia.html> (дата обращения: 02.11.2023).

³ Программа «Давай поженимся» возвращается в эфир Первого канала // ТАСС. 15 июня 2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/18024189> (дата обращения: 02.11.2023).

Одно из самых популярных средств лексической выразительности, используемых в программе, – это сравнение. В выпусках за 2013 г. его наиболее часто использует телеведущая Лариса Гузеева, в то время как Роза Сябитова предпочитает другие средства лексической выразительности. В 2023 г. уже обе ведущие активно прибегают к сравнениям. Подобная тенденция может быть связана с изменением роли ведущей Розы Сябитовой в программе – спустя 10 лет формат программы «Давай поженимся!» несколько изменился. Так, в 2023 г. мы больше не видим на экране астролога Василисы Володиной. В 2013 г. Лариса Гузеева занимала главную роль в программе, а две другие ведущие выступали в качестве советчиц, занимая второстепенные роли. Когда Лариса Гузеева и Роза Сябитова остались вдвоём, это поспособствовало более-менее равному распределению ролей в программе. Реплик Розы Сябитовой стало больше.

В 2023 г. Лариса Гузеева часто использует сравнения в негативном контексте, в них она прибегает к сарказму и иронии. Этот подход, хотя и может иметь уничижительную окраску, является важной частью ее комического стиля, способствующего созданию юмористического эффекта. Ироничные и саркастические сравнения помогают акцентировать точку зрения ведущей, сделать её высказывания более выразительными, образными и контрастными.

Например:

- Она же замуж не за Филиппа Киркорова выходила, а за вас, за машиниста!⁴
- Он же был жадный, как собака!⁵
- Сидел, будто проглотил шпалу!⁶

Необходимо отметить, что употребление уничижительных сравнений Ларисой Гузеевой скорее подчеркивает ее остроумие и чувство юмора, чем обуславливает негативное восприятие. Этот приём также способствует запоминаемости, поскольку сравнения являются яркими и характерными элементами ее общего образа и манеры общения. Также отмечается ярко выраженная категоричность в высказываниях Ларисы Гузеевой. Она проявляется в широком диапазоне: от использования слишком негативно окрашенных выражений до избыточного употребления положительных. Наблюдается тенденция к гиперболизации, выраженной через увеличение силы и эмоциональной насыщенности используемых терминов.

В более поздних выпусках, за ноябрь и декабрь 2023 года, можно отметить тенденцию к использованию сравнений ведущих с литературными персонажами. При чём подобная тенденция наблюдается в речи как Ларисы Гузеевой, так и Розы Сябитовой. Упоминаемые литературные персонажи, как правило, относятся к литературе, знакомой массовой аудитории, – детским сказкам, и произведениям, которые изучаются в подростковом возрасте. В частности, сравнения нередко нацелены на установление параллелей между участниками студии и литературными персонажами. Примеры:

⁴ Машинист электровоза. Программа «Давай поженимся». Эфир от 24.12.2013 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momenty/mashinist-elektrovoza-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-24-12-2013?ysclid=lriag5ewz539409702> (дата обращения: 08.01.2024).

⁵ Там же.

⁶ Известный юморист. Программа «Давай поженимся». Эфир от 26.12.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/zvezdy-v-programme/izvestnyy-yumorist-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-26-12-2013> (дата обращения: 08.01.2024).

- *Вы как Нуф-Нуф, Наф-Наф и Нуф-Нуф!*⁷ (Сравнение с героями сказки С.В. Михалкова на основе английского фольклора. В этом выпуске жених, невеста и Роза Сябитова танцевали в костюмах поросят).
- Роза выглядит как Мэри Поппинс!⁸ (Сравнение с героиней сказки Памелы Трэверс. Предпосылок для таких сравнений не было, просто ведущая обнаружила некое внешнее сходство).

Роза Сябитова также иногда использует сравнения с литературными персонажами:

- У меня лабрадор натасканный, *как собака Баскервильей!*⁹ (Речь идёт о собаке из повести Артура Конан Дойла «Приключения Шерлока Холмса. Собака Баскервильей»).

Такой стиль сравнений придает программе особый колорит и остроту, а также свидетельствует о широком кругозоре ведущих, умении точно и остроумно выражать мысли.

Сравнения, используемые Розой Сябитовой, часто содержат иронический оттенок. Однако в отличие от Ларисы Гузеевой, стиль сравнений у свахи характеризуется менее утончённым подходом. В её выражениях присутствует определенная грубость и насмешливость, однако эти нюансы не несут злобного подтекста, хотя могут быть крайне обидны. Примеры:

- *Вы храпите, как трактор!*¹⁰
- А вам не нравится, когда девушка *храпит, как троянский конь?* (отсылка к древнегреческой легенде)¹¹.
- Проанализировав ваш идеал мужчины, я что-то *подвисла, как компьютер!*¹².

Такой стиль сравнений соответствует индивидуальному подходу Розы Сябитовой к ведению программы и взаимодействию с участниками. Также следует отметить, что ведущая намеренно создаёт образ свахи, близкой к народу – она активно использует разговорную, в том числе просторечную лексику, намеренную речевую избыточность. В одном из выпусков программы ведущая признавалась, что у неё есть специфичная манера – некий образ для ведения «Давай поженимся!»¹³, который заключается в намеренном создании образа свахи, близкой к народу. Эти черты призваны акцентировать неформальность и непринужденность коммуникации. Их неформальный характер,

⁷ Амбициозная женщина ищет авторитарного подкаблучника. Программа «Давай поженимся». Эфир от 30.11.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momentu/ambicioznaya-zhenshina-ishet-avtoritarnogo-podkabluchnika-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-30-11-2023> (дата обращения: 09.01.2024).

⁸ Усатый нянь. Программа «Давай поженимся». Эфир от 20.12.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momentu/usatyy-nyan-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-19-12-2023> (дата обращения: 09.01.2024).

⁹ Амбициозная женщина ищет авторитарного подкаблучника. Программа «Давай поженимся». Эфир от 30.11.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momentu/ambicioznaya-zhenshina-ishet-avtoritarnogo-podkabluchnika-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-30-11-2023> (дата обращения: 09.01.2024).

¹⁰ Девушка со странностями. Программа «Давай поженимся». Эфир от 28.12.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momentu/devushka-so-strannostyami-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-22-12-2023> (дата обращения: 09.01.2024).

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Личное счастье Розы Сябитовой. Программа «Давай поженимся». Эфир от 28.12.2023 // Первый канал. URL: <https://www.1tv.ru/shows/davay-pozhenimsya/vypuski-i-luchshie-momentu/lichnoe-schaste-rozy-syabitolovoy-davay-pozhenimsya-vypusk-ot-28-09-2017?ysclid=ls1mmj2pev735366000> (дата обращения: 11.01.2024).

несмотря на грубоватый тон, направлен скорее на создание эффекта юмора и лёгкости общения, чем на передачу агрессивного настроения. Такие выражения, вероятно, воспринимаются аудиторией в контексте шоу-бизнеса как элементы стиля и характера ведущей, что способствует формированию положительного восприятия ее персоны, близкой к народу.

Сравнения в речи Ларисы Гузеевой ранее носили более осуждающий характер. В 2023 г. в них появились литературные персонажи. Подобная тенденция отмечается и в речи Розы Сябитовой. Апелляция к культуре, пусть и к детским сказкам, носит положительный характер, так как формирует образы и может побуждать людей знакомиться с этими произведениями. В целом сравнений в речи ведущей стало значительно больше, для всех них характерны грубость и насмешливость. Тем не менее дело в своеобразной манере речи ведущей, а не в целенаправленных злости и унижении. Тем не менее чтобы оценить степень грубости важно учитывать не только лексические характеристики. За счёт интонации некоторые лексически нейтральные высказывания Ларисы Гузеевой имеют более негативный оттенок, чем грубые – Розы Сябитовой.

Литература

1. Горчакова Н.Ю. Особенности телевизионной речи как разновидности устной публичной речи // Полилингвильность и транскультурные практики. 2007. № 2. С. 53–57.
2. Гегелова Н.С. Телевизионная речь как явление культуры // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 2. С. 49–60.
3. Кормилицына М.А. Активные процессы в языке современной российской прессы // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6 (2). С. 304–308.
4. Писарев Д.И. Избранные педагогические высказывания / Со вступительной статьей В.К. Бобровниковой и С.А. Фрумова. М.: Гос. учебно-пед. изд-во, 1938. 260 с.
5. Бассараб С.Н., Летошникова С.А, Толмачева В.В. Выразительность речи // Символ науки. 2017. № 12. С. 123–124.
6. Крылова М.Н. Сравнительные конструкции современного русского языка в аспекте гендерной лингвистики // Филология и человек. 2015. № 1. С. 7–15.

Медиатерритория цифровой эпохи: новые предпочтения молодежной аудитории

В.Т. Кузнецова

*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, kuznetsova9@list.ru*

Аннотация. В статье рассматривается социокультурный феномен телевидения как коммуникационного канала второй половины XX века с точки зрения социологических теорий. Изучаются политические, экономические и символические концепции доминирующего положения телевидения в системе массмедиа, а также изменение его роли в медиапространстве в условиях роста цифровых технологий. Автор подчеркивает, что формирование новой структуры медиапотребления и трансформация медийных

предпочтений аудиторных сегментов порождает новую модель телесмотрения в молодежном сегменте, фиксируемое социологическими исследованиями: телевизионный контент остается в медиапредпочтениях цифровой молодежи при учете различных факторов, включая линейный и нелинейный характер просмотра телевизионных программ.

Ключевые слова: телесмотрение, коммуникационный канал, цифровые технологии, медиапространство, медиапотребление, цифровая молодежь

Телевидение как коммуникационный канал было флагманом медиапространства во второй половине XX в. Многие значимые социологические теории определяли его политическое, экономическое, символическое господство, обосновывая с разных научных позиций влияние на аудиторию, выявляли функции и дисфункции информационного гиганта.

В современной исследовательской литературе, посвященной тенденциям развития информационного пространства, представлены различные обоснования происходящих изменений: «коммуникационное изобилие» [1, с. 56], принципы конвергенции телекоммуникаций, лежащие в основе новой модели медиавзаимодействия [2, с. 220] сегментация массовой аудитории, рождение новых вещательных моделей, внедрение в работу медиа коммуникативных принципов организации потокового видео [2, с. 221], вовлеченность индивида в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента [2, с. 221], интенсивное формирование новых норм коммуникативного поведения в многослойной техносфере [3, с. 50].

Отечественные и зарубежные исследователи отмечают, что мощное воздействие цифровых технологий на информационное пространство вносит значительные изменения в характер взаимодействия «медиасистема – аудитория». Формируется новая структура медиапотребления, происходит трансформация медийных предпочтений различных аудиторных сегментов.

Объект исследования – структура медиапотребления молодежи.

Предмет исследования – социологические показатели «выбор источника» и «доверие» в новых моделях потребления телевизионной медиапродукции в эпоху цифровых медиа.

Цель – выявление динамики медиапредпочтений, касающихся традиционных и новых массмедиа в разных возрастных сегментах аудитории.

Метод исследования – сравнительный анализ показателей социологических опросов 2012–2022 гг.

Социологические исследования феномена медиапотребления с начала XXI в. фиксируют новую тенденцию: сокращение доли аудитории телевидения и увеличение доли пользователей информационных интернет-платформ. Фактором перераспределения медиавлияния стали процессы цифровизации медиаиндустрии и создание интернет-среды, составившей мощную конкуренцию традиционной медиасистеме. Изменились не только средства и каналы передачи информации, но и способы ее восприятия, обработки, что потребовало новых подходов к исследованию телевизионной коммуникации в цифровых условиях. Этими факторами обусловлена актуальность темы.

Предпосылки перехода к новой модели потребления информации СМИ наметились в конце XX в. и описывались М. Кастельсом [4, с. 146]. С начала XXI в. социологических исследованиях феномена медиапотребления уже фиксируют новую тенденцию:

сокращение доли аудитории телевидения, что связывают, в первую очередь с особенностями медиатизации в ее цифровой форме: процессом конвергенции коммуникаций, возникновением и стремительным ростом трансмедиальных интернет-платформ [5, с. 20], составивших конкуренцию традиционному телевидению. Меняющиеся практики медиапотребления характеризуются как много экранные, кроссплатформенные, отмечается их индивидуализированность и возрастающую вариативность [6, с. 210]. Формируется новая структура медиапотребления, происходит трансформация медийных предпочтений [7, с. 27].

Борьба за аудиторию новых медийных площадок строится на новых возможностях, которые инновационные интернет-ресурсы и технологии предоставляют аудитории: это интерактивность, оперативность предоставления информации, удобные интерфейсы, разнообразие информации и быстрый обмен информацией. Кроме того, это обретение аудиторией субъектности, возможность выбрать нужный пакет программ и стать создателем собственного медиаменю.

Вместе с тем можно предложить следующий исследовательский вопрос: существуют ли сегодня факторы, которые могут изменить сложившуюся динамику потребления информации? Мы предлагаем рассмотреть два фактора. Первым и явным фактором стала пандемия Covid-19. Проведенный на основе вторичных данных анализ онлайн опросов российских и зарубежных исследователей показал, что динамика медиапотребления может изменяться в зависимости от острых социальных противоречий, происходящих в мире. Таким фактором стала пандемия Covid-19, показавшая новый рост интереса к ТВ-информации в сравнении с потреблением информации из интернет-источников, во многом вызванного невозможностью отличить правду от подделки в Интернете [8]. Это привело к сокращению уже сложившегося неравенства между телевизионными и интернет-источниками в потреблении информации, что было зафиксировано и отечественными, и зарубежными социологами. Кроме того, нужно отметить, что замедлился рост разрыва между потреблением информации из этих двух конкурирующих источников.

По данным социологического опроса ВЦИОМ «Телевидение VS интернет: спор поколений», следует, что сегодня более двух третей всех опрошенных (69%) практически постоянно используют телевидение как источник информации, новостей и знаний – тут продемонстрирована динамика спада этого процента, на 2012 г. процент телевизионного потребления упал на 9% (составлял 78%). Положительная динамика популярности телевидения сохраняется в группе 60 лет+ – составляет 87%, и почти вдвое меньше – 48% в группе 18–24-летних. Интернет-ресурсы, куда входят также официальные сайты, превосходят телевидение по частоте обращений к ним – среди респондентов от 18 до 24 лет и от 25 до 34 являются наиболее часто используемым источником информации (82% и 59% соответственно)¹. Из полученных данных можно сделать вывод, что телевидение, в целом, по-прежнему является одним из главных источников информации.

Обращаясь к социологическому опросу Фонда общественного мнения (ФОМ) «Источники информации. Телевидение», можно увидеть, что интерес к телевидению как источнику информации с 87% в 2010 г. упал до 59% в 2022 г. Вместе с тем новостные сайты

¹ Телевидение VS Интернет: спор поколений // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/televidenie-vs-internet-spor-pokolenij?ysclid=lbfg6lf8ff839297984> (дата обращения: 06.03.2024).

в интернете показали рост с 13% в 2010 до 45% в 2022. Форумы, блоги, социальные сети показали рост в 5,75 раза, достигнув 23%. Эту динамику подтверждают и показатели на уровне тематических запросов. Если в 2018 г. получали новости в Интернете 48% респондентов, то в январе 2023 г. – 61 %. По источникам информации лидируют поисковики (29%) и мессенджеры (23%), новости в социальных сетях (19%)².

Как долгосрочная тенденция рассматривается снижение доли линейного телесмотрения в структуре медиапотребления молодежной аудитории. Обратимся к показателю «доверие». Здесь, на первый взгляд, проявляется та же тенденция – снижение показателя телевидения: от 63% в 2015 г. до 45% в феврале 2022 г. в то время, как у новостных сайтов в интернете показатель за это же время возрос с 15% до 25%, а у форумов, блогов, социальных сетей – с 4% до 14%. Однако если сравнить уровень доверия этим источникам информации в 2022 г., то мы увидим значительное превосходство телевидения над другими информационными каналами в 1,7 раза над новостными сайтами и в 3 раза над социальными сетями. Это говорит о том, что доверие – это не просто социологический показатель в ряду других, но и ценность, сложившаяся культурная и коммуникативная установка. Это доверие к традиционному социальному институту, которое побеждает на весах такое качество потребительской услуги, как удобство. В 2020 г., когда режим пандемии вызвал социальный шок, доверие традиционным каналам массовой информации заметно выросло. Социологическая картина медиапотребления подвижна, она меняется вместе со стремительным ростом инновационных информационных технологий, интернет-платформ, сервисов.

Второй фактор, на наш взгляд, относится к разряду причин, наращивающих накопительный потенциал в воздействии на характер медиапотребления. И этим фактором мы рассматриваем медиаконвергенцию. Таким образом, можно сделать следующие выводы: в процессе конвергенции меняется логика развития техносферы, конвергентные технологии определяют новую реальность жизненного мира человека со своими победами, и со своими противоречиями. Тенденции развития медиаплатформ порождают различные сегменты аудитории в разных возрастных группах, но и границы между этими сегментами могут быть прозрачными. Спор между телевидением и Интернетом в борьбе за аудиторию будет продолжаться.

Изменение форм медиапотребления в контексте развития инновационных медиаплатформ влияет на весь характер массовой аудитории. Фрагментарность информационной повестки и тенденции развития медиаплатформ порождают различные сегменты аудитории в разных возрастных группах. В общем и целом, вышеупомянутые опросы демонстрируют корреляцию возрастных поколений, хотя границы прозрачны: часть взрослого и пожилого поколений черпают основную информацию в интернете, а небольшая доля молодежи обращается к телевидению.

Анализ различных социологических исследований показывает, что если сравнивать территории традиционных и новых медиа, мы видим уменьшение доли телесмотрения в молодежном сегменте, если проводить многофакторный анализ и дифференцировать медиаконтент и медианосители, то есть учитывать линейный и нелинейный характер просмотра ТВ, то можно говорить, что телевизионный контент остается в медиапредпочтениях цифровой молодежи.

² Источники информации. Телевидение // ФОМнибус. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 02.03.2024).

Литература

1. *Кин Д.* Демократия и декаданс медиа. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
2. *Кузнецова Е.И.* Медиакультура XXI века в контексте развития инновационных технологий // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4. С. 220–223.
3. *Семенов Е.Е.* Публичная сфера как трансформирующийся феномен современного мира // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 6. С. 48–52.
4. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
5. *Кузнецова Е.И.* Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества // Общество: философия, история, культура. 2021. № 9. С. 18–21.
6. *Полуэхтова И.А.* Социокультурные эффекты медиатизации телевидения // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 4. С. 71–82.
7. *Колобова Е.Ю.* Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 4. С. 25–39.
8. *Pérez Escoda A.* Infodemic and Fake News Turning Shift for Media: Distrust among University Students // Information. 2022. No 13 (11). P. 1–14.

VOGUE: Цифровая эволюция и адаптация главного модного издания мира

В.В. Кулакова

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации, Kulakovavv2002@gmail.com*

Аннотация. Статья исследует адаптацию журнала Vogue, одного из самых известных изданий о моде, к цифровой эпохе. Авторы отмечают постепенный переход журнала на цифровые медиа, начиная с запуска веб-сайта в 1995 г. и последующей трансформацией в 2014 г. Рассматривается изменение структуры контента и дизайна сайта, а также новые возможности взаимодействия с аудиторией через социальные платформы. Анализируется успешность новой онлайн версии Vogue, привлекающей большую аудиторию и приносящей дополнительный доход изданию. Особое внимание уделяется контенту, который позволяет читателям увидеть журнал изнутри и ощутить атмосферу работы в его офисах. Авторы также подчеркивают значимость использования разнообразных движущихся изображений, gifs и видео для создания привлекательного визуального контента.

Ключевые слова: журналистика, мода, инновации, социальные сети

Появление цифровых медиа оказало значительное влияние на издательскую индустрию: многие печатные издания изо всех сил пытаются адаптироваться к новому ландшафту [1]. Переход к цифровым медиа обеспечил большую доступность и удобство для читателей, а также открыл новые возможности для издателей по взаимодействию со своей аудиторией. VOGUE, одно из самых известных в мире изданий о моде, за последние

годы претерпело значительную трансформацию, адаптировавшись к цифровой эпохе². Этот переход позволил VOGUE сохранить свою глобальную культовую аудиторию, одновременно охватывая новую аудиторию через различные цифровые платформы.

Переход VOGUE на цифровые медиа был постепенным процессом: издание впервые запустило свой веб-сайт в 1995 г.³ Однако подобное решение трудно назвать осознанным стремлением руководства издательства и главного редактора соответствовать веяниям времени. Тогда появление сайта, скорее было желанием вновь быть первыми, оставаться на пьедестале глянцевого издания.

Более продуманно к запуску сайта руководство издание подошло лишь в 2010 г. Тогда уже стало понятно, что интернет – это не просто игрушка для подростков, а настоящее «оружие» в борьбе за лояльность аудитории, рейтинги и охваты. Четырнадцать лет назад сайт «Библии моды» не смог реализовать свой потенциал и не получил практически никакого успеха, что заставило Ану Винтур и креативного директора по цифровому контенту Салли Сингер попытаться заново создать цифровую версию Vogue, которая, по словам Винтур, обладала бы «авторитетом и влиянием печатного журнала».

Новый сайт был запущен в 2014 г. и сумел собрать гораздо больше аудитории, увеличившись на 80% и привлекая 3,3 млн посетителей в месяц. Подобный успех стал возможен в том числе благодаря удачному дизайну сайта, который соответствовал запросам целевой аудитории журнала. Кроме этого, руководство VOGUE посчитало необходимым «разделить» производство контента своих бумажной и онлайн версий. Таким образом над популяризацией сайта работала собственная команда фотографов, переводчиков и авторов. В отличие от версии 2010 г., которая, по сути, просто дублировала печатный выпуск, рубрикатор нового сайта значительно изменён. Так, основные темы онлайн-журнала начали распределяться в следующем образом: мода 52%, красота 6%, реклама 35%, другие материалы 7%. В общей сложности, на данный момент, авторы онлайн версии VOGUE выпускают около восьмидесяти уникальных историй за один день.

Однако настоящую популярность и рентабельность онлайн версия приобрела лишь со сменой концепции издания. Если раньше соблюдалась некая «иерархия», в которой печатное издание представлялось центром притяжения, а веб-сайт – его незначительным приложением, то после заявления Анны Винтур о важности для индустрии быть «мягкими и адаптивными» к новым реалиям жизни, онлайн версия стала приносить даже больший доход изданию.

VOGUE, кажется, способен превратить в контент все, что угодно: фотосессия, которая в прошлом была бы доступна только для публикации в печатной версии, теперь может стать видеороликом, приоткрывающем завесу тайны о том, что же происходит за кадром гламурной жизни. Издание ввело моду на проведение видео интервью с моделями на съемочной площадке, активное ведение социальных сетей, запустив тренд среди fashion изданий на создание серий историй в Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ) с репортажами о процессе работы культового полного издания.

«Люди хотят видеть Vogue изнутри». Именно так Бен Берензон, директор онлайн версии, объяснил подобное желание делиться «внутренней кухней» издания. Эта цитата – довольно точно описывает контент сайта. Большая часть снимается внутри офисов One

² Vogue – How The Fashion Magazine Adapted to Online // Ventura. Digital. URL: <https://venturaagency.com/insights/vogue-online/> (дата обращения: 01.03.2024).

³ Ibid.

World Trade Center (штаб-квартира журнала). Таким образом каждый может почувствовать себя работником культового издания.

Как уже было упомянуто ранее, особое внимание VOGUE уделяет и внешнему виду своей веб версии. Журнал стремится использовать все виды движущихся изображений, gifs или видео. Такой подход позволяет решить сразу несколько задачи: увеличивает посещаемость сайта, предоставляет возможность отображать контент, который было бы невозможно поместить в печатную версию, а также по влезает внимание молодой аудитории.

Ещё одной отличительной чертой онлайн версии VOGUE является раздел «архив» Он включает оцифрованные выпуски журнала в полном объеме начиная с 1892 г. Также в этом разделе подписчики сайта могут ознакомиться с коллекцией «Vogue Runway». Это полная версия всех показов, демонстрировавшихся в течение недели моды. Именно этот раздел, пожалуй, позволяет журналу удерживать звание «главного консультанта» и источника знаний как для энтузиастов и любителей моды, так и для профессионалов индустрии.

Мир моды, зачастую, представляется закрытым элитарным сообществом, попасть в которое практически невозможно. Именно такой имидж индустрии поддерживает большинство fashion-изданий. VOGUE же, напротив, развинчивает стереотипы о таинстве производства модного контента. Его открытость находит глубокий отклик у аудитории. Об этом говорят и рейтинги онлайн версии: VOGUE USA насчитывает около 10,8 млн читателей печатных изданий, 12 млн уникальных пользователей, 57 млн подписчиков в социальных сетях и более 145 млн просмотров видео.

В 2016 г. журнал также запустил два приложения с одноименным названием. Они отображают содержимое сайта в удобном для мобильных устройств виде с возможностью настройки и взаимодействия, то есть некое подобие социальных сетей. Руководство издания также запустило Vogue Runway. Посвятив приложение модным показам. Помимо обычного контента, представленного на сайте, в приложении вы сможете ознакомиться с последними новостями из мира моды.

Еще одним ключевым аспектом популярности онлайн-версий VOGUE является то, что контент основного журнала является международным. То есть, охватывает тенденции и темы, интересующие весь мир моды, а не фокусируясь лишь на США. Путем такого подхода сайт оригинального издания исключает конкуренцию со стороны региональных «клонов», чья деятельность в основном ограничивается созданием контента с «локальным колоритом».

Помимо веб-сайта, журнал также использует социальные сети, особенно платформу Instagram (запрещенная социальная сеть на территории РФ), благодаря визуальной и культурной природе журнала, которая наилучшим образом сочетается с содержанием и способом взаимодействия этой социальной сети.

Несмотря на популярность сайта и оффлайн версии, появление VOGUE в социальных сетях в 2012 г. не было таким успешным, как ожидалось. Сама Анна Винтур признавала, что запуск аккаунта журнала в социальных сетях не принёс ожидаемого количества подписчиков, что привело к обновлению стратегии журнала по развитию своих «социальных медиа».

На сегодняшний день Vogue удалось собрать 48 млн подписчиков на своем основном аккаунте в Instagram и 84 млн по всему миру. Эти цифры становятся гораздо более

впечатляющими, если сравнить их с показателями ближайших конкурентов, таких как Harper Bazaar, у которого в общей сложности 5,6 млн подписчиков, и журнал Elle, у которого 7,3 млн.

После пересмотра маркетинговой стратегии социальные сети VOGUE отказались от прямой рекламы брендов, как это делают их конкуренты. В руководстве издания пришли к выводу о том, что новое поколение читателей и фолловеров вероятнее прислушаются к реальным людям, а не к самому бренду, по умолчанию заинтересованному в популяризации продукта. Ханна Рэй, руководитель отдела развития социальных сетей VOGUE International, подчеркивает, что для увеличения популярности аккаунтов журнала они стремятся создать своеобразное «сообщество модно-ориентированных людей». Для них важно не количество просмотров, а их качество. Другими словами, это процент подписчиков, которые, просмотрев публикацию, в конечном итоге подписались на аккаунт издания.

По словам Х. Рэй, основная ошибка других глянцевого издания заключается в том, что они вступают в мир Instagram (социальная сеть запрещенная на территории РФ) с их устоявшейся, аутентичной манерой подачи материалов и не стремятся адаптироваться к новому поколению пользователей социальных сетей: «Instagram создан для людей, а не для брендов». Именно поэтому сменив маркетинговую стратегию перед специалистами издания встал вопрос о том, как заставить подписчиков поверить в то, что VOGUE – это не просто бренд.

Со временем аккаунт журнала превратился в уникальную платформу, где обычным людям предоставляется возможность высказаться. Здесь обыденный контент модного журнала сочетается с реальными историями малоизвестных деятелей индустрии, стремящихся поделиться своими историями из первых уст.

Такой подход Vogue соответствует их открытой позиции по политическим и социальным вопросам, отходя от традиционного контента и позволяя авторам взять полный контроль над своими текстами. Подобная стратегия направлена на то, чтобы вызвать дискуссии и привлечь внимание аудитории к наиболее важным для модного сообщества темам, таким как: бодипозитив, экология и проявление самоидентичности. Для достижения поставленных целей руководство издания создало целый ряд специальных форматов: Vogue Backstage, Vogue +1 и Vogue First Look.

Поддерживая новичков индустрии, предоставляя реальным людям платформу, VOGUE воспитывает у своей аудитории чувство принадлежности и лояльности к деятельности издания. Бренд отдает предпочтение общению и взаимодействию с читателями, а не перенаправлению трафика на товары в социальных сетях. Участие обычных людей добавляет аутентичности и делает контент более интерактивным и увлекательным для аудитории.

В 2017 г. Vogue усовершенствовал свою стратегию социальных сетей, запустив Vogue International, который объединил 43 Instagram-аккаунта Vogue для усиления воздействия и вовлеченности всех изданий бренда. Сотрудничество между редакторами сопровождалось другими инновациями, которые привели к тому, что журнал был признан пионером в отрасли, начав серию синхронизированных «историй» между аккаунтами. По словам Рэй, «истории» являются ключевым показателем вовлеченности бренда, поскольку именно в них проверяется реальное взаимодействие с подписчиками и появляется

возможность разделить аудиторию на две основные группы: «молчаливые» от «вовлеченные».

Гениальность стратегии заключается в том, что, распространяя и усиливая контент между всеми аккаунтами, VOGUE побуждает подписчиков следить за всеми ними. Таким образом, аккаунты перестают восприниматься как конкуренты или «товары-заменители», а становятся, как бы, дополнительным источником информации для полного погружения в «мир VOGUE».

Если посмотреть на результаты, то можно заметить, что уже спустя два года было видно, что стратегия, безусловно, оправдала себя, увеличив трафик аккаунта в три раза. VOGUE также удалось добиться высокого коэффициента кликов при переходе на сайты рекламодателей, что повысило прибыль, а также положительно повлияло на продажи физических копий и онлайн-подписки на сайте издания. Ярким примером является сентябрьский номер 2018 г., который был распродан в рекордно короткие сроки после запуска рекламной кампании в социальных сетях издания. Ключевым моментом стали истории реальных сотрудников журнала, рассказывающих о том, как происходит создание каждого номера. Помимо установления рекордных продаж, кампания привела к увеличению числа подписчиков веб-версии издания более чем на 20%.

VOGUE делает акцент на создании ощущения «причастности» подписчиков ко всему, что происходит в стенах Conde Nast International. Именно поэтому большая часть контента снимается на смартфоны или редактируется таким образом, чтобы выглядеть более естественно, поскольку исследования вовлеченности в Instagram (социальная сеть запрещенная на территории РФ) доказали, что слишком проработанный контент выглядит менее привлекательно для пользователей.

Помимо перехода на цифровые медиа, VOGUE также внедрил новые функции и инновации для повышения удобства читателей⁴. К ним относятся интерактивный контент, такой как 360-градусные видеоролики и виртуальная реальность, а также персонализированные рекомендации, основанные на предпочтениях читателей. VOGUE также придерживается принципа экологичности, уделяя особое внимание так называемой «устойчивой моде» и экологически чистым практикам [2]. Эти инновации позволили VOGUE оставаться в авангарде индустрии моды, одновременно адаптируясь к меняющимся потребностям и ожиданиям своей аудитории.

Цифровая эволюция VOGUE демонстрирует замечательный пример стратегического использования социальных сетей для расширения своей аудитории. Несмотря на то, что подобная трансформация может быть не применима напрямую ко всем медиа-ресурсам из-за уникального положения VOGUE в индустрии, она может послужить примером грамотного использования передовых технологий для укрепления связи между читателями и традиционными СМИ. Пример VOGUE также может стать демонстрацией того, как поступательная адаптация к цифровой трансформации контента может положительно сказаться на лояльности более молодой аудитории.

Литература

1. Зверева Е.А. Новые медиаформаты трансляции контента журнальных изданий // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2013. № 10. С. 49–56.

⁴ Аристархова Н. Эволюция журнала Vogue // Mediiia. URL: <https://mediiia.ru/project/818b09957e8b4f1889e21c93b4178e93> (дата обращения: 01.03.2024).

2. Сапожникова В.С. Экологичность как функция моды в обществе цифровых трансформаций // Знание. Понимание. Умение. 2021. №1. С. 226–237.

Игровая журналистика: история развития и современное состояние⁵

В.И. Леонов

*Российский государственный гуманитарный университет
ussr2000200@gmail.com*

Аннотация. Игровая журналистика – новое и быстро набирающее популярность явление в современной медиасфере. Данная область журналистики занимается освещением событий, которые происходят в индустрии видеоигр. Так или иначе, компьютерные игры и игровая журналистика с каждым днем все более глубоко интегрируются в повседневную жизнь многих людей. В связи с этим, изучение данной сферы журналистской деятельности является актуальным и востребованным в контексте исследования современного медиаландшафта в целом.

Ключевые слова: игровая журналистика, видеоигры, игровая индустрия, конвергенция, Web 2.0

Игровая журналистика в современном мире начинает привлекать внимание все большего числа исследователей. Однако, количество работ, исследующих игровую журналистику все еще мало. В этой связи, исследование развития и современного состояния этой сферы журналистской деятельности представляет повышенный интерес.

Зарождение игровой журналистики пришлось на вторую половину XX в. В 1970 гг. в Соединенных Штатах Америки компьютерные аркадные игры начали очень активное внедрение в массовую культуру того времени. Этот период принято называть «золотым веком аркадных компьютерных игр». Он наступил после того, как вышла аркадная видеоигра под названием «Space Invaders». Вместе с быстрорастущей популярностью этой видеоигры начала расти и аудитория, которая вовлечена в компьютерные игры. Вместе с этим неизбежно начала свою деятельность такая сфера журналистики, которая сейчас называется игровая журналистика [1, с. 1-3].

Первое периодическое издание, которое начало освещать компьютерные игры и игровую индустрию, называлось Play Meter. Также и другие издания начали выпускать контент, который был посвящен компьютерным играм. Например, журнал Video создал у себя целый раздел в виде колонки, который был посвящен компьютерным играм и назывался Arcade Alley [1, с. 1-3].

Однако первым журналом, который был полностью посвящен компьютерным играм, является Computer and Video Games [1, с. 1-4]. Он был создан в 1981 г. в Великобритании. Также, люди, работающие над вышеупомянутой колонкой Arcade Alley, в скором времени тоже начали издавать свой собственный, посвященный компьютерным играм и игровой индустрии журнал, который получил название Electronic Games [1, с. 1-3]. Данный журнал издавался в Соединенных штатах Америки. Старейшим из журналов о компьютерных играх, которые появились в то же время и выходят по сегодняшний день

⁵ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

© Леонов В.И., 2024

является Electronic Gaming Monthly, который начал свое функционирование в 1989 г. и продолжает издаваться в наше время [1, с. 4-6].

В России игровая журналистика начала появляться ближе к концу XX в., а именно в 1990-х гг. Игровая журналистика в нашей стране изначально представляла собой скорее способ для продвижения товаров, а не удовлетворение интересов людей, вовлеченных в активно растущую игровую сферу. Об этом говорит тот факт, что один из первых игровых журналов в нашей стране под названием «Страна игр» появился на базе игрового магазина «Гейм Лэнд» и был создан преимущественно для того, чтобы помочь людям, которые интересовались видеоиграми, сделать свой выбор в пользу покупки той или иной компьютерной игры [1, с. 4-6]. Самое первое же издание посвященное компьютерным играм и игровой индустрии в России было создано японской компанией «Nintendo», которая занимается созданием видеоигр, игровых приставок и систем. Компания на тот момент только начинала продвигать свою продукцию в нашей стране [1, с. 4-6].

В конце XX в., большую часть игровой журналистики представляли журналы и печатные издания. Однако, всего через несколько лет развитие Интернета стало настолько стремительным, что число его пользователей увеличивалось с все большей скоростью с каждым днем. Этот момент стал переломным и для игровой журналистики. В это время со всей журналистикой происходило такое явление как конвергенция и была создана принципиально новая концепция, которая называется Web 2.0. Конвергенция достаточно быстро охватила практически все сферы человеческой жизни. Игровые журналы и издания стали одними из первых, кому пришлось столкнуться с конвергенцией. В связи с тем, что число пользователей Интернета начало расти очень стремительно, людям было предпочтительнее и удобнее потреблять игровой контент при помощи Интернета, так как там вся информация появлялась быстрее и уже гораздо позже она доходила до печатных изданий. Это явление было также связано и с возрастом аудитории игровых изданий, которая на тот момент преимущественно состояла из молодых людей возрастом от 15 до 30 лет [1, с. 6-10].

Первым изданием в Интернете, которое специализировалось исключительно на компьютерных играх и игровой индустрии, было Game zero. Оно было основана на базе своего одноименного журнала. Однако данное издание просуществовало лишь два года с 1994 по 1996, после чего перестало обновляться. Новый подход к созданию подобных ресурсов был использован Джо Барлоу и Джереми Хорвицом при создании сайта Intelligent Gamer Online. Данный ресурс обновлялся каждую неделю, чего нельзя сказать о предыдущем описанном сайте. Также, пользователи Intelligent Gamer Online могли скачивать статьи с этого ресурса. Несмотря на активно растущую Интернет-аудиторию, вскоре после создания сайта Intelligent Gamer Online был дополнен печатным вариантом ввиду его покупки Sendai Media Group [1, с. 6-10].

Изначальное появление игровой журналистики обусловлено тем, чтобы с информационной точки зрения поддерживать разработчиков компьютерных игр, игровых издателей и аудиторию игровой индустрии. Аудиторию игровой журналистики и игровой индустрии в целом называют геймерами. Ввиду потребностей этой аудитории в получении актуальной информации из сферы компьютерных игр и во взаимодействии с игровой индустрией и появилась игровая журналистика [2, с. 169].

В наше время игровая журналистика развивается очень быстро и становится все более востребованной для широкой аудитории. Это непосредственно связано с появлением

и быстрым развитием Интернета. Сейчас практически каждое игровое издание присутствует в Интернет-пространстве. Интернет стер многие рамки и дал возможность игровым изданиям налаживать непосредственный контакт с разработчиками видеоигр и публиковать свои материалы с очень высокой скоростью, чтобы они не успевали потерять свою актуальность. Необходимость этого возникла ввиду очень динамичной смены повестки в игровой индустрии. Новости из игровой индустрии остаются актуальными очень малое количество времени и быстро сменяют друг друга. Поэтому печатные издания в игровой журналистике не являются насколько востребованы, как их аналоги в Интернете. Также, печатные игровые издания физически не могут публиковать медиаконтент в виде видеоматериалов и достаточного количества инфографики, что повсеместно встречается в онлайн игровых изданиях [2, с. 169].

Например, на интернет-портале StopGame.ru большая часть контента представлена в видео формате и выкладывается как на видеохостинге YouTube, так и на сайте издания. Также, новостные статьи и превью на сайте могут дополняться трейлерами видеоигр и демонстрацией игрового процесса, как в случае с статьей «Подробности о Crossfire: Legion – новой стремительной RTS от создателей Homeworld»¹. Подобного рода публикации невозможно реализовать в печатных изданиях.

Современные игровые издания отличаются тем, что часто уделяют внимание и делают акцент на освещении внутренних тем, относящихся как к конкретным видеоиграм, так и к игровой индустрии в целом. Для того, чтобы понять и проанализировать подобный контент от пользователя требуется понимание определенной специфической терминологии, а от автора подробный анализ и углубление во внутренние дела игровых издателей и разработчиков видеоигр. Также, авторы подобного контента должны быть осведомлены не только в области конкретных видеоигр и их создателей, но и в области современного игрового сообщества с его потребностями и интересами. Также, для авторов важно следить за тенденциями в развитии современных технологий, при помощи которых и создаются самые популярные и современные видеоигры. Без понимания вышеперечисленных аспектов, было бы невозможно полноценно писать специальные тексты, которые являются востребованными у своей аудитории [2, с. 169].

Вместе с освещением внутренних тем игровой индустрии, в игровой журналистике также часто поднимаются социальные вопросы и создаются материалы на социальные темы. Так, Р.П. Баканов и Р.И. Сабирова приводят примеры социальных тем, которые часто поднимаются в игровой журналистике:

Так, в игровой журналистике часто поднимается тема влияния игр на общество и общества на игровую индустрию, тема околоигровых интересов, насилие в видеоиграх, а также различные социальные проблемы, волнующие молодежь. Результаты проведенного тематического анализа эмпирической базы позволили выделить наиболее часто освещаемые темы, касающиеся социальных проблем: соблюдение авторских прав, пиратство; травля журналистов; возрастные ограничения; асоциальный образ жизни; поиск работы, трудоустройство; зависимость молодежи от Интернета и социальных сетей; дискриминация по половому признаку; взаимоотношения с близкими, семьей; проблема социализации современной молодежи [2, с. 169-171].

¹ Воробьев Г. Подробности о Crossfire: Legion – новой стремительной RTS от создателей Homeworld // StopGame.ru. URL: https://stopgame.ru/newsdata/51660/podrobnosti_o_crossfire_legion_novoy_stremitelnoy_rts_ot_sozdateley_homeworld (дата обращения: 14.03.2024).

По данным исследований Р. Баканова и Р. Сабировой относительно социально значимой проблематики в игровых изданиях, можно сделать вывод, что в российской игровой журналистике, например, в таких изданиях, как Stopgame и Stratege, присутствует тенденция по снижению заинтересованности к освещению социальных проблем [2, с. 169-171]. Несмотря на это, наблюдается повышение интереса к проблемам дискриминации по половому признаку. Этот факт неразрывно связан с популярностью данной темы у западных игровых СМИ, которые, в свою очередь, имеют большое влияние на российскую игровую журналистику. Также необходимо учитывать большое влияние западных СМИ на российскую игровую журналистику [2, с. 171-175].

Добавим, что Р.П. Баканов и Р.И. Сабирова исходя из результатов своего исследования делают следующие выводы: несмотря на быстрорастущую популярность игровой журналистики, стоит понимать, что российская игровая журналистика развита в меньшей степени, чем западная [2, с. 171-175]. В российской игровой журналистике присутствует множество элементов репортажа, чего нельзя сказать о зарубежной игровой журналистике. Зарубежные игровые авторы смело и профессионально говорят о том, что удалось реализовать разработчикам той или иной игры, а что не удалось, уделяя внимание техническим аспектам, технической реализации и оптимизации конкретной видеоигры. По данной причине, в материалах российских игровых изданий присутствует большое количество контента, который был переведен с иностранного языка. Эти материалы способствуют развитию российской игровой журналистики, росту профессионализма авторов и повышению качества контента [2, с. 171-175].

Например, такой новостной контент, как слухи чаще всего публикуются российскими игровыми изданиями на основе материалов зарубежных коллег. Так, на интернет-портале StopGame.ru слух о переносе компьютерной игры Hogwarts Legacy на 2023 год был основан на материалах от бывшего редактора новостного информационного веб-сайта о компьютерных играх IGN².

Таким образом, исходя из анализа истории становления и современного состояния данного вида журналистики следует, что это очень быстроразвивающаяся сфера журналистской деятельности, которая с каждым годом притягивает внимание более широкой аудитории разных возрастов. Также, игровая журналистика одной из первых столкнулась с конвергенцией, и большая часть игровых изданий перешла в Интернет с появлением концепции Web 2.0.

Литература

1. Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2020. № 1. С. 1–15.
2. Баканов Р.П., Сабирова Р.И. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник ВУиТ. 2018. № 2. С. 166–176.

² *Присекин Р.* Слух: вероятно, Hogwarts Legacy перенесут на 2023-й // StopGame.ru. URL: https://stopgame.ru/newsdata/51658/sluh_veroyatno_hogwarts_legacy_perenesut_na_2023_u (дата обращения: 14.03.2024).

Образ интервьюера на российском телевидении

А.П. Макарова

Российский государственный гуманитарный университет

MAP2109@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей создания образа интервьюера на российском телевидении. В частности, рассмотрено понятие «портретное интервью», его функции и особенности, а также понятия «имидж» и «образ», выявлены их ключевые сходства и различия. В рамках исследования представлен анализ образа журналиста-интервьюера на примере Дарьи Златопольской в выпусках программы «Белая студия».

Ключевые слова: портретное интервью, имидж, образ, интервьюер, российское телевидение

Обмен данными, новостями между людьми происходил еще в древности. Впоследствии такое искусство построения коммуникации частного характера превратилось в диалог общественной значимости. Это перекаленифицировалось в журналистский жанр – интервью. Такая форма подачи информации привлекла и удержала внимание аудитории. С каждым годом количество программ-интервью на социальных платформах и телевидении растет. С одной стороны, на это повлияли процессы демократизации в СМИ и усиление личностного начала в коммуникации, с другой – грамотно выстроенный образ или имидж интервьюера [1, с. 105].

В словаре Даля слово «интервью» отсутствует, используется термин «беседа» – общительная речь между людьми, словесное их сообщение, обмен чувств и мыслей на словах¹. Российский журналист В.В. Ворошилов дает такое понятие этому жанру: «Интервью – это беседа, ответы конкретного лица (группы лиц) на актуальные вопросы журналиста»². В профессиональных кругах телеинтервью пренебрежительно называют «говорящие головы» [2, с. 180].

Появление жанра «телевизионное интервью» стало ключевым моментом в русской журналистике. В XIX в. шло активное развитие периодической печати. Газеты, журналы имели широкое распространение, что позволяло массам, обществу в целом, получать информацию быстро и часто из первоисточника. Вслед за печатью стало развиваться радио, которое было наделено аудиоэффектом. За счет взаимодействия интонационной конструкции и лексико-семантического состава предложения возникают эмоциональные оттенки (средства: смена темпа речи, ударных акцентов, различная фонетическая самостоятельность отдельных слов и слогов, разная степень выраженности), влияющие на восприятие информации гражданами [3, с. 70-71]. Аудитория у этого жанра стала возрастать. Как только появилось телевидение, уже в XX в. (40-х), народные массы получили возможность не только читать, слышать, но и видеть. Люди стали реальными зрителями и свидетелями диалога. Появилась зрелищность и большая достоверность.

В своей диссертации И.В. Иванова называет сразу несколько особенностей телеинтервью. Во-первых, она отмечает целенаправленность беседы для ее распространения в СМИ и двуадресность – информирование и влияние не только на

¹ Беседа / Толковый онлайн-словарь русского языка Даля В.И. // Lexicography.online, АГΩ. URL: <https://lexicography.online/explanatory/dal/> (дата обращения: 23.02.2024).

² Блинова М. Что такое интервью в СМИ: кратко и понятно // its-journalist.ru. URL: <https://its-journalist.ru/articles/chto-takoe-intervyu-v-smi-kratko-i-ponyatno-po-uchebnikam-tertychnogo-kima-voroshilova.html> (дата обращения: 29.02.2024).

журналиста, но и на аудиторию, зрителей. Во-вторых, публичный характер беседы. В-третьих, вопросно-ответный комплекс. Происходит диалогическое единство (реплика-стимул и реплика-реакция), а их последовательность – драматургия беседы [4, с. 98].

Различают большое количество видов интервью со своей спецификой: протокольное, информационное, проблемное, креативное и другие.

Портретному интервью отводится особое место. Еще его принято называть «персональное» или «профильное», на манер художников. В этой разновидности интервью все сфокусировано на герое [5, с. 47]. Цель этой беседы – выявление социально-психологических и эмоциональных характеристик интервьюируемого, всестороннее раскрытие личности собеседника; часто это позволяет постигать социальные закономерности [6, с. 177].

В большинстве случаев интервью-портрет служит источником исторических сведений, которые в будущем могут лечь в основу масштабных произведений литературы, кино, телевизионных программ с отражением той эпохи. Часто это может быть изображением образа не одного человека, а целого поколения.

Портретному интервью свойственны три важных функции: информативная, воздействующая и идеологическая. Волнующие аудиторию детали и ошеломляющие высказывания интервьюируемых являются основой информативной функции. Идеологическая пропагандирует аксиологические, моральные принципы в конкретный временной промежуток. В основании воздействующей функции лежит акцентирование внимания аудитории на поднятых в разговоре вопросах и выработка у индивидуума собственных позиций и умозаключений относительно разбираемого предмета дискуссии. Также этот вид интервью реализует рекреационную функцию [5, с. 50].

Образ ведущего – важная и неотъемлемая часть программы, главным образом авторской, которая часто ассоциируется с конкретной передачей. Образ не только вызывает у зрителя разнообразные эмоции, но и закрепляется у него в памяти. Если ведущий заинтересовал, смог удержать на себе внимание аудитории, слушателя, это может стать залогом повышения популярности передачи.

Определение термина «образ» – объемное и дискуссионное, имеет множество толкований в различных науках: лингвистика, искусствоведение, эстетика. Разъяснение этого понятия встречается и в словаре античной философии: «эйдос» – облик объекта. Но в платоновской философии под «эйдосом» рассматривается как внешняя, так и внутренняя форма, то есть возможность, технология и алгоритм пребывания объекта в реальности. Предмет или вещь могут быть в действительности лишь по той причине, что они проекция наших идей и замыслов.

Греческий философ Аристотель выдвинул собственную теорию понятия «образ», которую описал в своем научном труде – трактате «О душе». Как он отмечал, образ существует в нас самих, в глубинах человека, при том, что не совершенная, а физическая вселенная (мир) является его источником. Благодаря воображению возникают образы.

Попытки раскрытия понятия «образ», его содержания были и в психологии. Австрийский психолог Зигмунд Фрейд, например, сосредоточился на изучении образа как отражении взаимодействия человеческих желаний, порывов и слабостей с природными инстинктами.

У советских психологов в отношении образа складывалось такое мнение: образ – необычное явление, которое может отражать предмет, случай или вещь. В психологии образ

рассматривается как проводник мыслительных процессов, связанных с переживаниями, радостью (различными чувствами, эмоциями), но у них нет зримых форм, отчего их можно лишь обозначить, но не нарисовать [7, с. 35].

С точки зрения всех гуманитарных наук, образ изучается как итог отображения («зеркало») человеком различных происшествий, событий в его подсознании, где они приобретают конкретный вид, облик на уровне чувств. В художественной сфере изучение понятия «образ» связано с авторским видением действительности и его трактовкой, идущей в массы.

Определения понятия «образ» делятся на два кардинально различающихся по смыслу лагеря. В первом случае образ – визуальные представления, теоретические, а во втором – предмет мира чувств.

Определение понятия «имидж» так же многогранно, как и термин «образ». В русском языке слово «имидж» в переводе с английского image – значит (the impression that a person, an organization, a product, etc. gives to the public) образ, облик³. М.В. Чапаева в своем учебном пособии «Проектирование имиджа» определяет этот термин, как единство символов и сигналов, выражаемых с помощью атрибутов внешности: прическа, макияж, украшения; характерных проявлений в речи, самом голосе, мимике и жестах [8, с. 48].

Многие авторы считают «имидж» частью образа. В своем учебном пособии Е.В. Шалагина рассматривает понятие «имидж» как специально созданный образ, способный оказать влияние на массы [9, с. 7]. Профессор Г.С. Мельник тоже склонна полагать, что имидж – это образ, который был выстроен в какой-то ситуации с конкретной целью (задачей), имея заранее какую-то форму программирования⁴. Специалист в области СМИ О.В. Лысикова обращает внимание на то, что имидж, оказывая непосредственное психологическое воздействие на целевую аудиторию, за счет сформированного восприятия и понимания себя, представляет сочетание взглядов, предположений и чувственно-эмоционального видения предмета, объекта существования. В таком случае имидж действительно становится частью непростого образа [10, с. 10].

У имиджа ведущего существует ряд нескольких составляющих: биографические данные интервьюера (его возраст, уровень образования, опыт работы), особые черты стиля ведения интервью, как пример, его лексика, и особенности тактик его ведения, что проявляется в идейной платформе.

При формировании внешнего облика интервьюера особое внимание уделяется его фигуре. Она является «нулевой», стартовой точкой отсчета при проектировании образа ведущего. Из этого следует, что после изучения анатомических и пластических отличительных черт тела человека, подбирают наиболее подходящий стиль одежды, где учитываются: пропорции, симметричность и другое [8, с. 48].

В современных реалиях образ/имидж и то, как они воспринимаются публикой, имеют особое значение в программе-интервью. Новизна работы заключается в выборе источника. Исследование строилась на анализе пяти выпусков телепроекта Дарьи

³ Image // Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image> (дата обращения: 23.02.2024).

⁴ Имидж. Различные дефиниции понятия «имидж». Имидж в радиожурналистике // Cyberpedia.su. URL: <https://cyberpedia.su/13x1247c.html> (дата обращения: 02.03.2024).

Златопольской «Белая студия»: «Василий Ливанов»⁵ от 20.06.2020, «Максим Матвеев»⁶ от 05.02.2019, «Иван Янковский»⁷ от 16.06.2021, «Дмитрий Лысенков»⁸ от 07.11.2022, «Игорь Гордин»⁹ от 20.12.2022. Выбраны они были, поскольку герои данных выпусков – актеры разных возрастов, поколений и интересно сравнить поведение интервьюера и его взаимодействие с каждым из них. По итогу – выявить отличия и, основываясь на полученных результатах, выявить особенности образа ведущей.

В 2012 г. была создана программа «Белая студия» – цикл познавательных передач на телеканале «Россия-Культура». Беседы там ведутся с деятелями искусства, с теми, чье присутствие в этом мире оказало значительное влияние на культуру. В разговоре затрагиваются важные, имеющие особое значение для гостя, темы, связанные с творчеством. Ведущей программы стала Дарья Златопольская. Иногда в прессе эту журналистку называют первой леди канала «Культура» за ее воплощение элегантности и интеллигентности. В 2015 г. ей была вручена премия правительства Москвы в области литературы и искусства за этот проект¹⁰.

По итогу исследования можно выделить следующее. Интервью проводится в студии абсолютно белой, посередине стоит два стула, на которых сидят журналистка и гость. Такое абсолютное белое пустое пространство невольно заставляет откровенничать, быть чистым и искренним в высказываниях. Это расслабляет и успокаивает, очищает от посторонних мыслей и помогает сосредоточиться на деталях. Главное – сближает гостя и интервьюера, ведь они на рваных условиях, в пространстве света, легкости и открытости.

На установку контакта с собеседником влияет и внешний образ ведущей. Обычно Дарья Златопольская одета в брючный костюм с блузкой и пиджаком, на ногах туфли, волосы убраны в пучок, крупные серьги и макияж с акцентом на глазах. Такой строгий и спокойный образ, располагает к себе как собеседника, так и зрителя, создается впечатление уверенности ведущей. Концентрируешься на диалоге. В выпусках с Дмитрием Лысенковым и Игорем Гординым она одета подобным образом, только на ногах у нее уже кроссовки, а волосы распущены. Повседневный, но элегантный smart casual и деловой стиль одежды по-разному влияют на восприятие человека.

Все выпуски начинаются с вопросов о детстве или ведущая просто напоминает о каких-то ранних работах героя, о книгах из детства, таким образом задавая ход беседе. Это погружает отвечающих в воспоминания и сближает его с самого начала с интервьюером: «С Вами хотелось бы вспомнить ТЮД...», из беседы с Игорем Гординым¹¹ (*ТЮД – театр*

⁵ Белая студия. Василий Ливанов. Вып. от 30.04.2019 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xBv-3YrWrvY&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=44> (дата обращения: 05.03.2024).

⁶ Белая студия. Максим Матвеев. Вып. от 05.02.2019 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jVsWaFDcXAA&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=86> (дата обращения: 03.03.2024).

⁷ Белая студия. Иван Янковский. Вып. от 15.12.2019 // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n5CluoZR_68&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=14 (дата обращения: 03.02.2024).

⁸ Белая студия. Дмитрий Лысенков. Вып. от 07.11.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2508888> (дата обращения: 03.03.2024).

⁹ Белая студия. Игорь Гордин. Вып. от 20.12.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2533614> (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁰ Биография. Дарья Златопольская // 24smi.org. URL: <https://24smi.org/celebrity/1825-darya-zlatopolskaya.html> (дата обращения: 01.03.2024).

¹¹ Белая студия. Игорь Гордин. Выпуск от 20.12.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2533614> (дата обращения: 03.03.2024).

юношеского творчества – прим. авт.). А вот например, в выпуске с Иваном Янковским Дарья Златопольская задает такой вопрос: «Иван, сколько Вам было лет, когда вы снимались в фильме дедушки?»¹², а в программе с Дмитрием Лысенковым начинает с произведений юности: «Вы много назвали таких книг с юмористическим содержанием... Вам нравился Н. Носов?...»¹³. Исключением стал выпуск с Матвеевым, где в первую очередь журналистка обратила внимание на внешний облик актера: он был с бородой, что было непривычно для него. С этого начался разговор о внешности, о том, что стало причиной для смены имиджа, а после он плавно перешел в обсуждение роли в фильме «Анна Каренина. История Вронского» Карена Шахназарова.

За успешным разговором стоит тщательная подготовка ведущей: изучение этапов становления, творческого развития гостя, его наград и заслуг в области искусства, анализ его работ. Подтверждением тому служат ее вопросы по поводу конкретных постановок, ролей респондентов, например, в интервью с Иваном Янковским они обсуждали киноработу «Текст», ее философский смысл и поведенческие особенности героев. К тому же журналистка очень часто высказывает свою точку зрения, аргументируя ее, приводя примеры: «...Я считаю, есть такие герои...», «...на мой взгляд...», «...мне кажется... понимаете?...», «...to be – это значит...».

Многие журналисты, деятели искусств, которым посчастливилось быть знакомыми с Дарьей Златопольской, высказываются о ней, как об очень высокоинтеллектуальном человеке, который запросто цитирует классиков литературы или знаменитых современников. Златопольская всегда способна поддержать мысль собеседника, углубившегося в какую-то тему, упомянуть других деятелей искусства и работы в смежных областях и даже прокомментировать сюжет и смысл произведений, например, в интервью с Дмитрием Лысенковым они обсуждали роман Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», делились собственными точками зрения насчет Раскольникова: «Человек изначально на пути тьмы», – Д. Лысенков, «...не смог принять... путь к свету...»,¹⁴ – Д. Златопольская. В беседе с Игорем Гординым, к примеру, обсуждалась театральная постановка «Вишневый сад» режиссера Эймунтаса Някрошюса и ее соотношение с текстом и замыслом А.П. Чехова. Дарья Златопольская делится своими ощущениями о прочитанной пьесе и комментирует рассказ гостя о жесте «палец», придуманном режиссером для определения характера героя и интерпретирования его с другой стороны: «...четко видишь Чехова, с его любовью и состраданием к человеку, а вот этот палец просто несовместим с авторским отношением... гениально сопоставлено»¹⁵.

О широком кругозоре ведущей говорят ее знания в области литературы: она с легкостью цитирует тексты и самих русских и зарубежных писателей. Так, в беседе с Максимом Матвеевым она произносит фразу: «...Я очутился в сумрачном лесу...» – цитата из «Божественной комедии» Данте Алигьери. Златопольская вспоминает строчку из элегии

¹² Белая студия. Иван Янковский. Выпуск от 15.12.2019 // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n5CluoZR_68&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=14 (дата обращения: 03.03.2024).

¹³ Белая студия. Дмитрий Лысенков. Выпуск от 07.11.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2508888> (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁴ Белая студия. Дмитрий Лысенков. Вып. от 07.11.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2508888> (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁵ Белая студия. Игорь Гордин. Вып. от 20.12.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2533614> (дата обращения: 03.03.2024).

А.С. Пушкина «...Над вымыслом слезами обольюсь...»¹⁶. В разговоре с Дмитрием Лысенковым она говорит: «...категорический императив...»¹⁷, имея в виду понятие в философии в учении Иммануила Канта о морали, принципе нравственности. А также она знает содержание библии, так как смогла поддержать слова Максима Матвеева.

В речи телеведущей нет пауз хезитации (приостановка говорения, связанная с подбором подходящего слова, выражения говорящим. Иначе это можно назвать «пауза размышления, обдумывания»). В этот момент может происходить произношение звуков: [э-э], [а-а] или другие вставные конструкции – как бы, значит [11]. Тем не менее есть одна несовершенство: в ее речи часто при высказывании своего мнения мысль завершается вопросительным словом «понимаете?». Некоторые специалисты считают это сниженной лексикой. Но в все-таки в основном её слог грамотен, высок. За редким исключением в диалоге может встретиться разговорное выражение, но и этому есть объяснение. В выпуске с Иваном Янковским она употребила разговорное слово, жаргонизм – фигня: «...что он там сыграл...полная фигня...Янковский закончился...»¹⁸. Она предположила, как могло бы современное общество говорить про роль Олега Янковского в фильме «Китайский сервис».

При общении с гостями интервьюером используются разные уровни коммуникации в зависимости от возраста, статуса респондента. Например, к Василию Ливанову, актеру со стажем работы в театре и кино больше 60-ти лет, автору нескольких книг, одна из них – «Судьба и ремесло. Актерские истории», к человеку, который получил почётное членство ордена Британской империи, она обращается: «...Василий Борисович, Вы...»¹⁹, показывая этим свое почтение. А вот в интервью с Иваном Янковским виден полуофициальный стиль общения: обращение по имени и на «Вы». Это еще молодой актер, младше самой ведущей, не достигший еще таких высот, но отношение к нему такое же уважительное, поэтому на «Вы».

Так, начавшийся диалог людей еще в древности (обмен мнениями) предопределил появление в современном мире жанра интервью в журналистике. Технический прогресс способствовал ускорению развития этого направления и преобразованию в популярный видеоконтент-портрет. Для создания успешных программ-интервью необходимо подумать над концепцией, оформлением пространства, темами для обсуждения и главное, образом ведущего, интервьюера. При этом надо помнить, что образ непостоянен, это субъективное восприятие, представление журналиста аудиторией, то есть для каждого по-своему. А создание имиджа – особый ход, ведь это целенаправленно составленное, созданное представление о человеке, включающее определенный набор характеристик для привлечения зрителя и фиксации этой фигуры у него в сознании. В целом можно сказать, что образ интервьюера Дарьи Златопольской приятен и интересен. Ведущая способна расположить к себе как интервьюируемого, так и зрителя своим внешним строгим и

¹⁶ Белая студия. Максим Матвеев. Вып. от 05.02.2019 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jVsWaFDcXAA&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=86> (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁷ Белая студия. Дмитрий Лысенков. Вып. от 07.11.2022 // Smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/video/2508888> (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁸ Белая студия. Иван Янковский. Вып. от 15.12.2019 // YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=n5CluoZR_68&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=14 (дата обращения: 03.03.2024).

¹⁹ Белая студия. Василий Ливанов. Вып. от 30.04.2019 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xBv-3YrWrvY&list=PL66DIGaegedouaL0HYtkFhzP68wfrWVJ0&index=44> (дата обращения: 05.03.2024).

спокойным видом; увлеченностью и вниманием к рассказу собеседника. Ее вопросы лаконичны и способны заглянуть прямо в душу человека. Во всех интервью она демонстрирует свою безупречную подготовку к разговору и свой широкий кругозор. Как считает сама журналистка, секрет хорошего интервью заключается в отсутствии плана на беседу, импровизации. Необходимо уметь слушать собеседника и точно следовать за ним. На примере журналистки, ведущей Дарьи Златопольской удалось выделить особенности образа интервьюера и узнать вспомогательные для этого элементы.

Литература

1. *Колокольцева Т.Н.* Специфика портретного интервью творческой личности // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 9 (132). С. 105-112.
2. *Лукина М.М.* Технология интервью: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 192 с.
3. *Абакумова О.В.* Коммуникативная и эмоциональная функции интонационных единиц: системное сопоставительное исследование на материале русского и испанского языков // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкульт. Коммуникация. 2009. № 1. С. 70-74.
4. *Сахнова Е.Б.* Жанр интервью и его модификации // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 4. Т. 13. С. 98-103.
5. *Мажура А.В.* К вопросу о жанровой классификации интервью в журналистском творчестве // Наука и Школа. 2019. № 3. С. 47-53.
6. *Кузнецов Г.В.* Телевизионная журналистика / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. 4-е изд. М.: Издательство «Высшая школа», 2002. 304 с.
7. *Гончарова Н.Ю.* Общетеоретические основы изучения понятия «образ» // Вестник ВятГУ. 2012. № 2. С. 33-37.
8. *Чанаева М.В.* Проектирование имиджа: учеб. пособие. Екатеринбург: Издательство РГППУ, 2013. 138 с.
9. *Шалагина Е.В.* Имиджеология: создание корпоративного имиджа. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. 107 с.
10. *Лыскова О.В.* Имиджеология и паблик Рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие. М.: Флинта: МПСИ, 2006. 169 с.
11. *Белицкая А.А.* О роли hesitationных пауз в спонтанной речи // Электронный научно-практический журнал «Филология и литературоведение». 2014. № 2. URL: <https://philology.snauka.ru/2014/02/697> (дата обращения: 03.03.2024).

Документальное кино как способ продвижения музыкального контента

М.Г. Орехова

Удмуртский государственный университет
orehovamarina67@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию эффективности кинодокументалистики в продвижении музыкального творчества. Документальное кино, объединяя в себе черты журналистики и искусства, является уникальным жанром, способным охватить аудиторию обеих сфер. В ходе исследования делается вывод о том, что синтез жанров в кинодокументалистике способствует успешной популяризации музыкального контента и, следовательно, в целом укрепляет позиции артистов различных музыкальных направлений. Кроме того, в статье подробно рассматриваются основные жанры музыкальной кинодокументалистики, выявляется их важность в создании привлекательного образа исполнителя, а также воздействие на восприятие зрителя.

Ключевые слова: кинодокументалистика, музыкальный контент, классификация жанров

Документальное кино – весьма уникальный жанр кинематографа, особенностью которого является использование подлинных событий и лиц в качестве основы. Его суть заключается в объединении журналистики и искусства: помимо того, чтобы предоставлять зрителю информацию, фильм стремится глубже проникнуть в тему, раскрывая ее и формируя художественный образ перед зрителями. В этом контексте особенно важен кинематографический элемент, известный как «авторский взгляд», который проявляется именно в искусстве, благодаря своей свободе от жестких рамок. Тем не менее, документальное кино остается частью журналистики: во-первых, оно строится на фактах, во-вторых, не прибегает к художественному вымыслу.

Основной задачей документалистики является выбор подходящего момента, ожидание нужного времени и запечатление его на камеру. Ее цель заключается в том, чтобы предоставить зрителю возможность познакомиться с той стороной жизни творческой личности, очевидцем которой он не может быть¹.

На основании существующей классификации применительно к музыкальной мы вывели свою классификацию жанров, в которую входят следующие категории: концертный, социологический, портрет, интервью, биография, фильм-расследование.

В рамках жанра интервью внимание в основном направлено на диалог с героем документального фильма или его ближайшим окружением. Данная категория характеризуется обширным разнообразием тем, охватывающих широкий спектр аспектов жизни героя. Можно выделить следующие особенности: фильм полностью посвящен взаимодействию с музыкантом в форме диалога. В произведении используются сцены из его повседневной жизни и моменты, связанные с его публичной деятельностью. Важно отметить, что эти кадры тесно сопряжены с конкретными вопросами, предложенными интервьюером, который, зачастую, остается за кадром. Такой подход предполагает использование интервью как элемента, встроенного в общую структуру произведения, вместо того, чтобы представлять собой отдельный, самостоятельный жанр. В наше время

© Орехова М.Г., 2024

¹ Юрова М. Документальное кино – журналистика или искусство? // Фестивальное продвижение «CinePromo». URL: <https://cinepromo.ru/blog/off-top/marina-yurova-dokumentalnoe-kinozhurnalistika-ili-iskusstvo/> (дата обращения: 24.02.2024).

использование в документальном фильме лишь интервью становится все более редким явлением. Ярким примером жанра интервью можно считать фильм «Агата Кристи: Эпилог» (реж. Алексей Остудин, 2010)². В документальном фильме о рок-группе «Агата Кристи» освещаются вопросы становления коллектива, этапы его развития, взаимоотношения с преданными фанатами, а также освещаются мнения коллег из мира российского шоу-бизнеса. Съемки проводятся в основном в форме интервью, но участников группы камеры также фиксируют в пути, за кулисами перед выступлениями, в гримерных и других местах. Участники также делятся своим видением причин распада и динамикой внутренних отношений в группе.

В категории «биография» создатели акцентируют внимание на хронологическом повествовании биографии героя документального фильма. В основном, в этом жанре используются сцены из повседневной жизни знаменитости. Однако эти эпизоды «прошлого» тесно переплетаются не только с текущими моментами в жизни героя фильма, но и с определенными событиями, произошедшими в конкретные годы. Данный жанр схож с портретом, но отличается тем, что в биографии могут быть рассмотрены судьбы людей, оказавших влияние на становление героя, в то время как в портрете основное внимание уделяется исключительно личности самого музыканта. Примером фильма в этом жанре можно считать «Кэти Перри: Частичка меня» (реж. Дэн Катфорт, Джейн Липшиц, 2012)³. Сюжет фильма охватывает различные аспекты жизни Кэти Перри, начиная от ее детства и становления в музыкальной индустрии до достижения мировой славы. Документальная лента также освещает творческие процессы, поднимает вопросы личных отношений, включая брак с бывшим супругом Расселом Брэндом, и рассказывает о том, как она справляется с трудностями и вызовами в индустрии развлечений.

В категории «фильм-расследование» часто освещают жизненные истории уже ушедших из жизни знаменитостей, включая причины и обстоятельства их смерти. Одним из главных элементов является обзор происшедших событий и их анализ через призму «теорий заговора». Основой для этого жанра служат сцены из прошлого, дающие возможность лучше понять характер умершего исполнителя. Важную роль играет специализированное мнение, которое может быть представлено экспертом в кадре и выдержками из материалов по делу, заведенному по смерти исполнителя. Зачастую в фильмах данного жанра можно обнаружить воссозданные сцены из реальной жизни, которые остались лишь в воспоминаниях очевидцев или на каких-либо носителях (документы, аудиозаписи, дневники). «Уитни» (реж. Кевин Макдональд, 2018)⁴ – один из последних вышедших на экраны фильмов в данном жанре. В нем повествуется история жизни и творчества певицы Уитни Хьюстон. Акцент делается и на теориях заговора, связанных со смертью певицы. В частности, обсуждается вопрос о том, каким образом она утонула в ванной в отеле Beverly Hilton в 2012 г. Причиной смерти было названо утопление, а в дополнение к этому в ее организме были обнаружены следы наркотиков и алкоголя. Но некоторые люди высказывали теории о том, что смерть Хьюстон могла быть не случайной, и на самом деле ее убили. В фильме приводятся различные точки зрения, но не делается

² Агата Кристи: Эпилог // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MOqtIYyqGBc> (дата обращения: 24.02.2024).

³ Кэти Перри: Частичка меня // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/666578/> (дата обращения: 24.02.2024).

⁴ Уитни // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1114936/> (дата обращения: 24.02.2024).

окончательного вывода о том, был ли это несчастный случай или это результат заговора определенного круга лиц.

В эпоху стриминга особую востребованность получили документальные фильмы, посвященные известным представителям шоу-бизнеса, актерам, режиссерам, продюсерам. Усилившийся интерес к формату трансляций также привел к активному вовлечению в этот тренд музыкантов (исполнителей и групп), которые стали использовать кинодокументалистику как способ продвижения своей личности и музыкального контента. К числу популярных платформ для распространения фильмов относят Netflix, Amazon Prime, Apple TV+.

Несмотря на выделенные жанровые рамки в музыкальной кинодокументалистике, имеет место их сочетание, взаимовлияние, переплетение. Такие качества современных фильмов вызывают наибольший интерес со стороны зрителя.

Фильм «Мисс Американа» (реж. Лана Уилсон, 2020)⁵, посвященный творчеству и жизни Тейлор Свифт, представляет собой многогранный обзор музыкального пути американской певицы. Исполнительница работает в направлениях поп и кантри.

Жанровая палитра данного документального фильма богата. В первую очередь, выделяется категория «биография», где исполнительница рассказывает о своем становлении и преодолении трудностей, включая кибербуллинг. Заметно, как биографический жанр тесно переплетается с социальным документальным кино, поднимая вопросы, актуальные для многих. Особое внимание уделяется интервью с самой певицей, где она раскрывает детали своей жизни и видение происходящих событий. Фильм затрагивает проблемы, связанные с папарацци и постоянным вниманием, приведшим к серьезным последствиям для певицы, таким как пищевые расстройства. Темной стороной популярности является и stalking, который Тейлор Свифт рассматривает на своем примере, тем самым интервью с социологическими аспектами обогащает фильм, делая его актуальным для зрителя.

Кинолента также эффективно продвигает творчество исполнительницы, делая отсылки к ее старым и новым записям. Сопровождаясь выпуском сингла и содействуя подъему популярности дискографии певицы, фильм оказал влияние на позиции Тейлор Свифт в музыкальных чартах и укрепил их.

Фильм «Кобейн: Чертов монтаж» (реж. Бретт Морген, 2015)⁶ представляет собой историю Курта Кобейна, культовой фигуры для целого поколения. В картине показывается стремление понять мысли и взгляды музыканта на жизнь и творчество. Курт Кобейн, как член группы Nirvana, является известным представителем гранжа и альтернативного рока.

Жанры фильма разнообразны. Здесь присутствуют портрет, документальная анимация, расследование, интервью и социологический жанр. В фильме чередуются рассказы знакомых, личные архивы и музыкальное творчество Курта Кобейна, создавая портрет его личности. Хронологическая цепочка событий подчеркивает биографический характер фильма. Анимационные вставки, основанные на архивных дневниковых записях, внедряют элементы документальной мультипликации. Благодаря жанру расследования удается проследить причины внезапной смерти музыканта. Затем категория «расследование» сменяется социологическим жанром, позволяющим рассмотреть влияние

⁵ Мисс Американа // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1338100/> (дата обращения: 24.02.2024).

⁶ Кобейн: Чертов монтаж // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/885325/> (дата обращения: 24.02.2024).

семейных и социальных проблем на подростков. Фильм также содержит интервью с друзьями, родственниками и близким окружением Курта Кобейна.

Несмотря на отсутствие нового музыкального материала, творчество К. Кобейна остается актуальным, а в киноленте акцент делается на старых композициях, ставших саундтреками, это подчеркивает важность уже известных произведений. В продолжение фильма вышла книга, которая содержит архивные материалы и фото, не вошедшие в киноленту. В итоге, благодаря фильму было привлечено внимание новых слушателей к музыке группы и истории жизни ее основателя.

Документальный фильм в категории концертного жанра «Возвращение домой: фильм Бейонсе» (реж. Бейонсе, Эд Бурк, 2019)⁷ рассказывает о выступлении американской певицы на фестивале Coachella. Бейонсе – известная представительница музыкального стиля R&B.

Помимо концертной составляющей, фильм затрагивает и другие жанры, в частности, социологический. Исполнительница акцентирует внимание на проблемах расизма, особенно в отношении афроамериканцев, а также рассматривает вопросы феминизма и расширения прав женщин.

Этот кинопроект также служит средством продвижения музыкального контента Бейонсе. С выходом фильма был выпущен музыкальный альбом с аранжировками композиций, использованных в киноленте. После публикации видеоряда на стриминговых сервисах некоторые треки поднялись в топах чартов, что привело к увеличению продаж всего музыкального каталога исполнительницы. Несмотря на отсутствие нового материала, обработанный саунд старых композиций завоевал внимание слушателей.

В целом, можно выявить некую закономерность. Выпуск документального фильма является частью стратегии продвижения музыкального контента и поддержания интереса к личности современной «звезды». С другой стороны, когда фильм посвящен ушедшей знаменитости или тем, кто временно приостановил карьеру, акцент может быть сделан на воспоминаниях и анализе прошлого, и в этом контексте новый музыкальный материал может отсутствовать или не продвигаться. Важно отметить, что в современных документальных фильмах часто происходит смешение различных жанров, что способствует более полному раскрытию личностного мира, жизненного пути и творческой судьбы знаменитости. Тем самым этот синтез жанров позволяет зрителям получить разностороннее восприятие артиста, а также углубленный взгляд на его творчество, что не может не сказаться на новом «прочтении» музыкального контента.

Проведенное исследование позволило выявить уникальные особенности документального кино, которое сочетает в себе элементы журналистики и киноискусства. Осуществленный анализ различных жанров, присущих музыкальной кинодокументалистике, может способствовать более глубокому пониманию ее разнообразия и выразительных возможностей. Таким образом, документальное кино необходимо рассматривать как эффективный инструмент продвижения музыкального контента, актуализация которого остается одной из главных задач в эпоху цифровизации.

⁷ Возвращение домой: фильм Бейонсе // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/1254103/?ysclid=lt1rh5kx3h575276550> (дата обращения: 24.02.2024).

Музыка и шумы в подкастах на криминальную тематику как инструмент аудиопублицистики

А.А. Осминина

*Российский государственный гуманитарный университет
sabiruza@mail.ru*

Аннотация. Подкасты стали новым каналом распространения информации относительно значимых общественных проблем в условиях развития новых медиа. Трансформировавшись из традиционного формата – радио, подкасты переняли ряд приемов. Музыка и шумы – один из основных инструментов в аудиопублицистике, который активно используют авторы подкастов, адаптируя их под новый формат. В данной статье подробно рассмотрены особенности подкастов на криминальную тематику на звуковом уровне.

Ключевые слова: журналистское расследование, подкастинг, подкасты на криминальную тематику, новые медиа, аудиопублицистика, музыка и шумы

Благодаря технологиям и развитию Интернета журналистика трансформируется, появляются новые форматы, развивается телекоммуникация и Интернет-журналистика, вводится такое понятие как конвергенция [1, с. 6]. Происходит трансформация традиционных СМИ, развивается многоканальность. Следствием этой многоканальности становится появление новых форм вещания: блоггинг, трансляция эфира аналоговых радиостанций в глобальной сети, сервисы, использующие технологию аудиоскробблинга и подкастинг [2, с. 7].

Появление первых подкастов связано с развитием технологии RSS (Really Simple Syndication). Кроме того, влияние оказало развитие формата MP3 и цифровых аудиоплееров. Благодаря RSS-агрегатору осуществлялось размещение файлов (подкастов) на площадках. Впервые слово «подкастинг» прозвучало в 2004 г. в статье «Звуковая революция» британского журналиста Бена Хаммерсли для The «Guardian» [3, с. 105]. Популяризатором нового формата считается американский журналист MTV Адам Карри.

В подкастах, как в аудиоматериалах, журналисты делают большой акцент на звуковых эффектах. Предшественником подкастов было радио. И многие методы, инструменты, эффекты, которые были использованы радиожурналистами, нашли свое место и в подкастинге. Поэтому корректно будет заимствовать из этой сферы несколько терминов и критериев.

Для радио характерно образное общение со слушателем. Поэтому важное понятие в рамках статьи – это «звуковой образ». По А.А. Шерелю, звуковой образ – это совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека [4, с. 77]. Для создания звуковых образов используют разные выразительные средства. Среди них выделяют две группы, находящиеся в неразрывной связи друг с другом.

Первая группа не подвержена количественным изменениям. В нее входит исходный звуковой «материал», который использует журналист: это слово (речь), музыка, шумы (реальные, жизненные или студийные) и документальные записи, сделанные вне студии. Эти записи в свою очередь также включают в себя речь, музыку и различные звуки (шумы), но в отличие от первых двух, они могут превратиться в отдельную передачу только в

сочетании с записанными в студии комментариями. Эти четыре элемента считаются формообразующими [4, с. 78].

Вторая группа считается мобильной, потому что находится в зависимости от субъективных творческих потребностей автора радиосообщения. Поэтому входящие в нее выразительные средства радиожурналистики называют техническими или стилиобразующими. К ним относятся монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, ряд технических способов звукообразования и другие [4, с. 78].

Более подробно и с точки зрения функционала звуковые эффекты рассматривает К.А. Зорин, доцент кафедры журналистики РГГУ. Музыка и шумы раскрываются в иллюстративном аспекте: пение птиц воссоздает атмосферу леса, фоновая музыка поддерживает нужное настроение. Помимо иллюстративной роли они могут решать иные задачи. Например, помогать соединять воедино разрозненные аудиозаписи, подчеркивать сказанное, создавать индивидуальный облик программы [5, с. 84].

Объединяя речь и музыку, автор может обозначить место и время действия (музыка как аналог декорации), перемещение во времени и пространстве, выразить эмоциональный характер описываемого события, психологическое состояние, переключить внимание (расслабление, концентрация), создать определенные эмоции (радость, грусть и т.д.) у слушателя. В подкастах эта система работает также. Звуки и шумы позволяют создать определенную картину, передать отношение ведущего к ситуации, которую он описывает, или создать «декорации» для документального нарративного подкаста. Использование окружающих звуков, пусть даже и совсем незначительных (скрип двери, шуршание снега под ногами), необходимо для создания «эффекта погружения» у слушателя [5, с. 84].

Кроме того, можно выделить несколько функций шумов в аудиальном произведении по Н.Н. Ефимовой.

1. Образная функция: человек, издающий звериный рык, создает в нашем воображении образ, связанный с чем-то диким.

2. Создание настроения: шумы не только создают реалистичную атмосферу действия, но и дают возможности для авторской интерпретации происходящего (радостное состояние природы вокруг мрачно настроенного персонажа).

3. Драматическая функция: шум может стать причиной нового действия, нового события в программе.

4. Выражение состояния звуковой среды или звукового восприятия героя. Например, звук капавшей воды, усиленный за счет эффекта эха, создаст ощущение заброшенности и пустоты помещения; ощущение одиночества человека.

5. Функция символа: скрип тяжелой двери может символизировать тюрьму, тикающие часы – восприниматься как символ ожидания. Музыка и шумы могут быть не только фоном. Порою их интересно использовать в качестве цитат, которые дополняют или опровергают сказанное [6, с. 62-63].

Разберем подробнее использование музыки и шумов на примере двух подкастов. В качестве источников для анализа были выбраны американский подкаст-расследование «Serial» и российский подкаст «Трасса 161». Эти проекты были выбраны, так как их авторы первыми начали развивать подобный формат криминальных подкастов в США и России.

Подкаст «Трасса 161» – российский проект, который начался с материала, посвященного преступлению серийного маньяка из Абакана – Дмитрия Лебеда. Подкаст выходит в формате сериала: четыре сезона, каждый из которых на протяжении пяти серий

раскрывает одну криминальную историю. Каждый сезон над проектом работает большая команда журналистов, монтажеров и фактчекеров (журналистов, которые занимаются проверкой достоверности данных). В каждом сезоне меняется ведущая, которая изучает связанные с криминальным делом материалы, в зависимости от темы и интересов спецкора.

Американский проект «Serial» был разработан командой «This American Life» (еженедельная американская документальная радиопередача). Подкаст состоял из трех сезонов, в каждом из которых Сара Кениг, ранее участвовавшая в «This American Life», расследовала преступление. Слушатели вместе с Кениг анализировали описываемые факты и становились участниками расследования. По состоянию на июль 2020 года он принадлежит *The New York Times*. В первом сезоне расследовалось убийство Хэ Мин Ли, 18-летней студентки средней школы Вудлон в Балтиморе.

В подкастах на криминальную тематику преобладают *формообразующие выразительные средства*. Так как эти подкасты частично можно отнести к нарративным или документальным, большую часть выпусков составляют документальные записи, сделанные вне студии. Это в первую очередь интервью с участниками дела, с экспертами, свидетелями и разными сторонами конфликта, что необходимо для доказательной базы и объективного расследования. Кроме того, сюда же можно отнести репортажные элементы, записи с места событий, записи, которые делали ведущие вовремя своих экспериментов, звуки и шумы окружающего пространства, которые им удалось записать [4, с. 79].

Документальные записи (голос, музыка, шумы) выполняют несколько разных функций в подкастах на криминальную тематику:

В первую очередь это иллюстративная (или образная) функция – создание образов, использование звуковых образов для визуализации, а музыки и шумов – в качестве декорации, описания места, времени и пространства. Например, в подкасте «Трасса 161» в первом выпуске «Маршрут перестроен» авторы отправляются в Абакан, и мы слышим, как поют птицы, как играет музыка у местного таксиста. Таким образом, у слушателя складывается впечатление, что он действительно преодолевает этот путь и расследует дело вместе с авторами — создается «эффект присутствия». Кроме того, в первом выпуске мы можем услышать звуки скорой помощи, проезжающих автомобилей, звонков. В один из наиболее напряженных моментов, когда пострадавшая Дарья Морозова описывает момент нападения, все ее действия сопровождаются звуковым дополнением. Когда Дарья рассказывает о том, что Дмитрий Лебедь заблокировал дверь после ее вопроса, мы слышим щелчок блокировки автомобиля. Когда ей удалось убежать, и он вышел из машины, а потом сел обратно и уехал, слышны звуки шагов, закрывающейся двери автомобиля и звук заходящегося мотора.

Можно отметить, что не всегда это звуки и шумы, записанные вживую журналистами, иногда они создаются искусственно в студии. Комментарий Алексея Пономарева, соавтора подкаста «Трасса 161»:

В командировке Тая записывала много аудио на профессиональный рекордер. Это интервью с героями и фоновые шумы: шаги, звуки машин, тиканье часов – все, что могло нам пригодиться. Позже приехал я, и мы записали фоновые звуки в местах, которые были связаны с историей. Допустим, если у нас не было звука сирены скорой помощи, я находил на Ютубе видео скорой из Абакана и включал в подкаст именно этот звук. Мы вставили и некоторые звуки из аудиобиблиотек, но их получилось очень мало¹.

¹ Загруддинов А. Интервью. Настоящий детектив. Что такое тру-крайм-подкаст и как его сделать // Яндекс.Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/XlyuinElFyPjoem0> (дата обращения: 22.01.2024).

Эмоциональную функцию (или функцию создания настроения) в основном реализуют с помощью интервью. Журналисты проекта «Трасса 161» пообщались с большим количеством причастных к делу людей: следователями, выжившими после нападения, родителями погибших девушек, местными жителями, с невестой Дмитрия Лебеда. Нарезки с интервью помогают создать ощущение как будто герои сами рассказывают эту историю, придают динамику за счет сменяющихся планов и точек зрения. Более того, эти вставки добавляют искренности и эмоциональности материалу, потому что описываемое в нем из первоисточника вызывает доверие и сочувствие. Например, одна из выживших Анастасия Худякова очень стойко рассказывает о произошедших с ней событиях, но, когда вспоминает о том, как сообщила о произошедшем нападении больному мужу, ее голос начинает дрожать и срываться. Ведущая подкаста «Serial» неформально общается с разными участниками, в записях слышно, как они шутят, смеются, например, с другом Аднана Саадом. Слышны живые эмоции, слышно, как человек говорит и улыбается, запинаясь от эмоций, радостно рассказывая о своей подростковой жизни. В других же случаях наоборот записи интервью передают напряжение, неуверенность, волнение говорящих, как в интервью со свидетелями дела и тех, кто выступал против Аднана.

Авторы подкастов на криминальную тематику также используют звук в качестве символа. Так звуковые вставки играют важную роль в последнем сезоне проекта «Трасса 161» – «Дорога костей», который посвящен исчезновению двух подростков. В начале первого выпуска «Друзей не выбирают» мы слышим звук заводящейся машины, который лейтмотивом будет преследовать нас на протяжении всего прослушивания. Это напрямую связано с сюжетом, поскольку подростки пропали после того, как отправились на машине в опасное путешествие. И этот звук сопровождает ведущую по их маршруту и по пути расследования этой истории, выступает как проводник.

Из *стилеобразующих средств* авторы используют чаще всего: монтаж, голосовой грим и звуковую мизансцену.

Монтаж – один из основных приемов. У «Serial» есть четкая структура, которая обозначена звуком в том числе. Так в начале каждого выпуска звучит музыкальная заставка и нарезка интервью из предыдущего выпуска. Завершается заставка записью автоответчика из городской тюрьмы: «Это предоплаченный звонок по глобальной телефонной линии от Аднана Сайеда, заключенного исправительного учреждения штата Мэриленд»². Эта заставка становится еще и своего рода символом, она лейтмотивом проходит через все выпуски, как бы подчеркивая, что несмотря на все расследования, несмотря на доказательства, этот человек все еще сидит в тюрьме. Музыкальные вставки также помогают разделить разные смысловые части выпуска, они отличаются по темпу и настроению для того, чтобы вызывать разные эмоции у слушателя и дополнять атмосферу того, о чем говорит ведущая. Из других особенностей монтажа можно отметить наложение звуков и комментариев ведущей. Так как в выпусках звучит очень много разных документальных вставок, которые сопровождаются комментариями и дополнениями Сары Кениг, авторам было необходимо сделать между ними плавные переходы. Поэтому часто они делали завершающие слова говорящего чуть тише и тут же поверх накладывали комментарий Сары, тем самым создавая «мост» между этими частями.

² Serial. Season one: Episode 01. The Alibi – Episode 12. What we know. 03.10.2014 – 18.12.2024 // Serial Podcast. URL: <https://serialpodcast.org> (дата обращения: 20.01.2024).

Голосовой грим – это придание речи журналиста эмоциональных красок и ритмических особенностей, передающих атмосферу события. [4, с. 88] Этот прием всегда привлекает внимание слушателей. Поэтому журналисты активно используют интонацию для придания эмоциональной окраски [7, с. 93]. Например, журналистка Мария Карпенко самостоятельно попробовала преодолеть маршрут пропавших подростков. Вовремя этого эксперимента она записывала свои эмоции, ощущения. Ее голос в том числе передавал волнение и удивление, слышно дрожащий голос и прерывистое дыхание от холода: «Первые впечатления – температурно и зрительно. Зрительно — ничего не видно вокруг. Даже пять минут находиться на улице – холодно. На мне два слоя перчаток»³. Можно сделать вывод, что такие вставки эмоционально воздействуют на слушателя, помогают ощутить себя на месте журналистки, представить опасную дорогу, погодные условия и географические особенности региона. Сара Кениг также проводила эксперимент. Она пыталась выяснить, мог ли Аднан преодолеть маршрут из школы к месту убийства за указанное время. Для этого она решила преодолеть весь маршрут школьника, начиная с класса. Происходит полное погружение, потому что мы слышим голоса школьников, звук звонка, звук открывающейся двери. И на протяжении всего маршрута мы слышим взволнованный прерывистый голос ведущей, слышим, как она спешит и немного даже задыхается от быстрого темпа. Таким образом, создается динамика и настроение в том числе.

Звуковая мизансцена – это положение микрофона по отношению к участникам события, о котором идет речь в эфире [4, с. 88]. Например, Сара Кениг посетила офис юридической компании, которая готовилась к новому рассмотрению дела Аднана. Микрофон разместили так, что он записывал все окружающее пространство. Вокруг постоянно перемещались люди, их комментарии то отдалялись, то наоборот выходили на первый звуковой план. Это помогало передать атмосферу офиса, создать ощущение массовости, когда на заднем фоне сливаются равноудаленные голоса и звуки, сменяющие друг друга.

Подводя итог, можно резюмировать, что авторы подкастов на криминальную тематику действительно используют многие приемы радиожурналистов. Музыка и шумы в подкастах в основном играют иллюстративную роль и необходимы для создания «эффекта погружения» у слушателя, чтобы он мог почувствовать себя частью расследования. Авторы преимущественно используют формообразующие средства выразительности, поскольку они составляют основу материала, относятся к доказательной базе или же выполняют функцию образа и передачи настроения, что делает подкаст более привлекательным для слушателя. Стилеобразующие средства в подкастах на криминальную тематику помогают лучше раскрыть смыслы, которые закладывает автор, сделать акцент на каких-то мыслях, идеях, подчеркнуть детали и сделать их выразительнее.

Литература

1. *Гуриков С.Р.* Интернет-технологии: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника». М.: Форум, 2015. 183 с.

³ Трасса 161. Дорога костей. Эпизод 1. Друзей не выбирают – Эпизод 5. Детский мир. 01.12.2021 – 29.12.2021 // Яндекс. Музыка. URL: https://music.yandex.ru/album/8166480/track/96249761?utm_medium=copy_link (дата обращения: 20.02.2024).

2. Тесленко Л.А., Ковтун Ю.С., Письменский Д.А. Подкастинг в интерактивной журналистике // Student. 2020. № 11. С. 5–15.
3. Воинова Е.А., Сивякова Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
4. Шерель А.А. Радиожурналистика: Учеб. / Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 480 с.
5. Зорин К.А. Радиожурналистика: тренинг аудиовизуальной грамотности: учебное пособие. М.: Знание-М, 2023. 116 с.
6. Ефимова Н.Н. Звук в эфире: Учеб. пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2015. С. 62–63.
7. Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.

Расчетно-графическая работа с упором на тему издания журнала

А.А. Салимов

Филиал Уфимского университета науки и технологии в г. Кумертау
salimov.ar5@mail.ru

И.П. Верховых

Филиал Уфимского университета науки и технологии в г. Кумертау
verhovyh.goga@mail.ru

Аннотация. Расчетно-графическая работа посвящена разработке стратегии издания журнала в условиях цифровой эпохи. В работе исследуется рынок, определяется целевая аудитория, разрабатывается контент-план и изучаются возможности интеграции новых технологий для привлечения читателей. Важными аспектами являются разработка маркетинговой стратегии, управление контентом и оценка эффективности мероприятий по привлечению аудитории. Работа позволяет применить полученные знания и подготовиться к решению профессиональных задач в сфере издательского дела

Ключевые слова: издание журнала, цифровые технологии, маркетинг

Введение

Целью данного проекта является разработка стратегии по созданию и продвижению журнала с учетом современных трендов и потребностей аудитории. Студенты будут проводить анализ рынка, определять целевую аудиторию, разрабатывать контентный план, а также исследовать возможности интеграции новых технологий для привлечения читателей.

Важным аспектом данного проекта является не только создание концепции журнала, но и разработка маркетинговой стратегии, управление контентом, а также оценка эффективности мероприятий по привлечению аудитории. Работа над РГР по теме издания журнала позволит студентам применить полученные знания на практике и подготовиться к решению реальных профессиональных задач в сфере издательского дела.

1. Разработка основных проектных документов и структурной декомпозиции работ

Анализ проблемы: в современном мире, где информация играет ключевую роль, журналы продолжают оставаться важным источником знаний и развлечений. Однако, с появлением интернета и различных онлайн-платформ, многие печатные издания столкнулись с проблемой снижения популярности и уменьшения аудитории. Это приводит к тому, что многие из них вынуждены закрываться или менять свою стратегию развития.

Цель проекта: предложить решение для управления процессом издания журнала, которое позволит улучшить его конкурентоспособность и привлечь новых читателей.

Альтернативы решения проблемы:

- 1) расширение аудитории за счет привлечения новых читателей из интернет-пространства;
- 2) улучшение качества контента и повышение его актуальности;
- 3) внедрение новых технологий для улучшения процесса издания и распространения журнала;
- 4) сотрудничество с другими изданиями и организациями для обмена опытом и привлечения новых партнеров;
- 5) изменение формата журнала для более удобного восприятия и чтения;
- 6) повышение уровня интерактивности с читателями через социальные сети и другие платформы;
- 7) создание системы обратной связи с читателями для определения их предпочтений и пожеланий.

Цели проекта:

повышение конкурентоспособности журнала на рынке печатных изданий;

- увеличение аудитории читателей;
- улучшение качества и актуальности контента;
- внедрение новых форматов и технологий в процесс издания и распространения.

Критерии достижения цели:

- рост показателей посещаемости сайта журнала;
- рост продаж печатных экземпляров;
- отзывы читателей и экспертов;
- результаты опросов и исследований аудитории.

Основные участники проекта:

- издатель (главный редактор);
- команда журналистов и редакторов;
- отдел маркетинга и рекламы;
- финансовый отдел;
- технический отдел.

Роли в команде управления проектом:

– менеджер проекта – это руководитель проекта, который отвечает за его успешную реализацию. Он определяет цели и задачи проекта, планирует работу, организует команду, контролирует выполнение задач, анализирует результаты и завершает проект;

– редактор – это главный редактор журнала, который является руководителем проекта. Он отвечает за общую координацию проекта, планирование и контроль выполнения задач, а также за определение стратегии развития журнала;

– журналист – это сотрудник журнала, который занимается созданием и редактированием контента. Он пишет статьи, новости, обзоры и другие материалы, которые затем публикуются в журнале;

– дизайнер-фотограф – это специалист, который создает дизайн и стиль фотографий для журнала. Он отвечает за выбор ракурсов, освещения, цветов и других элементов, чтобы фотографии выглядели привлекательно и интересно для читателей;

– верстальщик – это специалист, который занимается подготовкой макета журнала для печати. Он размещает тексты, фотографии, элементы дизайна на страницах журнала в соответствии с требованиями издательства и пожеланиями авторов статей;

– корректор – это специалист, который проверяет и исправляет ошибки в текстах, подготовленных для публикации в журнале. Он следит за тем, чтобы все материалы были грамотно написаны, правильно оформлены и соответствовали стандартам издательского дела [1].

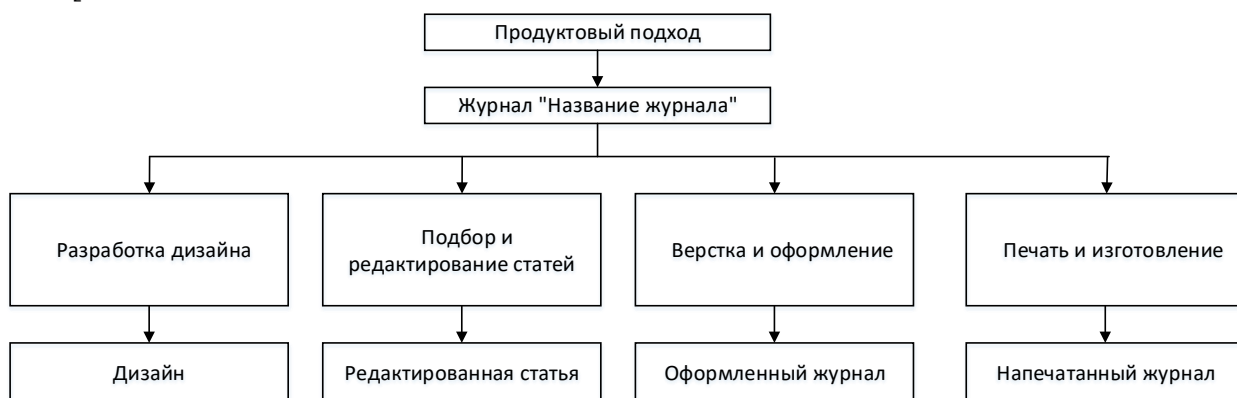


Рис. 1. Продуктовый подход

Разработка дизайна (дизайн): тот этап включает в себя разработку общего визуального концепта журнала, включая выбор цветовой схемы, шрифтов, макетов страниц и обложки. Дизайн должен отражать стиль и цель журнала, привлекая внимание читателей.

Подбор и редактирование статей (редактированная статья): на этом этапе происходит подбор материалов для публикации в журнале. Редакторы выбирают подходящие статьи, проводят редактирование текста, проверку фактов, стилистику и грамматику, чтобы убедиться в качестве контента.

Верстка и оформление (оформленный журнал): после того, как материалы отредактированы, они передаются верстальщикам. Верстка включает создание макетов страниц, размещение текста, изображений, заголовков и других элементов на страницах журнала. Оформление также включает дизайн заголовков, подзаголовков, обложки и других элементов.

Печать и изготовление (напечатанный журнал): после завершения верстки и оформления, журнал готовится к печати. Этот этап включает выбор типа бумаги, печать страниц, сборку и окончательное изготовление журнала. После этого журнал готов к распространению среди читателей.

Каждый из этих этапов играет важную роль в создании журнала, начиная с разработки уникального дизайна и завершая печатью и распространением готового продукта. Каждый этап требует внимания к деталям, креативности и сотрудничества между различными специалистами, чтобы создать качественный и привлекательный журнал для аудитории.



Рис. 2. Функциональный подход

Разработка содержания: на этом этапе определяется общая структура и содержание каталога. Разрабатывается план размещения информации, выбираются разделы, подразделы, их последовательность и оформление.

Разработка эскизов содержания: эскизы содержания представляют собой первичные черновые версии страниц каталога, где распределяются элементы контента и дизайна. Это помогает визуализировать общий вид и структуру каталога до начала более детальной работы.

Подготовка материалов: сбор материалов и написание текста: на этом этапе собираются все необходимые материалы для каталога, включая тексты описаний продуктов или услуг. Также проводится написание текстов, если они отсутствуют.

Создание иллюстраций и фотографий: подготовка визуальных элементов, таких как иллюстрации и фотографии, которые будут использоваться в каталоге.

Литературное редактирование: редактирование текстов на грамматические, стилистические и пунктуационные ошибки для обеспечения четкости и качества контента.

Подготовка к печати: верстка: Размещение текста, изображений и других элементов на страницах каталога в соответствии с разработанным дизайном.

Разработка макета обложки: создание дизайна обложки, который привлекает внимание и отражает общий стиль каталога.

Корректурa: проверка на опечатки, ошибки в тексте и дизайне, а также выравнивание структуры и форматирование текста.

Цветотделение: определение цветовой гаммы и использование цвета для улучшения визуального восприятия каталога.

Печать: подготовка каталога к печати на печатном оборудовании с последующим изготовлением готового продукта.

Каждый из этих этапов важен для успешной разработки каталога, начиная с разработки содержания и эскизов, продолжая подготовкой материалов и версткой, и завершая печатью и изготовлением готового продукта. Каждый этап требует внимания к деталям, творческого подхода и сотрудничества между различными специалистами для создания качественного и привлекательного каталога.



Рис. 3. Организационный подход

Организационный подход – это подход к управлению, который сосредоточен на организации как системе, включающей в себя людей, процессы, структуры и культуру. Основная цель организационного подхода заключается в обеспечении эффективного функционирования организации через оптимизацию внутренних процессов, структур и ресурсов.

Для проекта «издание журнала» можно определить жизненный цикл проекта, состоящий из четырех основных этапов:

1. Формулирование проекта

Функция выбора проекта: определение потребностей, которые проект должен удовлетворить.

Инициирование проекта: принятие решения о реализации проекта на основе доступных ресурсов, включая финансовые возможности.

2. Планирование

Предварительное планирование: разработка неофициального предварительного плана, оценки и принятие решения о реализации проекта.

Формальное и детальное планирование: разработка формального плана проекта, который подвергается корректировкам по мере реализации проекта.

3. Осуществление

Реализация плана: менеджер берет на себя задачу по осуществлению издания журнала.

Контроль: постоянный контроль хода работ, сравнение фактических данных с плановыми, анализ отклонений и принятие управленческих решений.

4. Завершение

Достижение целей: проект завершается при достижении поставленных целей.

Подведение итогов: анализ результатов, эффективности реализации проекта и управления им.

Этот жизненный цикл проекта поможет структурировать и управлять процессом разработки концепции проекта «издание журнала» с учетом различных этапов и задач, необходимых для успешного завершения проекта.

Для проекта «издание журнала» можно рассмотреть его по следующей классификации:

1. Класс проекта

Мультипроект: поскольку издание журнала может включать несколько параллельных задач, таких как создание контента, дизайн, печать и распространение, проект можно отнести к классу мультипроекта.

2. Тип проекта

Организационный: так как проект «издание журнала» включает в себя организационные аспекты, такие как управление ресурсами, коммуникации, и координацию различных деятельности.

3. Длительность проекта

Среднесрочный: так как создание и запуск нового журнала обычно занимает от нескольких месяцев до года.

4. Сложность проекта

Сложный: поскольку издание журнала требует координации множества задач и участников, включая редакторов, дизайнеров, печатные мастерские и распространение.

5. Масштаб проекта

Средний: в зависимости от размера журнала, его тиража, охвата и ресурсов, которые требуются для его создания и распространения.

Эта классификация поможет лучше понять характеристики проекта «издание журнала» и определить основные особенности, которые следует учитывать при его планировании и реализации.

2. Календарное и ресурсное планирование

В данной главе идет построение диаграммы Ганта в программе Microsoft Project.

Microsoft Project (или MSP) – программа управления проектами, разработанная и продаваемая корпорацией Microsoft.

Microsoft Project создан, чтобы помочь менеджеру проекта в разработке планов, распределении ресурсов по задачам, отслеживании прогресса и анализе объемов работ.

Microsoft Project создаёт расписания критического пути. Расписания могут быть составлены с учётом используемых ресурсов [2].

Цепочка визуализируется в диаграмме Ганта.

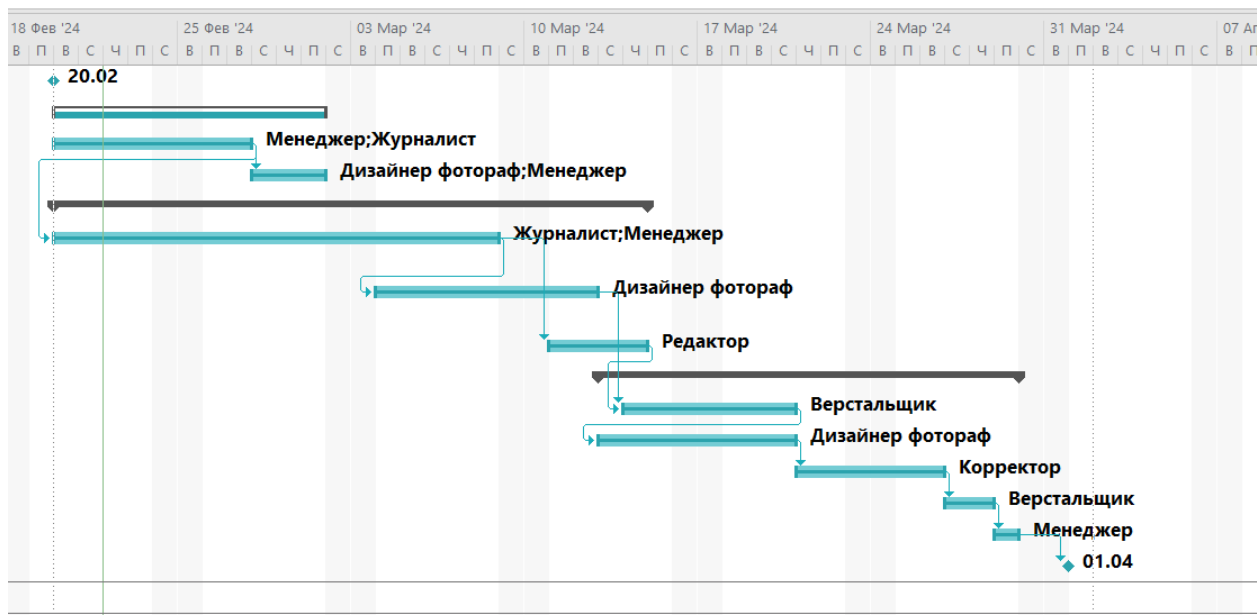


Рис 4. Диаграмма Ганта

Режим задачи	Название задачи	Длительно	Начало	Окончание	Предшественн	Названия ресурсов
✓	Начало работ	0 дней	Вт 20.02.24	Вт 20.02.24		
✓	Разработка каталога	9 дней	Вт 20.02.24	Пт 01.03.24		
✓	Разработка содержания	6 дней	Вт 20.02.24	Вт 27.02.24		Менеджер; Журналист
✓	Разработка эскизов содержания	3 дней	Ср 28.02.24	Пт 01.03.24	3	Дизайнер фотораф; Менеджер
✓	Подготовка материалов	18 дней	Вт 20.02.24	Чт 14.03.24		
✓	Сбор материалов и написание текста	14 дней	Вт 20.02.24	Пт 08.03.24	3	Журналист; Менеджер
✓	Создание иллюстраций и фотографий	7 дней	Пн 04.03.24	Вт 12.03.24	6	Дизайнер фотораф
✓	Литературное редактирование	4 дней	Пн 11.03.24	Чт 14.03.24	6	Редактор
✓	Подготовка к печати	13 дней	Ср 13.03.24	Пт 29.03.24		
✓	Верстка	5 дней	Чт 14.03.24	Ср 20.03.24	7;8	Верстальщик
✓	Разработка макета обложки	6 дней	Ср 13.03.24	Ср 20.03.24	10	Дизайнер фотораф
✓	Корректура	4 дней	Чт 21.03.24	Вт 26.03.24	11	Корректор
✓	Цветотделений	2 дня	Ср 27.03.24	Чт 28.03.24	12	Верстальщик
✓	Печать	1 день	Пт 29.03.24	Пт 29.03.24	13	Менеджер
✓	Конец работ	0 дней	Пн 01.04.24	Пн 01.04.24	14	

Рис. 5. Диаграмма Ганта

Исследование и планирование: определение целей и целевой аудитории каталога. Анализ конкурентов и требований рынка [3].

Создание концепции: разработка общей идеи и структуры каталога. Определение ключевых сообщений и тематики.

Проектирование и дизайн: создание эскизов и макетов страниц. Разработка дизайна, включая выбор цветовой палитры и шрифтов.

Создание контента: написание текстовых описаний продуктов или услуг. Подготовка изображений, фотографий и иллюстраций.

Редактирование и коррекция: литературное редактирование текстов. Проверка дизайна на ошибки и несоответствия.

Верстка и подготовка к печати: Верстка страниц каталога. Подготовка макетов к печати, включая проверку цветов и шрифтов.

Печать и отделка: Выбор типа бумаги и метода печати. Отделка каталога (ламинация, тиснение и т. д.).

Контроль качества и исправление ошибок: Проверка печатного материала на соответствие макетам. Корректировка возможных ошибок перед окончательной печатью [5].

Таблица 1

Отчет по таблице Ганта

Суммарная длительность проекта (дн.)	Суммарная стоимость проекта (руб.)	Количество использованных трудовых ресурсов (чел./дн.)
38	126 800	6 /24

3. Оценка результатов планирования проекта

Внешние факторы

Экономическая среда: влияет на бюджет проекта, рекламные расходы, стоимость бумаги и печати.

Конкуренция на рынке: определяет спрос на журнал, его уникальность и позиционирование.

Технологические изменения: Новые технологии могут повлиять на способы производства, распространения и маркетинга журнала.

Законодательство и нормативные акты: влияют на правила публикации, авторские права, рекламные ограничения и т.д [4].

Внутренние факторы

Команда проекта: Компетентность и эффективность членов команды влияют на качество и сроки выполнения проекта [5].

Бюджет: Доступность финансирования определяет объем и качество журнала.

Контент: Уникальный и интересный контент привлекает читателей и определяет успех журнала.

Маркетинг и распространение: Эффективные стратегии маркетинга и распространения помогают привлечь аудиторию.

Взаимосвязи

Экономическая среда может влиять на бюджет проекта и рекламные расходы.

Конкуренция на рынке определяет спрос на журнал и может требовать изменений в контенте.

Технологические изменения могут потребовать обновления оборудования и процессов в проекте.

Законодательство и нормативные акты могут влиять на содержание и распространение журнала.

4. Формирование отчетной документации проекта

После построения Диаграммы Ганта сформировали отчеты.
 На этой диаграмме отображаются совокупные и поквартальные затраты на проект.
 В приведенной ниже таблице содержатся сведения о затратах для всех задач верхнего уровня.

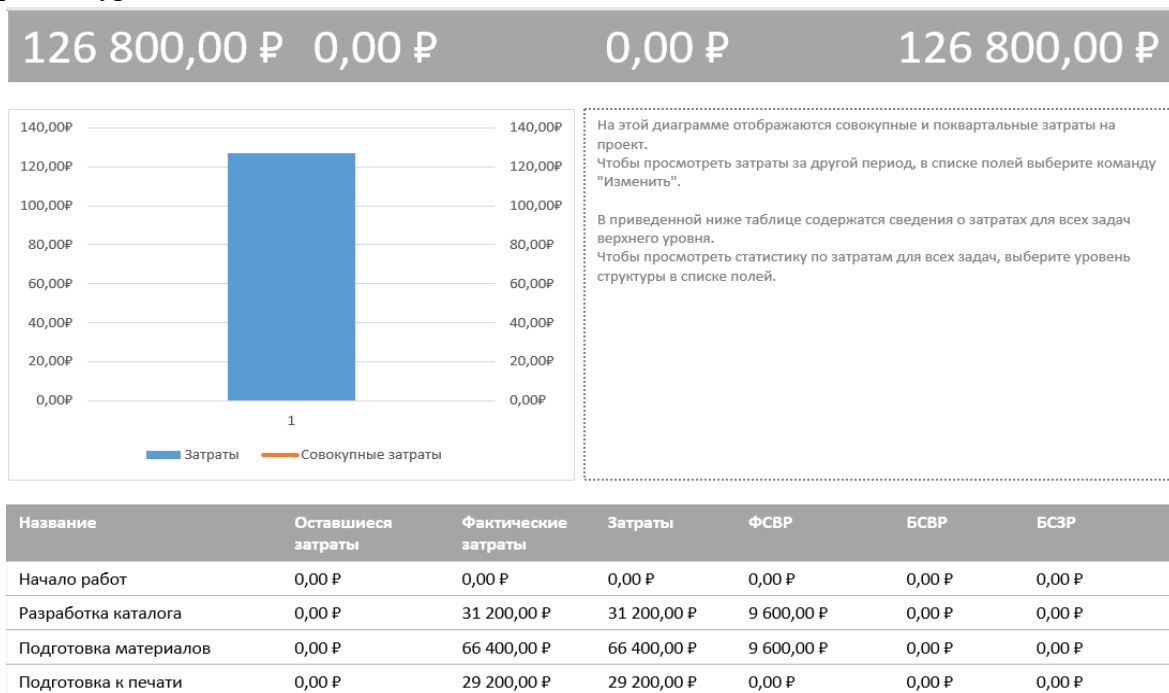


Рис. 6. Отчет движения денежных средств

Со всеми видами работ и фактической стоимости выполнения работ затраты на проект равняются 126 800 р.

ОБЗОР РЕСУРСОВ

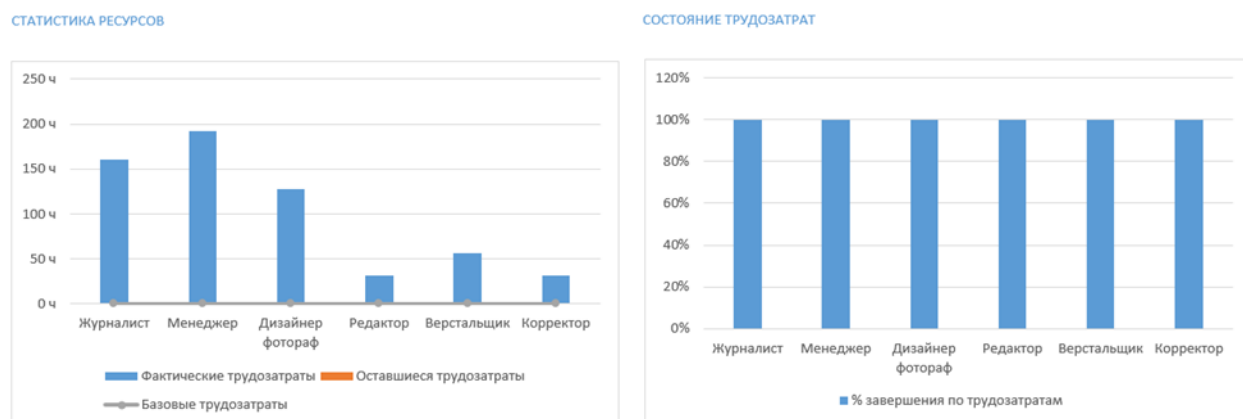


Рис. 7. Обзор ресурсов

Графики: «Статистика ресурсов» показывает состояние трудозатрат для всех трудовых ресурсов и «Состояние трудозатрат» показывает процент трудозатрат всех трудовых ресурсов [6].

Название	Начало	Окончание	Фактические затраты	Обычные трудозатраты
Журналист	Вт 20.02.24	Пт 08.03.24	32 000,00 Р	160 ч
Менеджер	Вт 20.02.24	Пт 29.03.24	38 400,00 Р	192 ч
Дизайнер фотораф	Ср 28.02.24	Ср 20.03.24	38 400,00 Р	128 ч
Редактор	Пн 11.03.24	Чт 14.03.24	4 800,00 Р	32 ч
Верстальщик	Чт 14.03.24	Чт 28.03.24	8 400,00 Р	56 ч
Корректор	Чт 21.03.24	Вт 26.03.24	4 800,00 Р	32 ч

Рис. 8. Отчет по ресурсам

Данная таблица показывает: начало-конец работы каждого ресурса, их фактические затраты и обычные трудозатраты. Можно сделать вывод, что наибольшим трудозатратным ресурсом является Менеджер, а наименее трудозатратным Редактор.

Заключение

В ходе выполнения нашей расчетной графической работы (РГР) мы сосредоточились на достижении поставленных целей и решении задач, представленных в проекте. Наша работа была направлена на исследование, анализ и разработку концепции, которая позволила нам успешно завершить.

Мы успешно достигли поставленной цели РГР, представив полный исследовательский отчет с аргументированными выводами. Мы эффективно справились с поставленными задачами, предложив решения и рекомендации, которые могут быть внедрены в реальной бизнес-среде. Мы получили ценный опыт работы в команде, улучшили навыки коммуникации и сотрудничества.

Наш опыт работы над этим проектом дал нам ценные уроки и позволил нам лучше понять важность эффективного управления проектами. Мы готовы применить полученные знания и опыт в будущих проектах для достижения еще более значимых результатов.

Литература

1. Коваленко В.В. Проектирование информационных систем. М.: ИНФРА-М, 2023. 357 с.
2. Великанова С.С. Основы проектной деятельности. М.: Директ-Медиа, 2022. 316 с.
3. Карташова Е.В. Управление проектами и программами: Учеб. М.: Магистр, 2008. 128 с.
4. Лаврентьев А.И. Проектирование и разработка бизнес-процессов на основе ARIS. М.: Горячая линия – Телеком, 2014. 376 с.
5. Морозов А.П. Техническое проектирование: Учебник. М.: Академия, 2010. 192 с.
6. Нагаяма С. Методы и технологии управления проектами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. 188 с.

Структурно-содержательные особенности журнала «Искусство кино»

А.А. Сергеева

*Юго-Западный государственный университет
annasergeeva33460@gmail.com*

Аннотация. «Искусство кино» – один из старейших журналов о кинематографе, имеющий на сегодня интернет-версию, собственный сайт и проект Синематека. Журнал содержит статьи, ориентированные на удовлетворение потребностей всех сегментов целевой аудитории, структура журнала неоднократно менялась и совершенствовалась от почти стихийного формирования номеров до четко обозначенных рубрик. Тематика выпусков разнообразна, в начале каждого номера отражен лейтмотив, художественная стилистика и структура издания соответствует массовой направленности издания.

Ключевые слова: целевая аудитория, кинематограф, киноиздания, кинокритика

«Искусство кино» является одним из старейших в Европе журналов о кинематографе. Он издается с января 1931 года. На данный момент журнал «Искусство кино» выходит раз в два месяца. Каждый номер включает в себя порядка 50 больших текстов. Среди них наиболее популярны обзоры крупнейших фестивалей, интервью с главными кинодеятелями мира, анализ кинематографических трендов прошлого, настоящего и будущего, а также сценарии, кинопроза и многое другое.

«Искусство кино» – киноиздание, пользующееся уважением и спросом не только в России, но и по всему миру. Это один из немногих «толстых журналов», который продолжает активно развиваться. Интернет-версия «Искусства кино» – проект, параллельный печатному изданию, который представляет собой современный дайджест мнений о текущем кинопроцессе. На сайте выходят рецензии на фильмы российского кинопроката и ключевые ленты с международных кинофестивалей, а также интервью, эссе, обзоры российских критиков и публицистов. «Искусство кино» выпускает подкасты, короткометражные фильмы, видеозаписи лекций о кино и ведет календарь всех примечательных кинопоказов, лекций и других мероприятий.

В октябре 2018 г. команда журнала «Искусство кино» открыла в «Звезде» первую в Москве книжную лавку, которая специализируется на изданиях о кинематографе. Также в книжной лавке продаются свежие и архивные номера журнала «Искусство кино».

Примечательно, что сотрудники журнала уже много лет консультируют арт-директоров ведущих мировых киносмотров по селекции российских фильмов для конкурсных программ. Одновременно с этим они анализируют участников международных и отечественных фестивалей для профессиональных читателей.

Немаловажно и то, что «Искусство кино» входит в небольшой список изданий, которые ежегодно приглашаются на крупнейшие кинофестивали мира.

Более десяти лет журнал печатает результаты аналитических работ о телевидении. Каждые два месяца «Искусство кино» осуществляет контент-анализ воздействия ТВ на все сферы жизни в России. В первую очередь, оценивается качество фильмов и сериалов.

Читатели, у которых нет возможности получить печатный вариант журнала, могут познакомиться со многими текстами на сайте. Кроме того, здесь представлены и собственные материалы kinoart.ru.

Основной сегмент читательского адреса «Искусства кино» составляют массовые читатели – только начинающие знакомство с киноискусством и ценители-знатоки киноискусства. Именно по этой причине журнал содержит статьи, ориентированные на удовлетворение потребностей всех сегментов целевой аудитории. Читатель журнала отличается от других зрителей осведомленностью и «насмотренностью». Это аудитория, которая не является специалистом в сфере кино, но выступает как эрудированный собеседник. Еще один сегмент составляют профессионалы: режиссеры, кинокритики, актеры, сценаристы, операторы и другие. Из журнала они могут узнать об уровнях компетенции своих коллег, их опыте, а также о трендах киноиндустрии в России и за границей.

Во второй половине 1990-х гг. в «Искусстве кино» закрепились ведущие рубрики, которые существуют и в новых выпусках. Среди них:

1. «Здесь и теперь» – актуальные исследования времени в его живых, непосредственных проявлениях.
2. «Разборы» – проблемные статьи и материалы;
3. «Публикации» – воспоминания, архивы, философские студии;
4. «Опыт» – интервью с участниками кинематографического процесса;
5. «Чтение» – киновеллетристика.

Тематика современных выпусков весьма разнообразна, в начале каждого номера отражен некий лейтмотив, например, кинофестиваль.

По традиции, первый выпуск каждого года посвящен документальному кино. Стоит заметить, что в это время как раз проходит «Артдокфест» – лучший документальный фестиваль в России сегодня. Именно он задает тон всем публикациям этого периода, вызывая огромный резонанс благодаря своей политической, мировоззренческой и художественной актуальности.

Как постоянные, так и приглашенные авторы журнала пишут о своем уникальном профессиональном и жизненном опыте, передавая аудитории элемент эксклюзивности. Это сказывается в публицистических жанрах, таких как проблемный очерк, портретный очерк и эссе.

Рассмотрим более подробно систему рубрикации и содержимое рубрик. В номерах 1/2 и 5/6 от 2019 г. самой наполненной рубрикой стала «Здесь и теперь»¹. В этом разделе могут быть не только статьи о кино, их общая нить – это актуальность: мировые события, памятные даты, дебютные работы определенного жанра. Для данной рубрики типичен жанр беседы, что предоставляет возможность показать проблему с разных позиций.

Рубрика «Репертуар» – превалирует в номерах 3/4 и 7/8 того же года. Здесь проведен анализ фильмов, недавно вышедших в прокат, и представленных на кинофестивалях. Материалы данной рубрики придерживаются принципа объективности и затрагивают проблемы современности и истории.

Рубрика «Крупный план» создана, чтобы освещать конкретный фильм, связанный цепью событий с другими фактами. Здесь преимущественно представлены рецензии.

Рубрика «Имена» открывает аудитории уникальные факты из биографии и профессиональной деятельности известных личностей сферы кино. Из жанров здесь чаще всего встречаются портретный очерк и очерк о творчестве.

¹ Искусство кино. URL: <https://kinoart.ru/about> (дата обращения: 10.03.2024).

Рубрика «Разборы» включает в себя информацию аналитического характера по истории искусства кино, развивающимся трендам и современным ситуациям. Так, в номере 5/6 2019 г. были выявлены специфические стороны съемок в жанре хоррор от отечественных режиссеров².

Рубрика «Чтение» знакомит читателя с пьесами и киносценариями. В этом разделе можно встретить не только дебютные работы начинающих писателей или драматургов, но и лучшие работы лауреатов конкурсов внутри журнала.

Рубрика «Публикации» является возможностью для работников киноиндустрии опубликовать свои заметки, воспоминания или отрывки собственных произведений.

После того, как мы рассмотрели функциональное назначение рубрик журнала, можно сделать вывод, что не только в самом издании, но и его номере рубрикация осуществляется по-разному. Сильная сторона рубрик – помощь в ориентации в объемных по содержанию смысловых пространствах журнала. Слабая сторона – многие статьи можно закрепить сразу за разными рубриками. Разделам «Искусства кино» зачастую не хватает подрубрик, а это ведет к расфокусировке внимания. Некоторые разделы пропадают, и читатель может быть дезориентирован среди материалов. Кроме того, аудитория не знает, будет ли конкретная рубрика в следующем номере. Хотя, с другой стороны, в этом заключается уникальность редакторской подготовки.

Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что «Искусство кино» – именно массовый журнал. Ведь все вышеперечисленное говорит нам о художественной стилистике и структуре издания [1, с. 164]. Такая форма изложения нацелена на удовлетворение интересов широкого читательского круга. На страницах журнала аудитория не столкнется со сложными специфичными терминами. В интересах редакции – популяризовать контент, оценивать предполагаемое восприятие материала потенциальной аудиторией. Тексты журнала несут ощутимую эмоциональную нагрузку. Это объясняется развлекательным характером контента. При этом в издании присутствуют тексты с чертами академического дискурса.

Редактор, сохраняя уникальный авторский язык и интегрируя его под стилистику журнала и выпуска, полностью отвечает запросам целевой аудитории «Искусства кино».

Социальные сети «Искусство кино» развивает не так давно, но читательская база уже достаточно велика. Развитие медиаконтента, скорее, ответ времени, нежели желание издательства.

Рассмотрим это на конкретном примере. Статья Елены Стишовой «Гладко было на бумаге» выпуск №1/2 от 2023 г. Речь в статье идет о переходе на цифру. В большинстве случаев, можно сделать вывод в пользу того, что цифровизация отвечает за прогресс [2, с. 102]. Но если взглянуть с другой стороны на данный процесс, то ответ становится не таким однозначным. «Сеть» пропускает только то, что считает нужным, сокращая до невозможности и переводя человека на пролистывание ленты, бездумное чтение и просмотр картинок, – чем меньше текста, тем лучше, чем короче ролик, тем больше пользователей его посмотрят.

Данная статья повествует читателю об обратной стороне цифровизации, которая в современном обществе заполонила весь мир и лишает возможности запечатлеть историю современного кино в печати. Текст сокращается, материал не пропускается. Сама автор

² Сухагузов М. Режиссер Тодд Филлипс: от дружбы с клоуном-убийцей Гейси до «Мальчишника в Вегасе и «Джокера» // Искусство кино. 2019. № 9/10. С. 5-9.

заявляет: «Быть напечатанным на бумаге – по нынешним временам привилегия»³. Цифровое пространство захватило современный мир, оно бесконечно. Зачем печатать журнал, если можно просто «залить» его в сеть.

Старейшина киноиндустрии практически полностью переходит в электронный формат.

В советские годы были многотомники ... а сейчас это уходит в прошлое, не давая возможности оставить след в истории. История российского кино в ее современном виде так и не написана⁴.

Былые взгляды на значимость и необходимость кинематографа вынуждены прогибаться под запросы реальности.

В конечном итоге, Стишова приходит к выводу, что обществу необходимо вернуться к «Понизовой вольнице», к самому старту российского кино. И создать заново, с самого начала, новейшую историю кино, отвечая на все вызовы времени.

Таким образом, мы понимаем, что для «Искусства кино» цифровизация представляет собой некий регресс в истории кинематографа. Чтобы возродить былое величие, значимость и актуальность киноиндустрии, необходимо вернуться к ее истокам и воссоздать картину заново. Кинопресса, оказавшись загнанной в рамки не по своей воле, всеми способами пытается дать отпор времени и продолжать развиваться.

«Искусство кино» прошел долгий и трудный путь становления и развития. Выпуски и их содержание менялись с течением времени и со сменой взглядов на жизнь в стране. Если обратиться к статьям журнала в период с 1978 по 2023, то мы отчетливо видим в первых выпусках советский подход к искусству, несколько индустриальный. Августовский выпуск 1978 года начинается статьей «Университеты коммунистической партийности»⁵, в которой раскрывается образ истинного политработника, коммуниста и офицера. Рассматривая выпуск 1/2 2023 г., можно увидеть, что статьи совсем другие: более свободные, легкие, без нагруженности политическими идеалами.

За годы своего существования «Искусство кино» изменил цели и задачи от узкоспециальных до широких, среди которых: развитие кинокритики, формирование киноконтента, анализ общей культурной ситуации. Так, в статье Николая Корнацкого «Братья Стругацкие и “Союзмультфильм”»⁶, помимо исторической вставки, отчетливо прослеживается аналитический комментарий сотрудничества Стругацкого с «Союзмультфильмом». А сама критика работы расширяет границы, казалось бы, простой сводки.

Сегодня «Искусство кино» ярко освещает не только современные тенденции в мире кино, но и ситуацию вокруг данной индустрии. Например, Татьяна Шорохова в тексте об уникальном проекте «Рихар» отмечает проблему взросления посредством мультипликации⁷. В 2022 г. в выпуске 5/6 особое внимание уделяется современному жанру «аниме»⁸, как

³ Стишова Е. Гладко было на бумаге // Искусство кино. 2023. № 1/2. С. 234.

⁴ Там же. С. 236.

⁵ Университеты коммунистической партийности // Искусство кино. 1978. № 8. С. 3.

⁶ Корнацкий Н. Братья Стругацкие и «Союзмультфильм» // Искусство кино. 2022. № 7/8. С. 7.

⁷ Шорохова Т. В поимках внутренней панды: «Я краснею» как самый уникальный проект Рихар // Там же. С. 17.

⁸ Филиппов А. Типичный сёнэн, тысячеликий герой: «Атака титанов» и цена благих дел в аниме-хитах // Там же. № 5/6. С. 11-12.

наиболее предпочитаемому среди подростков, японской культуре и их специфической стилистике в индустрии кино.

Подводя итог, можно сделать вывод, что «Искусство кино» – один из старейших журналов о кинематографе, имеющий на сегодня интернет-версию, собственный сайт и проект Синематека. Журнал содержит статьи, ориентированные на удовлетворение потребностей всех сегментов целевой аудитории, как начинающих знакомство с киноискусством, так и ценителей-знатоков.

В настоящий момент содержимое журнала разделено на рубрики, основными из которых являются. Тематика выпусков разнообразна, в каждом номере прослеживается определенный лейтмотив, художественная стилистика и структура журнала соответствует массовой направленности издания.

Литература

1. Горлова Е.В. Журналы об искусстве в России: типологический анализ // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 4. № 2. С. 163–168.
2. Беспалова Е.А. Новые медиа в современном информационном пространстве // Язык, культура, ментальность: проблемы и перспективы филологических исследований: Сб. II Междунар. науч. конф. Курск: ЮЗГУ, 2020. С. 101–105.

Медиакоммуникации в современном информационном обществе

М.Д. Туранова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления
mari.turanova@list.ru*

Аннотация. В статье раскрыто понятие медиакоммуникаций в современном информационном обществе, их особенности и виды. Проблема формирования общественного мнения рассмотрена с позиции развития медиакоммуникаций в современном информационном обществе, основных тенденций развития информационного пространства, включая появление новых технологий и платформ для обмена информацией.

Ключевые слова: медиакоммуникация, общественное мнение, влияние, медиаканалы, СМИ, формирование

В современном информационном обществе медиакоммуникации играют ключевую роль в передаче информации, развлечении, рекламе, а главное, в формировании общественного мнения.

По причине развития технологий и появления новых средств коммуникации (например, социальные сети, приложения), возникают значительные проблемы, связанные с использованием медиа в обществе. Это требует проведения исследований, направленных на изучение роли и влияния медиакоммуникации на общественное сознание.

Мы рассмотрим самую актуальную на сегодняшний день проблему, а именно влияние современных медиакоммуникаций на формирование общественного мнения. Современные средства массовой информации имеют огромную аудиторию, которая

прислушивается к СМИ, из-за чего существует опасность манипуляции информацией, искажения реальности и пропаганды через медиа. Более того, каждым видом медиакommunikаций пользуется разная аудитория, например, социальными сетями больше пользуется молодежь, а телевидением взрослое поколение. Именно поэтому, понимание процессов медиакommunikации и их влияния на общественное мнение является актуальной проблемой.

Тема актуальна, так как медиакommunikации и их влияние на формирование общественного мнения может быть полезно для разработки эффективных стратегий коммуникации и предотвращения возможных негативных последствий.

Целью данного исследования является изучение роли медиакommunikации в современном информационном обществе, а также ее влияния на формирование общественного мнения.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать понятие «медиакommunikации» и их роль в информационном обществе;
- 2) рассмотреть влияние медиакommunikации на общественное мнение;
- 3) исследовать влияние социальных сетей на процессы медиакommunikации.

Для анализа современных подходов к исследуемой проблеме в работе использованы общенаучные методы (анализ, синтез, дедукция, индукция).

Медиакommunikации представляют собой процесс передачи информации и коммуникации с использованием различных медиа-технологий и каналов связи. Медиакommunikации включают телевидение, радио, печатные издания, интернет и социальные сети, для передачи сообщений и обмена информацией между отдельными лицами, группами или организациями.

Развитие медиакommunikации имеет долгую историю. Она включала в себя такие этапы развития, как устная и письменная коммуникация, развитие печати, телеграф и телефон, радио и телевидение и, конечно, самый современный вид медиакommunikации – интернет и цифровая коммуникация. В конце 20 века появился Интернет, что привело к самой настоящей революции в медиакommunikации. Цифровые технологии позволили дали нам возможность передавать информацию в режиме реального времени, обеспечивать интерактивность, мобильность и расширять возможности коммуникации. Теперь мы можем получать информацию, общаться и потреблять контент через различные медийные платформы, такие как социальные сети, видеохостинги и новостные сайты.

Сегодняшнее поколение является поколением потребления, что отражается на современных медиакommunikациях, которые «подстраиваются» под аудиторию, используя современные технологии, чтобы максимально эффективно воздействовать на потребителей.

Несмотря на появление множества современных технологий, таких как интернет, медиахостинги, старые средства медиакommunikации остаются актуальными, так как они адаптируются к тенденциям современного информационного общества. Например, газеты стали переходить в онлайн формат, так как спрос на офлайн формат стал слишком низким. Также в газетах язык стал более раскованным, многие издания ушли от безликого мнения, авторы статей стали более явно проявлять свою собственное «Я», пришли к индивидуальности. Это помогает аудитории еще больше проникнуться в контекст, доверять

содержанию публикации, так как информацию сообщает не безликая масса, а реальный человек, что ведет к формированию общественного мнения.

Также важно то, что современные медиакommunikации (и традиционные, и современные) стали переходить к более простому и разговорному языку. Нередко используются «сленговые слова», жаргон и просторечия. Современное общество не готово потреблять серьезный, научный или профессиональный контент сложными словами, для массового непрофессионального телезрителя (радиослушателя, читателя) необходимо упрощение. Это помогает аудитории не только легче понять информацию, но и почувствовать себя наравне с экспертами.

Как мы выяснили, основная особенность медиакommunikаций в современном обществе – это их упрощение во всех видах. Чем проще и быстрее адресат получит информацию, тем легче удастся внушить аудитории идею и сформировать общественное мнение.

Также наблюдается диалогичность в передаче информации. Это отражается в нескольких факторах. В первую очередь, адресант или же журналист дает свою оценку всему происходящему или же информации, которую он несет. Стоит отметить, что делает он это ненавязчиво, он приводит аргументы и факты через призму «по моему мнению». Во-вторых, автор подчеркивает то, что мнение аудитории тоже невероятно важно, и они приходят к «истине» исключительно совместными усилиями. Таким образом, отсутствует назидательность, риторичность и ощущение, что это мнение человеку навязали. Напротив – «мы все вместе так решили!» Все эти современные приемы делают так, чтобы люди не считали себя марионетками, хотя по итогу они являются таковыми, так как их мнения все-таки медленно, но верно формируются такими мягкими приемами.

Мы разобрали особенности изменения содержания медиакommunikаций под влиянием современного информационного общества, но важно рассмотреть основной инструмент формирования общественного мнения в молодежной среде через интернет, этим инструментом является – блог в социальных сетях.

«Современный медиатекст» дает следующее определение блогу:

...блог является открытым, публичным документом, который объединяет свойства личного и общественного. Популярность данного явления в интернете обусловлена желанием автора выделить собственное «я», создать субъективное пространство, интегрировать себя в сообщество глобальной сети.

В настоящее время часто блоги ведут далеко не эксперты и профессионалы, так как возможность завести блог есть у каждого человека. Так происходит, что аудитория, подписавшись на личность в социальных сетях, проживает с ним каждый день, узнает о его проблемах, переживаниях, взлетах и падениях. Иногда грань между интернетом и реальной жизнью у людей стирается, и потребители контента начинают считать блогера своим другом. Так, блоги стали одним из самых эффективных каналов формирования общественного мнения через медиакommunikации, поскольку аудитория начинает считать блогеров своими друзьями, которым можно и нужно доверять, ведь «близкий человек плохого не посоветует». Именно в таких блогах наиболее восприимчивой аудитории легко внушить какие-либо идеи.

Блоги также распространены и у популярных СМИ, однако и они не обезличены, поэтому люди им искренне доверяют. Тут важен постоянный контакт с аудиторией и

коммуникация – создание целого сообщества, чтобы человек чувствовал себя причастным к общей идее.

Важный инструмент, который следует рассмотреть, – это межличностная коммуникация в сети Интернет. Это может происходить в сообществах в социальных сетях, на форумах в интернете, даже в комментариях к постам/интервью/обсуждениям тем и т. д. Медиакоммуникации способствует обсуждению и дебатам в обществе, так как они предоставляет платформу для выражения различных точек зрения и мнений. Журналисты и комментаторы могут анализировать и интерпретировать события, а общественность может включаться в дискуссии через социальные сети, комментарии на сайтах новостей и участие в ток-шоу. Это также довольно эффективно формирует мнение аудитории, ведь люди доверяют друг другу – таким же обычным людям. Однако в комментариях можно переписывать и самим адресантам, чтобы направить дискуссию в нужное русло.

Таким образом, статья обозначает важность и роль медиакоммуникации в современном информационном обществе. Эта тема дает понять каким образом медиакоммуникации влияют на современную жизнь, формируют общественное мнение и взаимодействуют с другими социальными институтами. Анализ медиакоммуникации позволяет выявить основные тенденции развития информационного пространства, включая появление новых технологий и платформ для обмена информацией. Кроме того, исследование медиакоммуникации помогает понять, какие факторы влияют на формирование и распространение информации, а также какие последствия это может иметь для общества.

Мультимедийные элементы в современных СМИ о конном спорте

П.С. Тырнова

*Российский государственный гуманитарный университет
pollytyrnova@gmail.com*

Аннотация. Цифровизация оказывает значительное влияние на современную медиасреду. Традиционные медиа трансформируются и переходят на новые платформы, используя всё больше мультимедийных элементов при создании контента. Специализированные СМИ о конном спорте также расширяют количество используемых визуальных деталей. В данной статье рассмотрены используемые элементы мультимедиа, задействованные в публикациях журналов о верховой езде.

Ключевые слова: СМИ, мультимедийные элементы, конный спорт, традиционные медиа, цифровизация

Процесс цифровизации проникает в медиасреду, внося существенные изменения в ее привычный вид. Появляются более креативные подходы к представлению новостей, дающие журналистам свободу в наглядном и увлекательном изображении информации. В.В. Червонящий замечает, что явление цифровая журналистика, относящееся к цифровой трансформации, «в будущем станет не только доминирующей, но и, возможно, единственной формой существования профессии журналиста» [1, с. 40]. Это касается всех разделов журналистики, включая спортивную.

Действительно, в XXI в. многие издания спортивной тематики полностью перешли в формат интернет-проектов. Благодаря технологиям и развитию Интернета, журналистика и коммуникации приобретают новые форматы. Кроме того, большое количество новых ресурсов сейчас появляется только в сети.

Как отмечает исследователь У.Ю. Эшкинина: «На сегодняшний день спортивная часть интернета представлена практически четырьмя тысячами сайтов и еще десятками тысяч страниц в социальных сетях, блогами и каналами в мессенджерах» [2, с. 761]. Трансформация традиционных медиа – следствие такого изменения устройства журналистики. Они приобретают мультимедийные элементы, которые позволяют разнообразить контент.

Обратимся к истории: «Слово «мультимедиа» возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т. е. слияния всех каналов передачи информации в одно целое» [3, с. 30]

Обратим внимание на выбранный нами процесс.

Под цифровой трансформацией в медиаиндустрии мы понимаем глубокую и постоянно прогрессирующую модификацию систем, процессов и практик СМИ, которые осуществляются за счет внедрения и интеграции цифровых технологий [4, с. 40].

Говоря об особенностях цифровой трансформации традиционных СМИ, можно выделить следующие процессы:

- 1) переход на новые платформы цифровой среды;
- 2) появление новых технологических инструментов и форматов;
- 3) новые формы взаимоотношений между журналистами и аудиторией [1, с. 40].

В нашей работе мы рассмотрели появление новых технологических инструментов и форматов. Процесс характеризуется включением мультимедийных элементов в материалы медиа. Для того, чтобы лучше понять, из чего состоит выбранная нами категория, обратимся к исследованиям. М.Е. Духан замечает, что единый современный текст складывается из следующих мультимедийных элементов:

- 1) изображения, фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд-шоу;
- 2) видео (видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ-журналистики);
- 3) аудио (подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайд-шоу, аудио традиционных жанров радиожурналистики);
- 4) инфографика (графическое представление данных) [5, с. 137].

Мультимедийные элементы стали неотъемлемой частью контента СМИ, подвергшихся конвергенции. Специализированные спортивные ресурсы о конном спорте – не исключение. Тематика верховой езды появилась в изданиях еще в 1823 г., а в нашей работе рассматриваются мультимедийные элементы современных СМИ о конном спорте.

Исследователь Эшкинина У. Ю. в работе «Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России» делает вывод, что конный спорт, по данным 2021 года, относится к «относительно популярным», и пока не способен конкурировать, например, с футболом или хоккеем» [2, с. 762]. Основные новостные материалы в спортивных изданиях нацелены на освещение результатов проведенных соревнований.

У.Ю. Эшкинина пишет:

Для спортивных журналов визуальный контент является не дополнением к основному материалу, а равноправным источником информации. Иллюстративность должна быть на высоком качественном уровне [6, с. 139].

В работе проанализированы материалы интернет-медиа о конном спорте, поскольку спортивная информация – обширная составляющая системы традиционных массмедиа, переживающих трансформацию. Выбранная категория специализированных СМИ представляет интерес для исследования специфичностью конного спорта. Кроме того, медиа такого типа активно развиваются на территории страны, но мало анализируются исследователями.

Большую часть аудитории СМИ о конном спорте составляют спортсмены или люди, связанные с дисциплинами конного спорта и лошадьми. Благодаря современным проектам о конном спорте, заинтересованный человек найдёт статьи о ветеринарии и конной медицине. Востребованными материалами становятся не только экспертные тексты для профессиональных спортсменов, но и статьи для любителей лошадей.

Задачи специализированных спортивных изданий о конном спорте разные. Одни выпускают развлекательный контент вместе с образовательным, другие – разнообразные статьи о техниках управления лошадью и уходе за ней. Многие из них освещают новости конного спорта в мире или же только в России.

Сейчас в стране действует немалое количество спортивных СМИ о дисциплинах верховой езды. Например, новостное конноспортивное агентство HORSE'n'OK, Pradar Media, журнал Horse expert, телеканал «Конный мир», журнал «Золотой мустанг», Prokonі.

Тему элементов мультимедийности рассмотрим подробнее на примере материалов журналов «Золотой мустанг», «Конный мир» и выделим степень развитости примерения мультимедиа.

«Золотой мустанг» – это информационно-аналитический журнал о лошадях и конном спорте, существующий с 31 мая 1997 г. по настоящее время. Цель журнала: популяризация конного спорта и поддержка отечественного коннозаводства. О задачах журнала исследователи Цыцура К.А. и Слепцова Т.А. писали так:

Показать читателю в легкой и доступной форме новейшие достижения в мире конной индустрии, объяснить читателю все нюансы и специфику конного бизнеса, познакомить с последними достижениями технического прогресса, показать на примере известных лошадей современные тенденции разведения лошадей, приоритеты рынка [7, с. 158].

В работе взято 46 новостей за зимний период 1 декабря 2023 – 1 февраля 2024 г., опубликованные на официальном сайте журнала ¹. Анализ показал, что развитость использования мультимедийных элементов в текстовых материалах крайне низкая. Несмотря на то, что каждая публикация подкрепляется изображением, зачастую это фото или графическая иллюстрация, сопровождающая анонс. Что касается прикрепляемых фотографий, содержание изображения зависит от тематики публикации.

Изображения, сопровождающие текст, логически соответствуют тематике сообщения и его содержанию. Так, например, новости «Миллион долларов за Кабирхана», «Хироу Мо закончил скаковую карьеру из-за травмы» подкрепляются фотографиями лошадей. «На реставрацию ЦМИ выделено более 799 млн рублей», «КСК «Волшебный

¹ Золотой мустанг. URL: <http://www.goldmustang.ru> (дата обращения 03.03.2024).

лес»: причина пожара – поджог?» представлены с использованием фотографий территорий, о которых идет речь в тексте.

В работе «Мультимедийные элементы в современном медиатексте» исследователи выделяют несколько категорий изображений, используемых вместе с текстовой частью контента: тематические фотографии и событийные фотографии.

Тематические фото не обязательно привязаны к событию, их задача – иллюстрировать текст. Событийные фотографии соответствуют содержанию текста, но также должны быть сделаны на мероприятии, ставшем инфоповодом [8, с. 5]. Всего выделено 21 тематическая фотография и 25 событийных, что свидетельствует о равномерном распределении категорий изображений.

Анализ материалов позволил выделить категории используемых изображений в журнале «Золотой мустанг»: событийные и тематические, несамостоятельного производства. При использовании заимствованных фотографий используется указание автора или ссылка на ресурс, с которого изображение было взято. Нам не удалось распознать фото самостоятельного производства. Некоторое количество изображений не имеют подписей, что не позволяет сделать подтверждаемого вывода об авторстве «Золотого мустанга».

«Конный мир» – это научно-образовательный журнал о конном спорте и его деталях, который издавался с 2000 г. В нем прослеживается четкая структура и определённую периодичность – пять номеров в год. Для читателей журнала предлагается вариант подписки на год, стоимость которой 1480 руб. «Конный мир» выпускался как печатная версия журнала, так и новостной сайт. Журнал приостановил работу онлайн-версии в связи с нестабильной обстановкой в стране.

Для анализа мультимедийных элементов мы также использовали 46 последних онлайн-публикаций журнала, вышедших до приостановки деятельности СМИ. Так под сплошную выборку попали материалы², представленные в новостном разделе с 02.08.2022 по 10.11.2022 г. Как и в прошлом источнике, все публикации, попавшие под анализ, сопровождаются прикрепленной фотографией. Кроме того, прослеживается совпадение – при анонсах используются графические изображения, созданные специально под мероприятие.

Мы выяснили, что в журнале «Конный мир» используются только изображения (фото, графика), как элемент мультимедийности. В отличие от журнала «Золотой мустанг», в сопровождении к тексту может использоваться не только один фотоэлемент. В некоторых публикациях встречается два и более, которые образуют тематическое слайд-шоу.

Что касается категорий изображений, подсчитано, что тематических фотографий, сопровождающих текстовую составляющую всего 27. Событийных фотографий, таким образом, было выявлено 19. Неравномерно отмечено авторство фотографий: одни имеют указание со ссылкой на автора, другие – не подписаны. При такой специфике мы также не смогли определить долю элементов, создаваемых самостоятельно.

Если сопоставить оба журнала, можно сделать выводы об использовании мультимедийных элементов в СМИ о конном спорте. На приведенных источниках мы выяснили, что визуальные составляющие в специализированных спортивных медиа о верховой езде используются не в полную силу. Среди имеющихся признаков

² Конный мир. URL: <https://horseworld.ru> (дата обращения 03.03.2024).

конвергентности используются только изображения. Видео, аудио элементы, а также графическое представление данных в настоящий момент не используется в традиционных СМИ, перешедших на интернет-платформы.

Было выявлено небольшое различие в категориях изображений: в журнале «Золотой мустанг» 46% изображений составляют тематические фото, 54% – событийные. В то время как в журнале «Конный мир» 59% – тематические, 41% – событийные.

Можно резюмировать, что мультимедийные элементы в СМИ о конном спорте получают недостаточное применение. Специфика дисциплин конного спорта заключается в важности математических показателей результатов соревнований. Ключевые пункты: результаты в единицах времени, результаты в процентах, штрафные очки. При таком обилии цифровых показателей в спорте, СМИ могут использовать в своих публикациях инфографику, видеозаписи ключевых соревновательных моментов.

Заметим, что элементы мультимедиа важны и играют крупную роль в формировании качественного спортивного контента. Нами было выделено недостаточное количество использования их, что значительно снижает привлекательность и информативность материалов для аудитории. Сделаем вывод о том, что в настоящий момент традиционные медиа о верховой езде, перешедшие в онлайн-формат под влиянием цифровизации, находятся в процессе раскрытия мультимедийного потенциала. Развитие использования изображений, аудио, видео и лонгридов приведет к позитивным показателям для специализированных СМИ о конном спорте.

Литература

1. *Червоняцкий В.В.* Цифровая трансформация журналистики: роль креатива и диджитал-технологий // Практический маркетинг. 2023. № 5. С. 40–48.
2. *Эшкинина У.Ю.* Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 4. С. 760–774.
3. *Белюсова М.Н., Широбоков А.Н.* Создание мультимедийного контента особый вид деятельности журналиста // Вестник ЧелГУ. 2012. № 6 (260). С. 30–33.
4. *Новиков Р.Ю., Зограбян Е.П.* Цифровая трансформация СМИ: вызовы и возможности // Исследования в цифровой экономике. 2023. № 3. С. 102–125.
5. *Духан М.Е.* Мультимедийные средства интернет-журналистики // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: Материалы Студенческих науч. чтений. Екатеринбург, 20 апреля 2017 г. Екатеринбург, 2017. С. 136–139.
6. *Эшкинина У.Ю.* Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133–140.
7. *Цыцюра К.А., Слепцова Т.В.* Популяризация конного спорта в российских СМИ // Реклама и связи с общественностью в XXI веке: Тенденции и перспективы развития. Омск: Сиб. гос. ун-т культуры и спорта, 2016. С. 155–160.
8. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А.В. Вырковский, М.Ю. Галкина, А.В. Колесниченко [и др.] // Медиаскоп. 2017. № 3. С. 1–16.

Неправомерное использование заимствованного контента в журналистике

В.Н. Хасанова

Челябинский государственный университет

victoria_kram@mail.ru

Аннотация. С развитием новых технологий и внедрением их в рабочие процессы возрастает риск нарушения права, в частности благодаря Интернету получение информации становится всё более доступно и оперативно, но влечет за собой проблемы с авторским правом. В ситуации конкуренции СМИ корреспондентам приходится работать быстро, чтобы заполучить внимание читателей, в связи с чем журналисты иногда пренебрегают проверкой соблюдения норм права при публикации информации. Целью статьи является анализ одного из судебных решений по факту нарушения авторских прав на фотографическое произведение, на основании чего составлены рекомендации по предупреждению возникновения подобных ситуаций.

Ключевые слова: авторское право, фотография, журналист, корреспондент, СМИ

Особенностью получения информации в современном мире является её доступность, включая фотографии, опубликованные на просторах Интернета. Но возникают ситуации, когда авторы ошибочно считают, что вправе использовать чужой контент для своих целей. Опубликование материала в сети не значит, что он открыт для всеобщего пользования. В законе указаны правила, которые необходимо соблюдать при заимствовании продуктов интеллектуальной собственности других людей. Авторское право – это интеллектуальное право на произведения науки и искусства, закрепляющее за автором исключительное право на произведение: право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения, а также право на обнародование произведения (ст. 1255 ГК РФ). Нарушение данных прав журналистами может привести редакции к уплате штрафа, компенсации, кроме того, потере репутации и имиджа, времени и денег, а также судебным разбирательствам.

Журналистам зачастую в день приходится работать над большим количеством новостей и готовить их для публикации. В современной информационной гонке скорость доведения информации до читателей в сопровождении снимков, способных привлечь внимание для увеличения охватов, оказывается в приоритете. В таких условиях работы сложно соблюдать все правила, проверять информацию, и случается так, что СМИ оказывается в качестве ответчика в суде.

Вопрос нарушения авторского права представителями средств массовой информации не в достаточной степени изучен, и проанализировав работы на тему нарушений именно при использовании изображений за последние пару лет, мы видим труды, посвящённые защите фотографий. С.В. Данелян и М.С. Данелян в своей работе «Охрана авторского права на фотографическое произведение в цифровую эпоху» делают акцент на гражданско-правовом регулировании и особенности уголовной ответственности за нарушение авторского права [1, с. 5]. В.В. Шорникова рассматривает механизмы защиты прав авторов, предусмотренные законодательством [2, с. 4]. Рассуждая о сути проблемы недобросовестного использования изображений в интернете, Д.А. Ларионов и Н.В.

Ганженко приходят к тому, что основной проблемой является незащищённость материала, его общедоступность [3, с. 2]. Вопрос же самих причин нарушений норм права в данной сфере журналистами сетевых изданий остаётся неизученным.

Для поиска конкретных эпизодов привлечения к ответственности за неправомерное использование чужого контента журналистом мы обратились к судебной практике. Для облегчения поиска нами выбрано конкретное сетевое издание «Комсомольская правда» – как одно из самых известных, имеющих большую степень доверия у читателей (следовательно, в теории, такое издание должно ответственно подходить к соблюдению всех норм при публикации статей). Проведя выборку по результатам поиска на информационно-правовом портале «Консультант плюс», мы из всех материалов, найденных по запросу «нарушение авторского права Комсомольская правда», остановились на решении Арбитражного суда г. Москвы от 3 декабря 2021 г. по делу № А40-141751/21-5-929 по иску ООО «Восьмая заповедь» (общество, специализирующееся на защите авторского права) к АО «Издательский дом "Комсомольская правда"». Данное дело уже рассмотрено в апелляционном и кассационных судах, решение оставлено без изменения, следовательно, разбирательство по данной ситуации завершилось и у нас есть возможность проанализировать его уже в итоговом варианте.

Корреспондент «Комсомольской правды» Наталья Глазунова 2 апреля 2019 г. опубликовала новость о том, что на юге г. Волгограда маршрутка с людьми врезалась в грузовик¹, при этом были использованы две фотографии, на которых изображено происшествие с подписью «Фото Ольги Троневой». Как было установлено в судебном заседании автором данных фотографий является Дьяков Денис Валерьевич. В соответствии с п. 2 ст. 1300 ГК РФ, в отношении произведений не допускается удаление или изменение без разрешения автора или иного правообладателя информации об авторском праве, а также воспроизведение, распространение, импорт в целях распространения, публичное исполнение, сообщение в эфир или по кабелю, доведение до всеобщего сведения произведений, в отношении которых без разрешения автора или иного правообладателя была удалена или изменена информация об авторском праве, корреспондентом данные положения были нарушены. Суд удовлетворил иски заявителя и постановил взыскать с «Комсомольской правды» компенсацию 620 тыс. рублей, судебные издержки 12 900 рублей, а также 15 400 рублей расходов по оплате госпошлины.

Натальей была написана новость о дорожно-транспортном происшествии, в которой были использованы фотографии для наглядности материала, под изображением и в тексте статьи Н. Глазунова указывает, что фото взяты из социальной сети Ольги Троневой. Написанный текст содержит 2156 знаков с пробелами, в нём присутствуют описание события, пояснения ГУ МВД, информация о состоянии здоровья пострадавших после аварии, пометка на основании сведений, предоставленных администрацией города, о незаконности перевозок по маршруту, по которому курсировало маршрутное такси – виновник ДТП. Таким образом, журналистка проделала большую работу, чтобы собрать данную информацию, к тому же постаралась проиллюстрировать материал. Оперативно выехать на место происшествия корреспонденту не представляется возможным, в связи с чем он ищет решение в виде поиска фотографий в Интернете, находит необходимое фото,

¹ Глазунова Н. На юге Волгограда маршрутка с людьми врезалась в грузовик: трое пострадавших // KP.RU. 2019. 2 апр. URL: <https://www.volgograd.kp.ru/online/news/3434820/> (дата обращения: 06.03.2024).

указывает автора, считая, что действует правомерно. Законом предусмотрено использование заимствованного контента для информационной цели с указанием автора.

Для проверки первоисточника фотографий нами была восстановлена прежняя версия страницы с новостью с помощью сайта «Internet archive», где мы смогли скачать фотоизображения, поскольку после начала спора они были удалены. Затем мы в поиске по изображению «Яндекса» обнаружили, где ранее размещались данные фотографии: информационное агентство «Волга-Каспий» (без указания автора)², интернет-газета «Кривое зеркало» (подписано «ФОТО: Globallookpress»)³, страница «Кривого зеркала» на «Яндекс Дзен» (автор фотографии Ольга Тронева)⁴, портал «Без формата» (со ссылкой на «Волга-Каспий» – автор фото Ольга Тронева)⁵. На указанных сайтах фотографии не удалены, либо автор произведения не обращался с иском к данным порталам, либо они покупали права на данные фотографии у правообладателя. Впрочем, последний вариант исключается, поскольку данные СМИ также нарушили авторские права, указав, что фото сделаны Ольгой Троневой. Можно предположить, что истец не стал подавать в суд на данные издания, поскольку не смог бы потребовать такую большую сумму компенсации, как в случае с «Комсомольской правдой», так как на домене kp.ru выделен 61 домен третьего уровня для размещения региональной информации, что было расценено судом как доведение ответчиком до всеобщего сведения фотографического произведения «Маршрутка, врезывавшаяся в фуру» 61 раз, что отразилось на сумме компенсации – 620 000 рублей (10 тысяч рублей за каждый случай нарушения).

Последняя публикация Натальи Глазуновой на сайте «Комсомольской правды» датируется 21 мая 2021 г., после поступления в редакцию претензии с просьбой прекратить дальнейшее незаконное использование фотографического произведения и выплатить компенсацию за нарушение авторских 7 мая 2021 г. Можно предположить, что корреспонденту за свою оплошность пришлось оставить место работы.

Загруженность журналистов, нехватка времени на глубокий фактчекинг, большой объем работы сказываются на качестве материала. Узнать информацию и написать текст не вызывает у корреспондентов больших проблем, чего нельзя сказать о производстве фото- и видеосъемки, поскольку это требует преодоления расстояния за ограниченный промежуток времени, а события, как правило, происходят спонтанно и носят молниеносный характер. В информационный век для того, чтобы читателя привлечь информацией, нужны изображения, поскольку многим на фоне общего шума и огромного потока информации некогда вчитываться в текст, поэтому в выигрыше будут те СМИ, кто первыми раздобудут необходимый читателю контент.

На основании изложенного, нами разработаны и предложены рекомендации для того, чтобы обезопасить себя от намеренного или случайного нарушения закона, поскольку

² Ланский М. В Кировском районе маршрутка с пассажирами на полном ходу влетела в грузовик. URL: volga-kaspiy.ru. 2019. 2 апр. URL: <https://volga-kaspiy.ru/accidents/v-kirovskom-rayone-marshrutka-s-passazhirami-na-polnom-hodu-vletela-v-gruzovik.html> (дата обращения: 06.03.2024).

³ Егорова Д. В Кировском районе в страшное ДТП попала маршрутка с пассажирами. URL: krivoe-zerkalo.ru. 2019. 2 апр. URL: <https://krivoe-zerkalo.ru/content/v-kirovskom-rajone-v-strashnoe-dtp-popala-marshrutka-s-passazhirami.amp.html> (дата обращения: 06.03.2024).

⁴ Егорова Д. В Кировском районе в страшное ДТП попала маршрутка с пассажирами // dzen.ru. 2019. 2 апр. URL: <https://dzen.ru/a/ХКМоЕТ3S9wCzsLkm> (дата обращения: 06.03.2024).

⁵ Ланский М. В Кировском районе маршрутка с пассажирами на полном ходу влетела в грузовик // volgograd.bezformata.com. 2019. 2 апр. URL: https://volgograd.bezformata.com/listnews/kirovskom-rajone-marshrutka-s-passazhirami/73928_086/ (дата обращения: 06.03.2024).

помимо выплаты больших сумм компенсаций, журналист рискует лишиться репутации и работы:

1) постараться использовать фотографические произведения, сделанные штатным сотрудником, тогда все права на использование материала остаются у редакции, что исключает риски неправомерного использования визуального контента;

2) при отсутствии фотоматериала, если это возможно, ограничиться только текстом, без иллюстрирования. Возможно, это снижает показатели по просмотрам, зато таким образом журналист может обезопасить себя и свою редакцию;

3) использовать материал из фотобанка своей организации, заранее обеспечив его (не относится к разовым событиям, но возможно применение взаимозаменяемых иллюстраций);

4) заключить договор с автором / правообладателем для использования его произведения либо получить письменное разрешение в виде написанного от руки соглашения или в виде электронного сообщения, что может быть использовано в качестве доказательства при рассмотрении спора в суде. В данном случае важно убедиться, что именно это лицо является автором произведения. Следует действовать строго в рамках договорённых условий, использовать обговорённую часть контента, не вносить в него никаких изменений;

5) уделить достаточное внимание фактчекингу при использовании заимствованного контента, найти первоисточник, возможно, убедиться и в месте фотосъёмки (можно воспользоваться сайтами: <https://jimpl.com/>, <https://www.get-metadata.com/>);

б) обязательно указывать действительного автора фотографии и / или источник заимствования;

7) при возникновении вопросов, трудностей, сомнений обращаться за консультацией к юристу.

Данные простые правила позволят редакциям и профессиональным журналистам избежать судебных тяжб, потери времени, репутации и денег.

Литература

1. Данелян С.В. Охрана авторского права на фотографическое произведение в цифровую эпоху // Право и управление. 2023. № 1. С. 158–162.

2. Шорникова В.В. Гражданско-правовые аспекты защиты авторских прав на изображения, размещенные в сети Интернет // Закон и общество: история, проблемы, перспективы: Материалы XXVI Межвуз. междунар. научно-практич. конф. студентов и аспирантов, посв.70-летию Красноярского ГАУ. Красноярск, 21–22 апреля 2022 г. Красноярск: Красноярский гос. аграрный ун-т, 2022. С. 146–149.

3. Ларионов Д.А. Анализ проблемы недобросовестного использования изображений в Интернете // Безопасность информационного пространства: Сб. науч. трудов XXI Всерос. научно-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург, 24–25 ноября 2022 г. Вып. 4 (252). Екатеринбург: Уральск. гос. ун-т путей сообщения, 2023. С. 43–44.

Новые медиа: современные подходы и методики

Типология и особенности проведения расследования в журналистской практике США

Т.А. Абаева

Российский государственный гуманитарный университет
abaeva.t@mail.ru

Аннотация. В США расследовательская журналистика является одним из самых популярных жанров журналистики. У американских журналистов за годы практики и развития самого жанра появились особенности проведения расследований. В данной статье рассмотрены черты, характеризующую журналистскую практику американских журналистов-расследователей.

Ключевые слова: расследовательская журналистика, коллаборативная журналистика, дата-журналистика, этика

В США одним из ведущих жанров журналистики является расследовательская журналистика, которая пользуется большой популярностью у аудитории сейчас, ровно также как это было и пару веков назад, когда данный жанр журналистики только формировался. Предпосылки его появления в Америке возникли еще в конце XVII в., с появлением первой англоязычной газетой на континенте, основанной Бенджамином Харрисом. Значительной для жанра эту газету делает то, что в ней публиковались «разоблачения», в которых огласке придавалась информация, которую хотели скрыть от общественности [1, с. 20]. Спустя годы «разоблачения» начали трансформироваться в журналистские расследования. На протяжении многих лет расследовательская журналистика изменялась и развивалась, и на данный момент имеет свою жанровую специфику, которая, в том числе, заключается в ее цели: придать огласке то, что пытаются скрыть.

Можно сказать, что на развитие жанра также повлияло и развитие технологий, которые расширили возможности расследователей. Нередко расследования требуют анализа и обработки огромного количества данных, с чем расследователям помогают цифровые технологии. Помимо этого, расследовательская журналистика – один из жанров журналистики, который требует много времени и ресурсов, и, в связи с этим, многие издания могут испытывать экономические трудности, что также может сказываться и на качестве материала [2]. Однако, благодаря развитию цифровых технологий, появилось большое количество возможностей для сотрудничества и коммуникации, что позволяет журналистам не только из разных изданий, но и из различных точек мира работать вместе. Развитие способов коммуникации дало начало для коллаборативной журналистики, что, в

том числе, помогает отдельным изданиям сохранить качество материала даже при низком бюджете [2].

Коллаборативная журналистика позволяет американским расследователям расширить рамки своей деятельности, таким образом раскрывая правонарушения и преступления не только в США, но и во всем мире². Сейчас многие крупные расследования в США проводятся именно таким способом. Очень часто такой тип расследований можно встретить у некоммерческих организаций, которые занимаются только расследованиями, например, «ProPublica», Международный консорциум журналистов-расследователей, Глобальная сеть расследовательской журналистики и другие.

Помимо упрощения работы для журналистов и повышения качества расследований, развитие технологий, а также процессы цифровизации и дигитализации привели к появлению новому направлению в журналистике – дата-журналистике, или журналистике данных. Журналисты часто обращаются к «большим данным» как к источнику, анализируя и обрабатывая их [3, с. 29]. Нередко «большие данные» используют и журналисты-расследователи. Так, например, источником известного расследования ICIJ «Панамские документы» стали внутренние данные компании Mossack Fonseca, попавшие к журналистам путем утечки. Журналисты анализировали полученные документы, и результатом расследования стала не только публикация результатов, но и база данных со всеми документами компании.

Еще одна важная особенность журналистских расследований – их тематика. Расследования можно разделить на три основные группы: расследования, направленные на раскрытие нарушений законов, правил или норм приличий организациями или частными лицами; расследования о деятельности политиков или правительства, бизнеса и других организаций; расследования, направленные на привлечение внимания к социальным, экономическим и другим проблемам³. Однако стоит уточнить, что это не является чёткой классификации тем расследований, так как тематика может пересекаться.

Журналистское расследование начинается с гипотезы, которую, в процессе исследования, журналист подтверждает или отрицает, и для этого необходимо собрать факты, доказывающие выводы расследователя. Журналист может воспользоваться разными методами сбора информации: методом наблюдения, методом интервью, методом проработки документов и методом эксперимента [4, с. 103].

На этапе сбора информации журналист может столкнуться с этическими проблемами. Например, при использовании метода включенного наблюдения расследователь может использовать скрытую камеру, что не является этичным методом сбора информации. Стоит отметить, что еще одной особенной чертой в журналистской практике американских расследователей является серьезное отношение к этическим кодексам и максимальное следование им. Однако они все же могут их нарушить, но только в случае, если расследуемое дело отвечает общественному интересу.

На данный момент в США количество принятых этических кодексов, включая как национальные, так и кодексы, принятые на уровне отдельных организаций, достигает нескольких сотен [5, с. 84]. Но несмотря на то, что на данный момент в США существует

² Collaborative Journalism Europe in a Global Context // International Consortium of Investigative Journalists. URL: <https://www.icij.org/about/our-supporters/collaborative-journalism-europe-in-a-global-context/> (дата обращения: 03.03.2024).

³ The investigative Journalism Community // Journalismfund Europe. URL: <https://www.journalismfund.eu/about/investigative-journalism> (дата обращения: 03.03.2024).

большое количество этических кодексов, практически все содержат одинаковые положения и принципы: тезисы о честности и объективности, о принципах работы с источниками, об ответственности перед аудиторией и др.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что американские журналисты-расследователи очень серьезно относятся к своей деятельности. Они стараются максимально следовать этическим кодексам и готовы нести ответственность перед обществом. Помимо этого, сам жанр журналистского расследования претерпел изменения с момента его появления в Америке, а также активно развивался. На развитие жанра сильно повлияло развитие цифровых технологий, которые позволили быстро обрабатывать и анализировать информацию, а также обращаться к «большим данным», таким образом давая возможность при расследовании заниматься дата-журналистикой. Также развитие технологий позволило журналистам и изданиям больше сотрудничать друг с другом, занимаясь коллаборативной журналистикой, что расширило возможности журналистов и улучшило качество расследований.

Рассмотрим, как проявляются эти особенности в журналистской практике американских журналистов-расследователей, на примере расследований «Досье Uber» Международного консорциума журналистов-расследователей и «Они увидели меня и подумали о худшем» издания ProPublica.

Расследование «Досье Uber» было проведено Международным консорциумом журналистов-расследователей совместно с *The Guardian* и опубликовано в июле 2022 г. Данное расследование основывается на файлах, полученных *The Guardian* благодаря утечке. В утекших документах содержались электронные письма, сообщения, внутренние и другие документы, охватывающие период с 2013 по 2017 г. Всего журналистами было рассмотрено около 124 тысяч секретных документов, что составляет 18,69 ГБ данных⁴. Расследование раскрыло множество нарушений, совершенных компанией Uber: насилие в отношении своих работников, разработка схем по уклонению от уплаты налогов, а также тайное сотрудничество с политиками разных стран.

В этом расследовании в основном раскрываются и предаются огласке правонарушения компании Uber, поэтому по тематике его можно отнести к расследованиям, направленным на раскрытие нарушений законов, правил или норм приличий организациями. Однако, как уже было сказано, четкой классификации тематики расследований не существует, так как темы могут пересекаться. К такому случаю можно отнести и данное расследование, так в нем немало времени уделено и раскрытию неправомερных действий политиков. Можно сказать, что в этом расследовании поднимается и политическая тема.

Как уже было сказано, журналистами было просмотрено 18,69 ГБ данных, информации, которая составляет основу расследования. Это «большие данные», о которых говорилось ранее, и для проведения расследования, журналистом пришлось их анализировать и обрабатывать, что говорит о том, что данное расследование можно отнести к дата-журналистике. Помимо этого, это расследование можно отнести и к коллаборативной журналистике: в его проведении приняло участие пять журналистов-

⁴ How Uber won access to world leaders, deceived investigators and exploited violence against its drivers in battle for global dominance // International Consortium of Investigative Journalists. URL: <https://www.icij.org/investigations/uber-files/uber-global-rise-lobbying-violence-technology/> (дата обращения: 04.03.2024).

расследователей, четверо из которых – американские журналисты, и одна – ирландская журналистка.

Основу расследования составляет утечка данных. Именно на их основе построено все расследование: журналисты анализировали эту информацию, сопоставляли факты и делали выводы, пользуясь исключительно попавшими к ним данными. В таком случае, методом сбора информации стал метод проработки документов, а именно конфиденциальных материалов компании Uber, которые, в том числе, содержат личные переписки в мессенджерах и электронные письма. В таком случае возникают вопросы, связанные с этикой.

Конфиденциальные данные были предоставлены журналистам источником, Марком МакГанном, бывшим главным лоббистом компании, который, в том числе, часто упоминается в самом расследовании. По мнению МакГанна, «нет никакого оправдания тому, как компания [Uber] играла с жизнями людей»⁵. Вероятно, МакГанн также хотел привлечь руководство Uber к ответственности, так как документы раскрывают неправомерные действия по отношению к своим сотрудникам, а также такие правонарушения, как уклон от уплаты налогов и применения «kill switch», механизм, отключающий компьютеры от серверов компании, чтобы помешать властям получить улики во время обысков в офисах компании по крайней мере в шести странах: Франции, Румынии, Нидерландах, Бельгии, Индии и Венгрии⁶. Можно сказать, что журналистами не были нарушены этические принципы при сборе информации, так как данные им предоставил источник.

Кроме того, журналисты также не раскрывали источник, пока МакГанн сам не признался в том, что является источником данных в интервью для The Guardian, вышедшим на следующий день после публикации расследования на сайте Международного консорциума журналистов-расследователей⁷. Таким образом, этические принципы при работе с источником Консорциумом не были нарушены.

Однако нарушения этических принципов можно выделить при публикации проведенного расследования. Журналистами была обнародована часть информации, содержащейся в конфиденциальных документах. Так, например, была раскрыта информация о деловых встречах представителей Uber и влиятельных людей, например, с Джо Байденом и Эммануэлем Макроном. Также одной из публикацией, относящейся к «Досье Uber», является публикация о ключевых персонажах расследования⁸. В ней отдельно собраны и рассортированы переписки с персонажами, а также информация о том, какое участие они принимали в деятельности, связанной с Uber. Стоит отметить, что Международный консорциум журналистов-расследователей не опубликовал все документы по этому расследованию. Однако публикация личных переписок нарушает принцип этики о конфиденциальности.

Но, как уже было сказано, этические принципы могут быть нарушены, если расследование отвечает общественному интересу. В данном расследовании речь идет не только о правонарушениях компании в сторону своих сотрудников, но и об их

⁵ Ex-Uber lobbyist Mark MacGann comes forward as source of the Uber Files // International Consortium of Investigative Journalists. URL: <https://www.icij.org/investigations/uber-files/uber-lobbyist-whistleblower-mark-macgann/> (дата обращения: 03.03.2024).

⁶ How Uber won access to world leaders...

⁷ Ex-Uber lobbyist Mark MacGann comes forward as source of the Uber Files...

⁸ How Uber won access to world leaders...

неправомерном сотрудничестве с политиками, из чего можно сделать вывод, что расследование содержит важную для общества информацию, поэтому нарушения в этом случае допустимы.

Итак, «Досье Uber» представляет собой расследование, направленное на раскрытие правонарушений компании, а также расследование о неправомерной деятельности политиков. Это расследование можно отнести к дата-журналистике, так как во время исследования журналисты работали с «большими данными», и к коллаборативной журналистике: расследование было проведено несколькими журналистами из разных стран. Журналистами были нарушены этические принципы при публикации материала: в открытый доступ были опубликованы конфиденциальные материалы компании, однако это нарушение можно назвать оправданным, так как расследование отвечает общественному интересу.

Рассмотрим расследование издания ProPublica «Они увидели меня и подумали о худшем», которое входит в цикл расследований «Незамеченные», раскрывающий, как в течение последних лет полиция небольшого города штата Луизиана совершала правонарушения в сторону темнокожего населения города. Первое расследование из цикла, указанное выше, было опубликовано в сентябре 2021 года, последнее, на данный момент, датируется ноябрем 2023 года.

Как уже было сказано, в расследовании речь идет о правонарушениях полиции в небольшом консервативном городе Джефферсон Пэрриш, штат Луизиана. В материале затрагивается тема расизма и дискриминации, а также несовершенства полицейской системы, безнаказанность полицейских и их почти беспрепятственная власть⁹. Из всего названного можно сделать вывод, что тематика расследования – социальные проблемы общества. Журналисты пытаются привлечь внимание общественности к проблемам, которые возникают уже на протяжении нескольких лет, и даже название отсылает к тому, что эти проблемы незамеченные.

Расследование было проведено в коллаборации с WRKF и WWNO, а также опубликовано в сотрудничестве с Times-Picayune / New Orleans Advocate. В статье приводится анализ данных, собранных изданием ProPublica и WRKF/WWNO, из-за чего расследование также можно отнести и к дата-журналистике.

При проведении расследования были использованы такие методы сбора информации, как метод интервью и метод проработки документов. Статья представляет собой историю Соджонер Гиббс, ставшую жертвой расистского отношения полицейских города. Помимо этого, в статье приводятся истории других пострадавших от действий полиции, в основном подростков. Журналисты также пытались брать интервью и у шерифа города, однако он отказывался и не отвечал на электронные письма. Также расследователи обращаются к данным и составляют статистику, которая, например, показывает, что большинство пострадавших от полиции в этом городе – чернокожее население, 70%¹⁰. В материале также представлены доказательства правдивости рассказанных историй, например, фотографии и текстовое цитирование аудиоматериалов.

Журналистами не были нарушены этические принципы при сборе информации, при работе с источником и при публикации материала. Информация, на основе которой было

⁹ Unwatched // ProPublica. URL: <https://www.propublica.org/series/unwatched> (дата обращения: 05.03.2024).

¹⁰ They Saw Me and Thought the Worst // ProPublica. URL: <https://www.propublica.org/article/across-the-parish-line> (дата обращения: 05.03.2024).

проведено расследование, была получена от источников: людей, пострадавших от действий полиции. Они не были анонимны, также в расследовании опубликованы их фотографии, сделанные специально для статьи, что может говорить о том, что они не требовали анонимности.

Таким образом, расследование «Они увидели меня и подумали о худшем» представляет собой расследование, привлекающим внимание к социальным проблемам. Над расследованием работала группа журналистов, то есть это – коллаборация. Также в статье приведены результаты анализа данных, из-за чего расследование можно отнести и к дата-журналистике. Стоит отметить, что в расследовании не были нарушены этические принципы.

Проанализировав данные материалы, мы можем заметить, что тематика расследований американских журналистов может быть разная: они могут затрагивать как политические темы, так и остросоциальные. Однако мы также можем видеть, что в американской практике очень распространены коллаборативная журналистика, проведение расследования в сотрудничестве, и дата-журналистика, работа с «большими данными». Кроме того, американские журналисты серьезно относятся к этике и нарушают ее только, если дело отвечает общественному интересу.

Литература

1. *Aucoin J.* The Evolution of American Investigative Journalism. Columbia, Mo.: University of Missouri Press, 2005. 256 p.
2. *Lück J., Schultz T.* Investigative Data Journalism in a Globalized World // Journalism Research. 2019. No 2. URL: <https://journalistik.online/en/paper-en/investigative-data-journalism-in-a-globalized-world/> (дата обращения: 03.03.2024).
3. *Неренц Д.В.* Специфика работы с «большими данными» в современных СМИ // Филология: научные исследования. 2021. № 4. С. 28–37.
4. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002. 383 с.
5. *Быков А.Ю.* Реализация норм профессиональной этики журналистов в практике американских СМИ // Гуманитарный вектор. Серия: история, политология. 2015. №3 (43). С. 83–89.

Анализ деятельности конкурентов ОАО «Бабушкина крынка» в социальных сетях

Д.А. Алмакаев

Белорусско-Российский университет, danilaalmakaev1@gmail.com

Аннотация. Анализ деятельности конкурентов в социальных сетях становится неотъемлемой частью успешного продвижения бизнеса. В данной статье представлен анализ деятельности конкурентов предприятия «Бабушкина крынка в социальных сетях. Результаты исследования позволяют определить основные направления развития и корректировки собственной стратегии присутствия в социальных сетях, что

в свою очередь позволит увеличить охват аудитории, повысить лояльность пользователей и укрепить позиции предприятия на рынке.

Ключевые слова: социальные сети, конкуренты, контент, продвижение

ОАО «Бабушкина крынка» – крупнейший производитель молочной продукции в Республике Беларусь. На предприятии внедряются современные технологии, основанные на применении передовых рецептов, но при этом не нарушается основополагающий принцип – использовать в производстве только натуральное сырье и наполнители. Всего компания производит более 300 наименований продукции¹.

Основными конкурентами ОАО «Бабушкина крынка» (в таблицах далее – БК) являются ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Молочные горки» (в таблицах далее, соответственно – СП и МГ).

Таблица 1

Анализ деятельности конкурентов в социальной сети ОК

Критерий оценки		БК	СП	МГ
Площадка		ОК		
Контент	Регулярность публикации	5	4	-
	Темы постов	5	5	-
	Тональность коммуникации	5	5	-
	Иллюстрации и фото	5	5	-
	Конкурсы и другие активации	3	4	-
	ERpost	2	3	-
	ERday	2	2	-
Итого		27	28	-
Продвижение	Таргетированная реклама	3	3	-
	Работа с блогерами	2	2	-
	Вирусные публикации	3	3	-
Итого		8	8	-
Коммуникации	Общение в личных сообщениях	2	2	-
	Общение в комментариях	2	2	-
	Скорость ответа	2	2	-
	Тональность коммуникации	4	4	-
Итого		10	10	-
Всего		45	46	-

Исходя из данных табл. 1, приходим к выводу, что самой сильной стороной у «Бабушкиной крынки» является контент, а именно –регулярность постов, их темы и тональность коммуникации. Вовлеченность аудитории крайне низкая, как, собственно, и таргетированная реклама, работа с блогерами. Можно отметить недостаточное количество вирусных публикаций. Коммуникации оценивать сложно, поскольку активности под публикациями практически нет. Для этого нужно проводить различного рода опросы,

¹ Бабушкина Крынка // Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бабушкина_Крынка (дата обращения: 01.03.2024).

предлагать пользователям возможность комментировать и оценивать контент. «Молочные горки» вовсе не ведут аккаунт в данной сети, а вот «Савушкин продукт» делает это успешно (за исключением коммуникаций).

Таблица 2

Анализ деятельности конкурентов в социальной сети VK

Критерий оценки		БК	СП	МГ
Площадка		VK		
Контент	Регулярность публикации	5	4	2
	Темы постов	5	5	4
	Тональность коммуникации	5	5	4
	Иллюстрации и фото	5	5	3
	Конкурсы и другие активации	4	5	2
	ERpost	3	5	2
	ERday	3	5	1
Итого		30	34	18
Продвижение	Таргетированная реклама	4	5	2
	Работа с блогерами	4	4	2
	Вирусные публикации	3	4	2
Итого		11	13	16
Коммуникации	Общение в личных сообщениях	3	3	0
	Общение в комментариях	3	3	0
	Скорость ответа	3	3	0
	Тональность коммуникации	4	5	0
Итого		13	14	0
Всего		54	61	34

Таким образом, можно сделать вывод, что в социальной сети VK наиболее эффективно действует «Савушкин продукт». У данного предприятия лучше показатель вовлеченности аудитории, больше реакций под постами и больше различных конкурсов. Кроме того, хорошо реализована таргетированная реклама и больше вирусных публикаций. Стоит отметить, что предприятие «Молочные горки» последний раз публиковало посты в 2018 г. Следовательно, оценки у него достаточно низкие. «Бабушкина крынка» имеет неплохие показатели. Посты публикуются практически ежедневно, полностью соответствует тематике и хорошо подобраны иллюстрации. Предприятию стоит добавить больше активности (различных конкурсов, розыгрышей, игр) для поднятия вовлеченности, поскольку по этому показателю «Бабушкина крынка» существенно уступает конкуренту из Бреста. Привлечь более молодую аудиторию можно взаимодействуя с блогерами. Также можно уделить внимание коммуникациям с аудиторией. Здесь стоит учесть, что комментариев под постами не много, а значит и ответов от предприятия мало. Однако, если комментарии появляются, стоит отвечать и реагировать на них, тем самым показывая уважение к каждому потребителю.

Анализ деятельности конкурентов в социальной сети Facebook² представлен в табл. 3. Изучив страницы предприятий в Facebook, можно сказать, что «Савушкин продукт» и здесь сумел обойти «Бабушкину крынку», пусть и не значительно. В первую очередь стоит отметить, что «Савушкин продукт» выделяется высокой вовлеченностью аудитории – под публикациями много лайков, комментариев. Кроме того, предприятие отвечает пользователям, повышая свою репутацию и формируя у потребителей хорошее представление о бренде. Предприятие «Молочные горки» не публиковало новых постов с лета 2022 г. Поэтому активность и продвижение оценивать сложно.

Таблица 3

Анализ деятельности конкурентов в социальной сети Facebook³

Критерий оценки		БК	СП	МГ
Площадка		Facebook		
Контент	Регулярность публикации	5	4	2
	Темы постов	5	5	3
	Тональность коммуникации	5	5	3
	Иллюстрации и фото	5	5	3
	Конкурсы и другие активации	4	5	2
	ERpost	3	5	2
	ERday	3	4	1
Итого		30	33	16
Продвижение	Таргетированная реклама	4	4	2
	Работа с блогерами	3	3	0
	Вирусные публикации	3	4	0
Итого		10	11	2
Коммуникации	Общение в личных сообщениях	3	4	2
	Общение в комментариях	3	5	2
	Скорость ответа	3	3	0
	Тональность коммуникации	4	5	2
Итого		13	17	6
Всего		53	61	24

«Бабушкина крынка» регулярно публикует посты, однако, как и в предыдущих случаях, стоит добавить больше активностей для пользователей, отвечать на комментарии, отдельное внимание обратить на вирусные публикации. Нужно учесть тот факт, что на начало 2023 года Facebook насчитывал 662,8 тыс. пользователей в Беларуси⁴. А это примерно 7,2% от всего населения страны, что не так много.

Таким образом, рассмотрев аккаунты предприятий во всех социальных сетях, можно сказать, что «Молочные горки» пока не могут составить конкуренцию оставшимся

² Принадлежит запрещенной в РФ компании Meta.

³ Принадлежит запрещенной в РФ компании Meta.

⁴ Статистика социальных сетей Беларуси // Thinktans.by. URL:

<https://thinktans.by/publication/2023/04/19/digital-2023-predstavil-statistiku-sotssetey-v-belarusi.html> (дата обращения: 01.03.2024).

предприятиям (как минимум в социальных сетях ОК, VK, Facebook). Данное предприятие либо перестало вести аккаунт, либо никогда не вело, как, например, в случае с Одноклассниками. «Бабушкина крынка» пусть и незначительно, но уступает «Савушкину продукту». У второго лучше коммуникации с аудиторией, больше показатель вовлеченности, лучше развита работа с блогерами и таргетированная реклама. «Бабушкина крынка» имеет неплохие показатели во всех социальных сетях, однако стоит уделить внимание работе с блогерами, что позволит привлечь молодежь, разрабатывать больше рекламных конкурсов, работать над таргетированной рекламой. В случае с VK можно обратить внимание на создание Stories, которые обеспечивают высокую вовлеченность: объявление занимает весь экран, а значит, пользователь в этот момент видит только демонстрируемую рекламу [1, с. 196]. Кроме того, не стоит забывать о вирусных публикациях.

Если оценивать перспективность, то можно сказать, что все три социальных сети в той или иной степени являются перспективными. Но особого внимания заслуживает VK – данная социальная сеть пользуется большой популярностью у белорусов (молодежи, людей постарше). При этом предприятие уже имеет неплохие показатели в ней. Одноклассники и Facebook не так распространены среди населения, поэтому они менее перспективны.

Литература

1) Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях: Учебное пособие / А.Г. Епифанова. Челябинск: Южно-Уральский технолог. ун-т, 2022. 236 с.

Технологии производства медиатекста в Fashion Factory School

А.М. Валитова

*Санкт-Петербургский государственный университет
st090888@student.spbu.ru*

Аннотация. В статье проанализированы принципы создания медиатекста, типологизированы полученные данные и предложены новые инструменты в период интенсивного развития цифровых и мультимедийных технологий на примере контента Fashion Factory School.

Ключевые слова: медиатекст, медиа, технологии производства медиатекста

Развитие сетевых и мультимедийных технологий привело к трансформации в современной системе массовой коммуникации. Что значительно увеличило скорость создания и распространения информации в сети. Интернет – это не просто средство передачи информации, а принципиально новый тип взаимодействия и создания текстов. В этих условиях понятие «текст» приобретает новые смысловые оттенки, которые обусловлены технологическими возможностями сетевых медиа.

Актуальность исследования заключается в том, что современное общество все больше ориентируется на цифровые технологии и медиаконтент.

В соответствии с целью и задачами исследования основными методами являются контент-анализ медиатекстов для выявления ключевых приемов и тенденций их создания,

статистических данных по особенностям различных медиатекстов (показатели просмотров, лайков, комментариев), опрос.

Многообразие типов медиатекстов на медиарынке требует разработки конвергентных технологий их создания. Все потому, что различные компоненты медиаконтента встраиваются в единую систему интернет СМИ и медиа, которая ориентирована на интересы целевых аудиторий. Сегодня понятие медиатекста также демонстрирует начало процесса синтеза нескольких форм в медиасфере (журналистского, рекламного и PR-текста) [1, с. 580], отмечает З.А. Милославская, а вследствие объединения – приобретение множества новых свойств, которые нуждаются в исследовании и разработке.

Исследователь Т.Г. Добросклонская рассматривает медиатекст как объемное многоуровневое явление, которое выходит за пределы вербального существования, так как использует знаки и других семиотических систем – графических, звуковых, визуальных [2, с. 142].

Использование новых информационных технологий при создании медиатекстов формирует их качественное изменение и приобретение новых свойств, таких как: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Под влиянием этих характеристик современная структура медиатекстов изменяет структуру коммуникативных моделей и формирует появление новых функций у коммуникаторов [3, с. 45]. Таким образом, в дефиниции медиатекста исследователи выделяют признаки, связанные с характером информации, аудитории, целью информирования и свойствами знака.

Общие принципы создания медиатекста выделяются следующие.

1. Определение коммуникативной цели. Медиатекст должен иметь четкое намерение и цель – информационную, обучающую, рекламную, вовлекающую, развлекательную или обращенную к новой потенциальной аудитории – гостевую, а также их синтез. Цель информирования определяет содержание, стиль и формат медиатекста, которые должны соответствовать его задачам и аудитории. Например, для развлекательного контента может использоваться неформальный и юмористический стиль, в то время как информационный контент требует более объективного и фактологического подхода.

2. Понимание аудитории является ключевым аспектом создания текста. Необходимо учитывать ее знания, ценности, интересы и потребности, чтобы наиболее эффективно донести информацию и вызвать желаемую реакцию, а в условиях развития инновационных процессов происходит расширение медийного контента, ориентированного на индивида, который выступает в роли просьюмера – «профессионального потребителя контента» или «производителя-потребителя контента», то есть который является одновременно и производителем, и потребителем [4].

3. Медиатекст использует различные знаки и символы для передачи информации. Знаки могут быть вербальными (слова, фразы), визуальными (изображения, графика), аудиальными (звуки, музыка) или их комбинацией. Важно учитывать свойства знака – понятность, эмоциональная нагрузка, эстетическая привлекательность и др., чтобы эффективно коммуницировать с аудиторией.

Выбор формата медийного текста зависит от его цели и специфики информации. Далее раскроем основные инструменты создания медиатекста.

— Письменный контент – это может быть статья, новость, дайджест или любой другой текстовый материал, который нужно создать и оптимизировать для медийной публикации.

— Визуальные элементы, такие как изображения, фото, графики могут помочь иллюстрировать и дополнить текст.

— Использование видео – и аудиоматериалов, например, видеоролики, клипы или подкасты могут быть использованы для передачи дополнительной информации или для создания эмоциональной связи с аудиторией за счет использования художественно-выразительных средств.

— В зависимости от платформы и формата медиатекста, интерактивные элементы, такие как опросы, комментарии или репосты, могут быть включены для участия и лояльности аудитории.

— Один из наиболее распространенных типов медиатекста на сегодняшний день является креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [5, с. 180]. Это могут быть карточки (изображения, используемые в качестве иллюстраций в ряде публикаций + текст с полезной информацией, фактами), рекламные посты и др.

Мультимедийные инструменты помогают при создании медиатекста в следующих направлениях: повышают информативность текста, обеспечивают наглядное и образное представление информации; привлекают и направляют внимание аудитории; обеспечивают доступность восприятия информации; снимают напряжение при чтении медиатекста; качественно совершенствуют технологии производства медиатекста; позволяют трансформировать форматы представляемых объектов [3, с. 45].

По способу производства медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. Иллюстрацией авторского текста может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента [6, с. 17]. Развитие цифровых технологий и интернета привело к возникновению новых инструментов и подходов к созданию медиатекста. Их можно охарактеризовать так – совокупность методов, инструментов и процессов, используемых для создания и разработки различных видов медийного контента. Эти технологии включают в себя программы для редактирования и монтажа видео, обработки аудио, графические редакторы, инструменты для создания и управления текстовым контентом. Технологии производства медиатекста также могут включать в себя методы организации и планирования процесса создания контента, написание сценариев и расписаний, методы дистрибуции – платформы для хранения и доставки медиафайлов.

1) Контент-маркетинг – это подход, который предусматривает создание и распространение ценного контента для привлечения и удержания аудитории. Он включает в себя использование различных форматов и платформ для достижения маркетинговых целей;

2) SEO (Search Engine Optimization)-оптимизация – это технология, направленная на оптимизацию веб-сайта или контента для улучшения его видимости в поисковых системах. Он включает в себя использование ключевых слов, метаданных, структурированных данных и др., которые помогают поисковым системам понять и ранжировать контент, создавая рекомендательные алгоритмы;

3) социальные медиа предоставляют возможности для создания, распространения и взаимодействия с медиатекстом. В том числе использование популярных платформ, таких как ВКонтакте, Telegram, YouTube для вовлечения целевой аудитории и взаимодействия с ней;

4) виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) – технологии, которые могут быть использованы для создания иммерсивного медиатекста. Они позволяют аудитории взаимодействовать с контентом в трехмерном пространстве, обогащая опыт восприятия и установки эмоциональной связи.

На современном медиарынке активно используются инструменты автоматического создания текстов, которые основываются на алгоритмах и искусственном интеллекте. Технологии обработки естественного языка и глубокого обучения создают медиатексты, которые могут быть неотличимы от текстов, написанных человеком. Использование данного инструмента значительно сокращает время и затраты на создание контента. Однако, несмотря на преимущества, автоматически созданный медиатекст может быть лишен индивидуальности и стиля, присущих человеку. Важно учитывать этические и юридические аспекты, используя автоматические инструменты создания медиатекста, чтобы избежать плагиата и нарушения авторских прав.

В нынешних условиях медиарынка медийный текст становится товаром, что отражается на форме, содержании сообщения и приводит к использованию технологий, направленных на активизацию и удержание внимания аудитории.

Исходя из результатов контент-анализа социальной сети ВКонтакте Fashion Factory School за период с 20.11.23 по 20.12.23 было опубликовано 42 поста. Критерии оценивания: описание, тип, подвид (функция) контента, просмотры, ER (уровень вовлеченности) аудитории. В среднем просмотров за данный период – 1262 по данным сайта popsters.ru.

На основе анализа статистических данных эффективности медиатекстов можно сделать следующие выводы: наибольшее число просмотров набирают ВК Клипы (2т.) – вертикальное видео продолжительностью от 5 секунд до 3 минут, например по сравнению с партнерским контентом – текст+ссылка (500). Судя по результатам опроса (53 человека – 20% мужчины и 80% женщины в возрасте от 14 до 35+ лет, Google Формы) о том, как визуальный образ в модной индустрии влияет на вовлечение аудитории, данный тип контента является лидером по просмотрам и заинтересованности аудитории – 38% голосов. Средний ER составляет 3,1%. Данный формат помогает повысить узнаваемость продукта и доверие к бренду, привлекает новую аудиторию, так как может распространиться в ленте потенциального клиента и подходит для рекламных постов у других сообществ, также помогает повысить вовлеченность к продукту компании (здесь платные курсы школы) среди уже имеющейся аудитории.

Данный тип контента включает в себя минимум текста, в основном визуальную часть и несет развлекательный и вовлекающий характер. Инструментом создания выступает программа для монтажа видео.

В разделе информационно-обучающий контент – карточки (креолизованный текст) с текстом и картинками + описание, переходящий к рекламе курса онлайн-школы – на этом примере можно наблюдать синтез журналистского (новость) и рекламного контента. Исходя из опроса, карточки являются одним из удобных, визуально приятных и понятных видов контента. Также стоит обратить внимание на то, что данный тип контента публикуется чаще всего – 38%. Так как основная задача медиа в социальных сетях Fashion

Factory School – вовлечь аудиторию и прорекламировать свой продукт – обучающие курсы, а данный тип контента показывает экспертность школы. Инструментом создания является приложение по созданию инфографики.

Средний уровень ER медиатекста составляет 4%, реакция на контент оценивается как стабильная (в среднем 3 репоста, 4 комментария), что является хорошим показателем в социальной сети школы, а значит он удовлетворяет главную задачу – продвижение продукта экономического субъекта.

В заключении отмечается значимость влияния современных инструментов создания медиатекста, внедрение новых технологий в процессы производства и дистрибуции контента, а впоследствии положительной реакции аудитории на него.

Литература

1. *Милославская З.А.* Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 576–587.
2. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 264 с.
3. *Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К.* Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. № 2. С. 42–46.
4. *Березенко В.В.* Проблемы производства и потребления медийного контента инновационных PR // Russian Journal of Education and Psychology, электронный научный журнал. 2013. № 4 (24). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-proizvodstva-i-potrebleniya-mediynogo-kontenta-innovatsionnyh-pr> (дата обращения: 14.01.2024).
5. *Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.
6. *Кузьмина Н.А.* Современный медиатекст. Омск, 2011. 414 с.

Особенности трансмедийных и кроссплатформенных коммуникаций экосистемы МТС

Е.С. Дыгало

Санкт-Петербургский государственный университет
ekaterina.dygalo@bk.ru

Аннотация. В работе предпринята попытка определить различия и особенности трансмедийного и кроссплатформенного сторителлинга. А также изучить эффективность взаимодействия технологических компаний с аудиторией благодаря трансмедийным и кроссплатформенным проектам.

Ключевые слова: трансмедиа, кроссмедиа, сторителлинг, контент, реализованный текст

В XXI в. пользуется популярностью мультимедийный контент, где текст дополняется фото, аудио и видео. С каждым годом растет число инструментов для создания

такого контента. Трансмедийный и кроссплатформенный сторителлинг становится основной стратегией создания и распространения контента для медиакомпаний, включая киноиндустрию, телевидение, видеоигры и другие. Актуальность выбранной темы заключается в том, что корпорации активно инвестируют в подобные проекты, так как они считаются экономически выгодными за счет возможности охвата большой аудитории благодаря подаче контента в различных формах на разных платформах.

Объект исследования – медиакommunikации технологической компании МТС. Предмет исследования – трансмедийный и кроссплатформенный сторителлинг в медиакommunikациях экосистемы МТС.

Цель исследования – выявить особенности и характеристики трансмедийных и кроссплатформенных медиакommunikаций технологической компании, на примере МТС.

В процессе работы использовались методы системного анализа, историко-социологический метод, кейс-метод, контент-анализ.

Эмпирической базой для данной работы служат кроссмедийные и трансмедийные коммуникации, созданные экосистемой МТС с 2011 до наших дней. Исследуется их медиадискурс, вовлечение в них целевой аудитории и их результативность.

Формат трансмедиа и кроссмедиа – сравнительно новое явление, которое активно внедряется в современные массовые коммуникации. Единой терминологии, как и технологии применения еще не выработано, но т.к. трансмедийный и кроссплатформенный сторителлинг находит все более широкое практическое применение в современных медиа, это остается лишь вопросом времени.

Рассмотрев теорию вопроса, можно сделать вывод, что трансмедиа и кроссмедиа не являются синонимами. Сравнить эти термины нельзя, так как это является распространенной ошибкой, но:

- трансмедиа – это не отдельная история, а серия материалов, публикуемых на разных медиаплатформах и формирующих единую вселенную. В журналистике это может быть, например, сообщество, объединенное определенной темой;
- кроссмедиа – это одна история, которая публикуется на разных мультимедийных платформах. Такие примеры часто встречаются в журналистике.

Трансмедиа отличается от кроссмедиа наличием нескольких историй, объединённых в единую тематическую вселенную. Создание нарратива основано на объединении различных форм медиаконтента и использовании разнообразных каналов. Американский исследователь Дрю Дэвидсон считает, что единственное отличие трансмедиа от кроссмедиа – «акцент на интерактивность» [1, с. 117].

Трансмедиа отличается от кроссмедиа активным участием в создании контента «сообществ», организованных авторами или медиапродюсерами, наличием нескольких историй, объединённых в единую вселенную и созданием нарратива на основе объединения различных форм медиа контента и использования разнообразных каналов. В общем случае, можно дифференцировать эти термины на основе различных концепций, лежащих в основе их определений: «множество каналов» (cross-media) и «множество историй» (transmedia).

Изучив теорию трансмедийного и кроссплатформенного сторителлинга, можно выделить ряд характеристик, способствующих созданию качественного медиапроекта в данных форматах:

рансмедийный и кроссплатформенный сторителлинг находится в начале развития, поэтому не имеет определенного формата и шаблона. Поэтому главное – заинтересовать как можно

больше людей, используя оригинальность, социальные интерактивные медиа и мультиплатформенности;

антные проекты создают большую, интересную, тщательно разработанную историю. История должна носить развлекательный характер, быть увлекательной;

тоит уделять особое внимание подбору медиаплатформы для распространения истории. Основываясь на содержании, размере, визуализации и инструментах определенной платформы;

ажно принимать во внимание интересы целевой аудитории и подбирать подачу информации, исходя из интересов читателей. Главная задача автора трансмедийной и кроссплатформенной истории – затронуть чувства аудитории и вызвать эмоции. Человек должен почувствовать себя частью материала;

омимо привлечения аудитории, автору необходимо создать эффект «участия» в истории и удержать внимание. Читателя нужно погрузить в историю, привлечь к поиску продолжения на других медиаплощадках и пробудить желание к дискуссии в социальных сетях;

рансмедийный и кроссплатформенный проект должен иметь точки воздействия для того, чтобы у аудитории появлялось желание додумать историю. Заранее нужно отвести область для полета мыслей читателя;

проектах особую роль играют визуальные образы – фотографии, иллюстрации, инфографика. Они способны моментально передавать информацию, настроение, эмоции. Именно визуальная составляющая чаще всего играет решающую роль в любом канале коммуникации.

На современном этапе именно трансмедийные проекты являются ключевыми во взаимодействии бренда с аудиторией, поэтому компании отводят им значительную роль. Можно сказать, что создание трансмедийных проектов является важным составляющим в «контакте» с аудиторией.

Переходя к конкретным примерам трансмедийных проектов экосистемы МТС, следует особо уделить внимание такому сервису, как МТС Travel. Это медиаплатформа помогает клиентам полностью спланировать свое путешествие. Она предлагает широкий спектр услуг, включая покупку билетов на различные виды транспорта, экскурсии, аренду автомобилей, бронирование отелей, покупку билетов на концерты и финансовые продукты.

Обращаясь к кейс-методу нами был проведен анализ, ориентированный на историю создания, охват целевой аудитории (ЦА), площадки и темы проекта. Данный сервис был создан в 2022 г., из-за ухода из России компании Booking.com (крупнейшего игрока на мировом рынке онлайн-бронирования отелей).

Онлайн-путеводители «МТС Travel» получают в среднем 50 000 визитов в месяц. Продукт имеет высокую степень вовлеченности: средняя продолжительность сессии в путеводителях составляет более 3 минут, показатель отказов – до 15%, глубина просмотра – 2 страницы на одного уникального пользователя. Чаще всего пользуются функцией бронирования отелей люди от 35 лет, с доходом от 40 до 80 тысяч. Среди потребителей нет преимущества по полу, женщины покупают всего лишь на 3% больше.

Проект охватывает большое количество площадок – сайт (онлайн-журнал о туризме), социальные сети (краткая информация о путешествиях, истории, видео, аудиогиды и рубрикация по тематикам (для детей, для активного отдыха и пр.)), ютуб (видеоролики о туризме в России и за рубежом), SMS со ссылкой на интерактивный гид.

К концу 2023 г. «МТС Travel» выпустил более 50 туристических путеводителей по России, каждый из них содержит около 40–50 тысяч символов. Тематика материалов на сайте разнообразная:

- 1) услуги по бронированию;
- 2) предоставление туристических информационных, экскурсионных туров;
- 3) готовые маршруты;
- 4) рекомендации по гостиницам;
- 5) гастрономические подборки;
- 6) новости из мира туризма;
- 7) советы от местных жителей;
- 8) аренда и лизинг автомобилей, воздушных судов;
- 9) прокат товаров для отдыха и спорта и др.

Для понимания контента МТС Travel в социальных сетях был проанализирован 31 пост (кейс) в группе ВКонтакте за ноябрь месяц. Исходя из этого можно сделать вывод, что чаще всего используются публикации, состоящие из вербального и невербального текста (креализованного). Креализованные тексты привлекательны для аудитории, поскольку они могут лучше передавать информацию и вызывать больше эмоций. Чаще всего использует частичный креализованный текст. Где вербальная и невербальная информация дополняет друг друга, но не взаимозаменяет.

Следовательно, на основе проведенного анализа трансмедийного проекта экосистемы МТС, можно утверждать, что компания активно взаимодействует с аудиторией и грамотно популяризирует свой продукт. Онлайн-журнал «МТС Travel» помогает пользователям на каждом этапе организации путешествия – от идеи и планирования поездки до бронирования услуг и обмена впечатлениями.

В основе каждого кроссплатформенного проекта лежит история, основную задачу которой компания хочет донести до аудитории с помощью интерактивных методов. В рамках анализа был выбран наиболее яркий пример проекта в формате кроссмедиа – Red Quest, который проходил в два сезона: с сентября по декабрь 2010 г. и с марта по август 2011 г. Было проведено исследование ЦА компании МТС (молодежи) с целью выявить предпочтения и объединить их в единый проект. В его основе лежало привлечение внимания молодых людей к новым, нестандартным формам общения и демонстрация, в игровой форме, преимущества тарифного плана Red Energy.

По итогам узнаваемость тарифа увеличилась на 83%. К завершению проекта количество зарегистрировавшихся пользователей составило 2.6 млн, в игре принимали участие более 200 российских городов, а рост прибыли компании МТС среди молодежной аудитории составил 10%.

Проект реализовался и продвигался на разных площадках: телешоу «Игра» на НТВ (телешоу по мотивам событий квеста), ежедневная игра «Разведка» (включает в себя задания на сайте проекта), массовые тактические миссии в девяти городах, игры в соцсетях и геолокационные игры для мобильных телефонов.

Участники проекта могли бесплатно голосовать в телевизионной игре «Игра» на канале НТВ, которая была создана по мотивам Red Quest. Также они получали бонусные очки в рамках Red Quest и могли обменивать баллы программы МТС Бонус на игровую валюту. По вторникам они могли бесплатно посещать кино.

Крупные компании, включая рассмотренную нами экосистему МТС, делают кроссплатформенные проекты привычной частью повседневной жизни. Кроссмедиа помогают отойти от образа «пассивной аудитории», привлекая аудиторию к взаимодействию. Кроссплатформенные проекты МТС дают возможность аудитории не только изучать проект разными способами, но и выступать соавтором истории.

Для каждого трансмедийного и кроссплатформенного проекта существуют различные онлайн и офлайн инструменты. Подводя итог исследованию, автором работы были сделаны следующие выводы:

1) трансмедийный и кроссплатформенный сторителлинг внедряют новые подходы к созданию и распространению различного контента на разных медиаплатформах. Благодаря разнообразию форм и жанров, такие проекты могут привлечь самую разнообразную аудиторию;

2) общие характеристики кроссмедийных и трансмедийных проектов, реализованных в МТС, включают использование нескольких платформ для представления медиапродукта и объединение историй в многоплатформенной игровой среде, где пользователь может персонализировать свой опыт взаимодействия с производителем;

3) ключевое различие кроссмедиа от трансмедиа заключается в том, что кроссплатформенные проекты обычно транслируют «продукт» на всех платформах как единое целое, в то время как трансмедиа создает единую «вселенную», создаваемую подтемами и выразительными средствами разных видов медиа;

4) в кроссмедийных и трансмедийных проектах истории распространяются через различные медиаканалы, но кроссмедиа не всегда содержит повествование, которое позволяет рассказывать одну историю через различные каналы так, чтобы каждый медиаканал вносил свой уникальный вклад в развитие истории. В России используется множество отдельных историй, которые формируют имидж экосистемы МТС.

Литература

1. *Женченко М.* Эволюция терминов «мультимедиа», «кроссмедиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // *Studia Medioznawcze*. 2016. №. 4 (67). С. 113–119.

Специфика визуализации данных в современной медиасфере на примере контента Telegram-канала ТАСС

Д.Е. Ерицян

Российско-Армянский университет

dav.eritsyan@mail.ru

Аннотация. В данной статье на примере контент-анализа Telegram-канала ТАСС предпринята попытка систематизации его визуальной составляющей. Нами были рассмотрены актуальные инфографики, в которых используются тепловые карты, проанализированы их специфические особенности и популярность.

Ключевые слова: медиа, СМИ, визуализация, инфографика

Введение

В современном информационном обществе визуализация данных становится все более значимой и востребованной. Инфографика, как одна из основных форм визуализации, играет ключевую роль в представлении информации в доступной и удобной форме. Она представляет собой объединение текстовой и графической информации с целью лаконичного и наглядного образа передачи данных. Важно отметить, что применение инфографики не ограничивается лишь сферой медиа. Например, в работе С.А. Золотухина рассматриваются вопросы использования инфографики в образовании, где особое внимание уделяется развитию навыков медиадизайна у педагогов и учащихся [1, с. 1-8]. В России даже существует дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Инфографика в работе учителя начальных классов», что свидетельствует о значимости инфографики и в образовательном процессе. И.М. Дзялошинский так определяет понятие инфографики:

Инфографика – это визуальное информационное сообщение. Еще в 1930-е гг. А.А. Реформатский справедливо указывал, что иллюстрация – один из структурных элементов повествования и должна быть предметом исследования лингвиста. Инфографика всегда когнитивна, она несет информацию о мире. И эта информация дана, что особенно интересно, в иной кодировке, чем собственно текст. Совмещение разных знаковых систем помогает человеку получить более полное и точное представление о предмете обсуждения [2, с. 305].

В контексте медиа С.Э. Некляев отмечает способность писать новости картинками: «хороший новостной материал должен полностью ответить на канонические вопросы: кто? где? когда? как? зачем? почему?» [3, с. 58-59]. Автор выделяет определенные виды графиков (географическая карта, диаграмма) и вопрос, на который они могут ответить, а также отмечает большую сопричастность инфографики к журналистике, нежели к дизайну, поскольку информационная графика создается с учетом всех требований, относящихся к текстовому материалу. Еще одним не менее значимым способом визуализации данных являются карточки, которые в современном информационном пространстве играют важную роль в передаче информации. Карточки представляют собой компактные элементы, объединяющие в себе текст, изображения и другие визуальные элементы, что делает их эффективным средством для представления разнообразных данных. Они широко используются в медиа, социальных сетях, мобильных приложениях и других цифровых платформах с целью привлечения внимания аудитории и передачи ключевых сообщений. Н.С. Авдоница выделяет карточки как разновидность объяснительной журналистики, которая помогает аудитории в сжатые сроки разобраться в актуальном вопросе [4, с. 111]. Особое внимание уделяется карточкам как маркетинговому инструменту на современных маркетплейсах (карточки товаров). Так, например, А.А. Барсуков выделяет следующий критерий для графической визуализации товара: «При оформлении графической визуализации товара важную роль играет цветовое решение, также необходимо четко подать все характеристики товара, чтобы потребитель понимал, как и для чего данный товар может быть использован» [5, с. 3883]. Итак, рассмотрение Telegram-канала ТАСС представляет актуальную задачу, поскольку позволит выявить важные аспекты применения визуальных методов передачи информации. Результаты анализа данного канала могут показать наилучшие практики визуализации данных и способы их оптимального использования в медийной среде.

Материал и методы

В качестве объекта исследования был выбран Telegram-канал ТАСС, являющийся одним из крупнейших российских государственных информационных агентств и имеющий более 365 тысяч подписчиков. Был осуществлен обширный сбор информации, направленный на выявление основных характеристик и особенностей контента, предоставленного данным каналом. Выбор Telegram обусловлен его высоким уровнем популярности в российском интернет-пространстве. Согласно данным отчета MediaScore, по итогам декабря 2023 года среднесуточный охват Telegram составляет 47%, то есть почти половина от всего населения страны, и, таким образом, Telegram находится на четвертом месте в топе наиболее посещаемых интернет-ресурсов¹. На первом месте самых популярных интернет-ресурсов среди россиян находится WhatsApp (принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)), однако следует понимать, что массовый пользователь воспринимает данный ресурс как мессенджер, а Telegram воспринимается не только как мессенджер, но и как полноценная информационная платформа (Telegram-каналы).

Контент-анализ был проведен за ноябрь месяц 2023 г. (01.11.2023 – 30.11.2023). Была проведена категоризация контента на основе типов медиа сообщений: текстовые новостные статьи («Новость»), и видеоматериалы («Новость с видео»), фотографии («Новость с картинкой»). Особое внимание уделено визуализированному контенту (инфографики, карточки).

Добавим, что Telegram-канал ТАСС позволяет подписчикам использовать реакции, однако нет возможности комментирования записей.

Нами были рассмотрены такие показатели как: количество просмотров, количество репостов. Они были приведены к среднему показателю учитывая категоризацию по вышеупомянутым типам медиа сообщений. Рассмотрим среднее количество просмотров по формату медиа сообщений. Примечательно, что наибольшее количество просмотров набирают новости, которые используют картинку, или комбинацию картинка и видео. Это может говорить о том, что читателю легче потреблять информацию, когда присутствует картинка или видео. Но с другой стороны, инфографика и карточки находятся практически на одном уровне с записями, оформленными как «Новость». Это говорит о том, что данные форматы не имеют большей предпочтительности, чем текстовые сообщения. Возможно, это обусловлено очень маленьким количеством публикаций сообщений, использующих визуализацию данных (всего было опубликовано 26 инфографиков, когда как текстовых записей – 2705). Также обратим внимание на то, что данный канал опубликовал всего одну запись, оформленную как «Инфографика с видео» – «Топ-10 крупнейших городов России в 1892–2022 годах»². Данная запись представляет собой видео, в котором с изменением года меняется и инфографика (в данном случае визуализация осуществлена посредством линейчатой диаграммы). Всего лишь одна публикация данного типа контента может свидетельствовать о сложности создания подобной инфографики. В данном случае, линейчатая диаграмма служит визуальным средством отображения изменений в рейтинге

¹ Аудитория Telegram // Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/0c1/bkerpcp19h48r7e0ifziocun2qq2zhk/Telegram_отчет_январь2024.pdf (дата обращения: 13.03.2024).

² Топ-10 крупнейших городов России в 1892-2022 годах // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/217853 (дата обращения: 13.03.2024).

крупнейших городов России с течением времени. Итак, подобный подход визуализации данных представляет собой уникальный метод презентации информации, где сам график становится динамичным элементом, адаптируясь к внешним изменениям (например, изменение даты). Это позволяет читателям наглядно воспринимать не только конкретные цифры, но и динамику изменений в течение времени.

Анализируя среднее количество репостов по форматам контента, выделяется заметное явление: инфографика занимает лидирующую позицию. Этот результат может свидетельствовать о высокой привлекательности и популярности данного формата. Вероятно, такая предпочтительность аудитории указывает на тенденцию к активному взаимодействию с визуализированным контентом (хотя мы видим обратное с «карточками», скорее это обусловлено маленьким количеством публикаций подобного формата (всего – 4)).

Другой особенностью данного канала является публикация записей с инфографикой под хештегом #ТАСС_Инфографика. Подобный подход к маркировке контента значительно облегчает поиск и навигацию для читателей, которые интересуются именно визуализированным материалом. Хештег становится не только инструментом организации контента, но и способом подчеркнуть значимость инфографики в информационной политике канала. Иная особенность заключается в вертикальной ориентации инфографиков, что обеспечивает более удобное восприятие при просмотре на смартфонах.

Нами также была рассмотрена периодичность опубликованных визуализированных медиа сообщений, включая инфографику и карточки. Полученные результаты свидетельствуют о том, что ТАСС использовало такой тип контента в течение 19 из 30 дней месяца, что говорит о довольно частом использовании такого формата контента в редакционной практике.

Что касается содержания инфографики, то контент зачастую познавательный, содержащий исторические сведения («Почтовые марки России»³, «Ростовский кремль»⁴), или же общеобразовательные (например «Чем кормить птиц зимой»⁵, набравшее наибольшее количество репостов (822); «Домашние животные»⁶, «Зубр: где живет и чем питается»⁷). Важной особенностью является многогранность использования графических элементов (т.е. на одном инфографике расположены сразу несколько элементов). Они включают в себя разнообразные виды графиков, такие как карты, диаграммы, гистограммы, линейные графики. В частности, рассмотрим наиболее популярную (набравшее наибольшее количество просмотров: 58773) инфографику за указанный период – «Буква "ё"»⁸. Особенностью данной инфографики является использование множества графических элементов, представленных в виде четырех визуализированных компонентов, с дополнительным использованием вспомогательных (в т. ч. и текстовых) элементов. Среди них: гистограмма (визуализирующая распределение данных в рамках непрерывного интервала – длина слов с буквой «Ё»), линейный график (визуализирующий соотношение показателей «количество слов» и «часть слова, где встречается буква «Ё»). Обратим внимание на использование одного и того же графического элемента дважды – тепловой

³ Почтовые марки России // URL: https://t.me/tass_agency/217736 (дата обращения: 13.03.2024).

⁴ Ростовский кремль // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/218160 (дата обращения: 13.03.2024).

⁵ Чем кормить птиц зимой // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/218353 (дата обращения: 13.03.2024).

⁶ Домашние животные // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/220867 (дата обращения: 13.03.2024).

⁷ Зубр: где живет и чем питается // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/219540 (дата обращения: 13.03.2024).

⁸ Буква «ё» // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/220703 (дата обращения: 13.03.2024).

карты (матрицы); подобная визуализация двумерно представляет данные и отображает величину отдельных значений в виде цвета. Причем при помощи оттенка цвета, характеризуется интенсивность (в данном случае сочетаемость буквы «Ё» с другими буквами – от светло-красного до темно-красного). Уникальность этого подхода дополняется использованием цветовой шкалы с переходами оттенков, которые показывают интенсивность данных (минимальное и максимальное значение). Таковыми являются шкала «число слов», использующаяся с тепловой картой «место "Ё" в словах длиной в 9-13 букв» и шкала «число сочетаний», использующаяся с тепловой картой «сочетание "Ё" с другими буквами». Подобная практика оформления инфографики, которая использует тепловую карту и шкалу совместно, наблюдается и в других инфографиках от ТАСС, например «Международная выставка-форум "Россия"»⁹ и «Как изменятся индексы платы за коммунальные услуги»¹⁰. Причем шкала у данных тепловых карт имеет иной вид, в отличие от шкалы, рассмотренной ранее. В данном случае шкала разбита на некоторые последовательности, диапазоны (например “<6”, “6-8”, “8-10” и др). Что касается формата карточек, то ТАСС использует их в качестве дайджеста, подборки новостей за неделю и таким образом было опубликовано 4 записи, однако первоисточником является ТАСС / Главное, а сам канал ТАСС лишь делает репост данной записи. Исходя из полученных данных, карточки не имеют большой популярности и набирают наименьшее количество репостов среди всех остальных форматов.

Из проведенного анализа Telegram-канала ТАСС и его контента можно сделать несколько важных выводов, которые могут быть значимыми для практических применений в области визуализации данных и информационной политики:

1) популярность и активность использования инфографики. Инфографика занимает важное место в привлечении внимания аудитории и получает больше репостов, чем другие форматы контента. Это свидетельствует о ее высокой привлекательности и популярности в передаче информации;

2) организация контента. Использование хештегов, таких как #ТАСС_Инфографика, облегчает навигацию для читателей и подчеркивает значимость инфографики в информационной политике канала. Подобные подходы к маркировке контента могут быть полезны для других информационных платформ;

3) привлечение внимания к формату. Публикация записей с визуализированным контентом регулярно и часто может способствовать активному взаимодействию аудитории с таким типом контента. В данном случае, Telegram-канал ТАСС использует визуализированные материалы в течение значительной части месяца, что говорит о широком применении данного формата в редакционной практике;

4) многогранность использования графических элементов. Инфографика на канале ТАСС представляет собой разнообразные виды графиков и элементов визуализации данных, что делает ее более привлекательной и информативной для аудитории;

5) перспективы использования видеоинфографики. Мы предполагаем, что использование видеоинфографики будет активно развиваться в будущем. Несмотря на ее ограниченное применение на данный момент, представление информации в формате

⁹ Международная выставка-форум «Россия» // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/217327 (дата обращения: 13.03.2024).

¹⁰ Как изменятся индексы платы за коммунальные услуги // ТАСС. URL: https://t.me/tass_agency/218685 (дата обращения: 13.03.2024).

видеоинфографики демонстрирует потенциал для привлечения внимания аудитории. С учетом недавних изменений в функционале платформы Telegram, таких как появление историй, мы можем предположить, что возможности использования видеоинфографики будут расширяться. Это открывает новые перспективы для создания интерактивных и динамичных способов представления информации, что может стать важным инструментом для коммуникации и визуализации данных;

б) развитие и совершенствование. Однако, несмотря на значимость инфографики, карточки, в сравнении с другими форматами, имеют меньшую популярность. Это может указывать на потенциальные области для улучшения и развития данного формата визуализации данных.

В целом, анализ Telegram-канала ТАСС позволяет не только понять специфику использования визуальных элементов в информационной деятельности, но и выделить важные практические выводы для оптимизации и улучшения информационной политики на современных медиа платформах.

Литература

1. *Золотухин С.А.* Инфографика как информационный пакет. Инфографика в образовании // Медиа. Информация. Коммуникация. 2018. № 25. URL: <https://mic.org.ru/vyp/2018/infografika-kak-informatsionnyy-paket-infografika-v-obrazovanii/> (дата обращения: 15.03.2024).
2. *Дзялошинский И.М.* Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: Учеб. для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2024. 345 с.
3. *Некляев С.Э.* Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 53–66.
4. *Авдонина Н.С.* Новостная интернет-журналистика: Учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2024. 183 с.
5. *Барсуков А.А.* Особенности маркетинговых инструментов, применяемых для онлайн-продвижения товаров в современных условиях // Столыпинский вестник. 2023. № 7. URL: <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2023/07/16.pdf> (дата обращения: 15.03.2024).

Лексические особенности текстов о насилии в медиапублицистике 2020-2021 гг. (на материале издания «Такие дела»)

А.А. Кордюкова

Российский государственный гуманитарный университет

Kordyukova03@inbox.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности подбора лексики при освещении в современных средствах массовой информации проблемы насилия. Особое внимание уделено лексическим единицам, которые используются для описания ситуаций, когда нарушаются интимные границы человека. В качестве источника выбрано интернет-издание «Такие дела», так как оно специализируется на представлении социальных проблем и одним из первых стало использовать новые термины для описания насилия и тех, кто

в нем задействован. В ходе работы проанализировано 26 материалов о насилии, которые были опубликованы в издании «Такие дела» за 2020-2021 год.

Ключевые слова: СМИ, насилие, медиатекст, сексуальное, лексика, политкорректность

В 2020–2021 гг. журналисты стали особенно часто писать о насилии. Во время самоизоляции, по данным исследований, оно увеличилось минимум на 5 %¹. Тогда же многие правозащитники заговорили о политкорректности и важности подбора терминов при описании социальных проблем [1]. Одними из первых новый тренд подхватили независимые издания [2]. Одно из них – «Такие дела». В нем в 2019 г. даже создали отдельный словарь «Таких дел», в котором объясняется, как подбирать лексику при работе над эмоционально тяжелыми темами.

Многие привыкли к тому, что насилие, подразумевающее нарушение интимных границ, называется «сексуальным». Однако в словаре «Таких дел»² сказано, что лучше писать не «сексуальное» насилие, а «сексуализированное». Объясняется это тем, что слово «сексуальное» противоречит понятию насилия:

Слово «сексуальный» имеет отношение к сексуальности и сексу, то есть к приятным вещам. Насилие – это полная противоположность приятному, поэтому, несмотря на распространенность этого словосочетания, лучше эти два слова не ставить рядом³.

При анализе семантики слова «насилие» удалось выявить, что оно в большинстве случаев означает власть и контроль [3]. В словаре С.И. Ожегова три значения. Первое – «применение физической силы к кому-либо». Второе – «принудительное воздействие на кого-либо, нарушение личной неприкосновенности». Третье – «притеснение, беззаконие»⁴.

Слово «сексуальный», по данным различных словарей, имеет два значения. Первое – «плотский, половой». Второе – «вызывающий чувственное влечение»⁵. По словарю Т.Ф. Ефремовой, три значения: «соотносящийся с сексом»; «свойственный сексу, характерный для него»; «плотский, с сильно выраженным половым влечением, чувственный»⁶. В связи с тем, что слово «сексуальный» связывают с сексом и удовольствием, его не рекомендуют использовать в сочетании со словом «насилие», так как насилие не может быть приятным и значения этих слов противоречат друг другу.

Первыми стали употреблять словосочетание «сексуализированное насилие» в центре «Сестры» в 2019 г. На сайте указаны причины, по которым стоит говорить «сексуализированное», а не «сексуальное» насилие:

1) в словосочетании «сексуальное насилие» акцент ставится на слове «сексуальное», а в словосочетании «сексуализированное насилие» – на слове «насилие»;

¹ Статистика домашнего насилия за 2020-2021 гг. // Алгоритм света. URL: <https://readymag.com/algorithmsveta/2020-2021/> (дата обращения: 10.03.2024).

² Словарь «Таких дел» // Такие дела. URL: https://takiedela.ru/dictionary_category/all/ (дата обращения: 10.03.2024).

³ Там же.

⁴ Насилие / Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / Под ред. проф. Л.И. Скворцова. М.: Мир и образование, 2018. Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/119046> (дата обращения: 10.03.2024).

⁵ Сексуальный // Грамота.ру. URL: <https://gramota.ru/poisk?query=сексуальный&mode=slovari> (дата обращения: 10.03.2024).

⁶ Сексуальный / Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/242857/Сексуальный> (дата обращения: 17.03.2024).

2) слово «сексуальное» ассоциируется с удовольствием, эротикой и заигрыванием, а слово «сексуализированное» – с нарушением прав человека;

3) слово «сексуальное» подразумевает удовлетворение полового влечения и сексуальной потребности, а слово «сексуализированное» – установление власти и контроля⁷.

В издании «Такие дела» во многих текстах встречается слово «сексуализированный». Например, в комментариях экспертов: «Может быть так, что у ребенка был другой *сексуализированный* опыт и он про конкретного человека говорит что-то, что с ним было раньше»⁸. В приведенном примере говорится даже не об изнасиловании, а о том, что ребенку пришлось пережить развратные действия. Можно предположить, что, по мнению специалиста, который давал этот комментарий, словосочетание «сексуальный опыт» вызывает приятные ассоциации, связанные с удовольствием. Поэтому он использует слово «сексуализированное», чтобы подчеркнуть, что любые домогательства до детей – это преступление против их половой неприкосновенности.

В высказываниях журналистов также можно увидеть слово «сексуализированное»: «Еще один риск, которому подвергаются женщины на изоляции и которому уделяется гораздо меньше внимания, – это *сексуализированное* насилие»⁹. Слово «сексуализированное» помещено в относительно нейтральный контекст, использовано без кавычек или каких-либо дополнительных пояснений.

Слово «сексуализированный» можно встретить и в заголовках материалов: «Идея о том, что ребенок постоянно врет, – это миф». «Почему важно верить рассказам детей о *сексуализированном* насилии»¹⁰, «“Девочки, мосты разводите?” Что такое *сексуализированные* домогательства и почему в России об этом никто не говорит»¹¹. Учитывая общие требования к составлению заголовков, можно предположить, что слово «сексуализированный» в редакции издания «Такие дела» считается общеупотребительным и не вызывает никаких вопросов при использовании.

В качестве синонимов к термину «сексуализированное насилие» авторы издания «Такие дела» обычно пишут: «развратные действия», «покушение по половую неприкосновенность», «надругательство». Реже используют слово «изнасилование», так как оно подразумевает прямое проникновение. Ни в одном из синонимов нет значения чего-либо приятного. В словах и выражениях, которые употребляются в издании «Такие дела» при описании насильственных действий, акцент сделан на том, что любое насилие совершается против воли человека, что оно не приносит ему удовольствия: «Из-за особенностей детской психики ребенок может сбивчиво рассказывать о *надругательстве*, путать слова и образы, детали и прочее»¹².

⁷ Центр «Сестры». URL: https://sisters-help.ru/learn/the_term/ (дата обращения: 17.03.2024).

⁸ Буракова С. Дети, с которыми произошла беда // Такие дела. 24.08.2020. URL: <https://takiedela.ru/2020/08/deti-s-kotorymi-proizoshla-beda/> (дата обращения: 17.03.2024).

⁹ Жукова Л. Рост домашнего насилия, неоплачиваемый труд и отказ в абортах. Как пандемия коронавируса повлияла на права женщин» также говорится о «сексуализированном насилии» // Такие дела. 27.06.2020. URL: <https://takiedela.ru/news/2020/06/27/vsplesk-nasiliya/> (дата обращения: 17.03.2024).

¹⁰ Болатова А. Идея о том, что ребенок постоянно врет, – это миф. Почему важно верить рассказам детей о сексуализированном насилии // Такие дела. 02.06.2021. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/06/02/liarnotliar/> (дата обращения: 17.03.2024).

¹¹ Севастьянова К. «Девочки, мосты разводите?» Что такое сексуализированные домогательства и почему в России об этом никто не говорит // Такие дела. 31.08.2021. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/08/31/domogatelstva-chto-delat/> (дата обращения: 17.03.2024).

¹² Болатова А. Указ соч.

Среди всех просмотренных материалов о насилии в интернет-издании «Такие дела» за 2020-2021 годы удалось найти лишь несколько текстов, в которых употреблено словосочетание «сексуальное насилие». Например: «В России запустили проект помощи пострадавшим от **сексуального** насилия «Непобежденная»»¹³, «В Петербурге запустили программу помощи подросткам, пережившим **сексуальное** насилие»¹⁴. По результатам проведенного анализа, слово «сексуальное» в контексте насилия употребляется в новостных заметках. Они в большей части относятся к 2020 г. За 2021 г. удалось найти только одну новость со словом «сексуальное»: «В Оренбургской области суд приговорил иеромонаха к 13 годам колонии за **сексуальное** насилие над детьми»¹⁵.

В больших по объему материалах слово «сексуальное» по отношению к насилию употребляется при подчеркивании юридического статуса:

Сейчас по статьям об изнасиловании и о насильственных действиях **сексуального** характера максимальная ответственность наступает, только если преступление совершил ранее судимый по тем же статьям человек или если его жертвой стал ребенок младше 14 лет¹⁶

Если законопроект вступит в силу, женщины, пострадавшие от **сексуального** и домашнего насилия, лишатся возможности себя защитить – публичности¹⁷.

Слово «сексуализированный» все чаще используется в СМИ, несмотря на то, что его нет в официальных словарях. При этом, по данным Национального корпуса русского языка¹⁸, прилагательное «сексуальное» по-прежнему часто применяется в сочетании со словом «насилие». Русский язык постоянно претерпевает изменения. В него входят новые понятия и термины, но остаются и старые. Сложно отрицать, что словосочетание «сексуализированное насилие» становится все более употребительным в современных медиатекстах. Однако во многих СМИ продолжают писать «сексуальное насилие». Сопоставительный анализ подобных контекстов – перспективная научная задача.

Литература

1. *Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Кадочникова С.А. и др.* Работа журналиста в цифровой периодике. М.: Аспект Пресс, 2021. 240 с.
2. *Кононов Н.* Я редактор: Настольная книга для всех, кто работает в медиа. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 173 с.
3. *Еленская К.В.* Лексическая репрезентация понятия «насилие» в современном русском языке: Дис. ...канд. филол. наук. М., 2020. 186 с.

¹³ В России запустили проект помощи пострадавшим от сексуального насилия «Непобежденная» // Такие дела. 30.04.2021. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/04/30/nepobezhdennaya/> (дата обращения: 19.03.2024).

¹⁴ В Петербурге запустили программу помощи подросткам, пережившим сексуальное насилие // Такие дела. 24.09.2020. URL: <https://takiedela.ru/news/2020/09/24/pomoshh-podrostkam-2/> (дата обращения: 19.03.2024).

¹⁵ В Оренбургской области суд приговорил иеромонаха к 13 годам колонии за сексуальное насилие над детьми // Такие дела. 03.09.2021. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/09/03/kliment/amp/> (дата обращения: 19.03.2024).

¹⁶ В Госдуму внесли законопроект об ужесточении наказания за сексуализированные преступления против детей // Такие дела. 10.09.2021. URL: <https://takiedela.ru/news/2021/09/10/rasshirenije-pozhiznennogo/> (дата обращения 18.03.2024).

¹⁷ *Садовская А.* Кто открыл, тот и молодец // Такие дела. 28.12.2020. URL: <https://takiedela.ru/2020/12/kto-otkryl-tot-i-molodec/> (дата обращения: 19.03.2024).

¹⁸ Сексуальное // Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/word/main?req=%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B5&seed=6778886282174328> (дата обращения: 19.03.2024).

Функционирование жаргонизмов автомобильной тематики
(на примере речи молодежного блогера Константина Заруцкого)¹

Д.С. Кузякин

Российский государственный гуманитарный университет
kuzyakin.danila@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу функционирования жаргонизмов автомобильной тематики в речи блогера Константина Заруцкого – создателя, автора и одного из первых автомобильных блогеров на российском YouTube. Автор исследования, опираясь на научную литературу, рассматривает роль жаргонизмов в речи блогера и выявляет конкретные примеры употребления жаргонной лексики. Автор ставит цель объяснить причину использования таких слов в контексте блога и выявить их частотность в видеороликах Константина Заруцкого. Автор приходит к выводу, что блогер использует жаргон в профессиональных видеороликах чаще, чем в развлекательных. Компетентное использование жаргонной лексики помогает блогеру удерживать свою аудиторию и привлекать новых зрителей на свой YouTube-канал, увеличивая общее количество просмотров на видеороликах.

Ключевые слова: жаргон, жаргонизмы, термин, терминология, автомобильная тематика

Жаргонизмы стали неотъемлемой частью языка интернет-пользователей. В мире происходит процесс «социального смешения» населения, под которым подразумевается формирование новых социальных групп и разрушение старых. Под жаргоном же имеется в виду

...социальная разновидность речи, характеризующаяся, в отличие от общенародного языка, специфической (нередко экспрессивно переосмысленной) лексикой и фразеологией, а также особым использованием словообразовательных средств. Жаргон является принадлежностью относительно открытых социальных и профессиональных групп людей, объединенных общностью интересов, привычек, занятий, социального положения [1, с. 54].

В большей части работ, посвященных жаргону, авторы выделяют пять основных функций: *коммуникативную*, помогающую людям общаться внутри определенной социальной группы, *объединяющую*, позволяющую им осознать себя членами этой группы, чувствовать себя в ней комфортно и защищенно, *эмоционально-экспрессивную*, помогающую выражать в общении свои эмоции и чувства, *манипулятивную*, с помощью которой слушателя можно приобщить к сообществу, и *контактоустанавливающую* – обозначающую способность с помощью сленга установить контакт с собеседником. Кроме того, можно выделить еще две дополнительные функции сленга: *функцию социальной идентификации*, благодаря которой зритель или слушатель, услышав знакомые жаргонные слова, с легкостью может отнести себя к любой группе аудитории, и *функцию глобализации коммуникативного пространства*, связанную со свойством сленга упрощать жизнь миллионам человек, поскольку одно и то же слово может употребляться в разных языках [2, с. 26, 38; 3, с. 9; 4, с. 150].

Стоит отметить, что существуют словари автомобильного сленга [5], однако на форумах автомобилистов можно найти намного больше информации о жаргонной лексике автомобилистов с более подробными дефинициями.

© Кузякин Д.С., 2024

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

Изучению автомобильного жаргона посвящено большое количество работ. Стоит отметить, что существует классификация такого рода жаргона. Например, выделяются лексико-тематические группы, содержащие информацию о «форме» транспортного средства: *гармошка (Икарус-280)* – название автобуса связано с особым типом сочленения тягача с прицепом [1, с. 56]; использование метафор-мифологем: *Демон (Mitsubishi Diamante)* – название связано с фонетическим созвучием с существительным *демон* [1, с. 57]. Стоит отметить, что подобные примеры жаргонизмов являются устаревшими: в настоящее сообщество автомобилистов начало отказываться от слов, употреблявшихся в конце XX – начале XXI в.

Благодаря появлению блогерства распространение автомобильного сленга как в мире, так и, в частности, в России выросло в разы. Это подтверждает рост личных блогов на автомобильных форумах, на которых авторы объясняют значения некоторых жаргонизмов автомобильной тематики. Одним из проводников жаргонизмов автомобильной тематики стал Константин Заруцкий – создатель и автор YouTube-канала «AcademeG». В своих видеоблогах автор рассказывает о разных моделях автомобилей, показывает зрителям, как из обыкновенных автомобилей можно создать эксклюзивные и неповторимые авто. Видеоролики на YouTube-канале Заруцкого можно разделить на два типа: развлекательные и профессиональные. К первым относятся видео, в которых автор в юмористической форме рассказывает о разных автомобилях, начиная с премиальных и заканчивая старыми советскими машинами. К профессиональным видеороликам относятся те, в которых блогер рассказывает о своих проектах, посвящает зрителя в тонкости сборки автомобиля, подготовки авто к первому выезду на дороги общего пользования.

Приведем примеры, которые покажут, как функционирует жаргонная лексика в речи Заруцкого. Начнем с профессионального выпуска от 04.08.2020 г. под названием «Нива 300 сил взрывает поле на тестовом выезде»². На 1 минуте 26 секунде видео Константин Заруцкий употребляет слово «бенз»³, образованное от существительного «бензин». Данный жаргонизм выполняет *контактоустанавливающую функцию*, а также *функцию социальной идентификации*. Благодаря ему автор помогает зрителю понять, что тот является членом социальной группы автомобилистов, тем самым делая просмотр видеоролика более комфортным. Также в данном примере проявляет себя и *манипулятивная функция*. Употребив существительное «бенз», блогер старается ненавязчиво принудить зрителя продолжить просмотр видео, тем самым увеличивая аудиторию YouTube-канала.

Далее на 3 минуте 14 секунде Константин Заруцкий употребляет слово «выхлоп» в значении «выхлопная система»⁴. Данный жаргонизм очень часто можно встретить в речи автомобилистов, а также в других социальных группах, связанных с транспортом. Существительное «выхлоп» выполняет *контактоустанавливающую, объединяющую, манипулятивную функции*. *Функция социальной идентификации* помогает зрителям блога с легкостью отнести себя к социальной группе автомобилистов. Также благодаря этой функции блогеру удастся удерживать интерес своей и сторонней аудитории к своему видеоролику и YouTube-каналу.

² Нива 300 сил взрывает поле на тестовом выезде // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C5QRBazz6bY> (дата обращения: 16.01.2024).

³ Там же.

⁴ Там же.

Продолжая анализ видеоролика, можно увидеть, что на 3 минуте 24 секунде Заруцкий употребляет существительное «свес». На языке автомобилистов данное слово означает расстояние от переднего и заднего края автомобиля до земли. Стоит отметить, что подобного типа жаргонизмы употребляются исключительно в речи автомобилистов, увлекающихся ездой по бездорожью. Существительное «свес» выполняет вышеперечисленные функции. Однако *контактоустанавливающая и функция социальной идентификации* в данном примере дополняют друг друга. Первая способствует тому, что блогер как бы ведет диалог со зрителем, а *функция социальной идентификации* помогает зрителю чувствовать себя частью автомобильного сообщества.

Далее на 15 минуте 45 секунде эфира блогер употребляет глагол «пахать»⁵. Данный жаргонизм означает, что при полном нажатии на педаль газа автомобиль будет очень быстро крутить колесами, тем самым вспахивая землю под собой и создавая рытвины. В данном примере выполняются все функции жаргона, исключая *функцию глобализации коммуникативного пространства*.

В следующем анализируемом в данной статье выпуске – от 18.06.2020 г. «Rolls-Royce Phantom – недоступная роскошь» – на 3 минуте 18 секунде употребляется слово «пневма»⁶. Данное существительное является сокращением словосочетания «пневматическая подвеска автомобиля». Жаргонизм «пневма» выполняет *объединяющую функцию*. Употребив данное существительное, автор как бы заставляет зрителя продолжить просмотр выпуска. Также выполняется *коммуникативная функция*, позволяющая блогеру разрушить языковой барьер между Константином Заруцким и аудиторией YouTube-канала.

Далее на 4 минуте 20 секунде эфира Константин Заруцкий употребляет слово «приваливает»⁷. Данный глагол означает передачу мощности от двигателя на заднюю ось колес с помощью кардана. Объединяющая функция способствует тому, что зритель начинает относить себя к социальной группе автолюбителей, тем самым увеличивая аудиторию канала «AcademeG». Контактоустанавливающая функция позволяет Заруцкому удержать внимание зрителей и ненавязчиво принудить к дальнейшему просмотру своего видео. Функция социальной идентификации помогает зрителю утвердиться в том, что он принадлежит именно к этой социальной группе.

Далее на 11 минуте 14 секунде эфире блогер употребляет существительное «фантик»⁸. На автомобильном жаргоне это слово означает модель автомобиля Rolls-Royce Phantom. Данный жаргонизм встречается исключительно в речи автомобилистов. Безусловно, в этом примере выполняется *объединяющая функция*. Она позволяет зрителю чувствовать себя комфортно при просмотре видео, а также приобщить аудиторию к группе автолюбителей. *Коммуникативная функция* позволяет блогеру разговаривать с аудиторией на одном языке. *Функция глобализации коммуникативного пространства*, в свою очередь, позволяет общаться без коммуникативных барьеров большому количеству людей, связанных с автомобильной тематикой не только в России, но и в других странах.

⁵ Там же.

⁶ Rolls-Royce Phantom – недоступная роскошь выезде // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=I9KIAAIKCDM&t=1409s> (дата обращения: 16.01.2024).

⁷ Там же.

⁸ Там же.

Далее на 12 минуте 31 секунде автор употребляет слово «ренж»⁹. Данное существительное является сокращением названия марки автомобиля Range Rover. Такой жаргонизм можно очень часто услышать в речи групп людей, связанных и увлекающихся автомобильной тематикой. Функции, которые выполняет существительное «ренж», аналогичны с предыдущим примером жаргонизмов.

На 13 минуте 44 секунде эфира Константин Заруцкий произносит словосочетание «сглатывает ямы» в значении «незаметно, мягко, без звуков преодолевать неровности на дороге»¹⁰. Благодаря этому выражению блогер преодолевает коммуникативные барьеры, демонстрируя *коммуникативную функцию* жаргона. Также выполняется *контактоустанавливающая функция*, которая позволяет Заруцкому установить прямой контакт с аудиторией, говоря на их языке. Это означает то, что в данном примере словосочетание «сглатывать ямы» выполняет *функцию глобализации коммуникативного пространства*.

Далее на 14 минуте 8 секунде блогер употребляет слово «рестомод»¹¹. Данное существительное образовано путем слияния двух слов «реставрация» и «модернизация». «Рестомод» означает старый отреставрированный автомобиль под стиль того времени, в котором машина выпускалась, но техническая составляющая авто подверглась модернизации. Данный жаргонизм очень часто встречается в речи автомобилистов, особенно тех, кто занимается восстановлением старых автомобилей. В данном примере отчетливо выделяется *коммуникативная, объединяющая, контактоустанавливающая, манипулятивная, функция социальной идентификации и функция глобализации коммуникативного пространства*.

В выпуске «УАЗик быстрее Гелика AMG. Это победа!!!» от 26.10.2020 г. можно увидеть, что в названии уже присутствует жаргонизм «гелик»¹². Данное существительное означает модель автомобиля Мерседес-Бенс Гелендваген. Данное слово укоренилось в речи автолюбителей, так как оно понятно людям, причастных к автомобильной тематике. Далее на 2 минуте 5 секунде видео употребляется слово «кольцевик» в значении «гонщик на кольцевых трассах». На 6 минуте 40 секунде автор употребляет слово «направляшка». Данное существительное означает направляющий болт в тормозном суппорте автомобиля. Далее на 11 минуте 15 секунде видео употребляется слово «держак». Данный жаргонизм означает сцепление автомобиля с асфальтом. Стоит отметить, что подобные слова встречаются исключительно в автомобильной сфере. В этих словах соединяются все описанные выше функции сленга.

Эти функции позволяют автору ролика общаться со своей аудиторией на одном языке, а зрителям не только почувствовать себя членом команды блогера, но и осознать себя в качестве знатоков автомобилей, владеющих профессиональным сленгом, а значит – имеющих желание продолжить просмотр видеоролика. Сленговые слова объединяют зрителей в одну группу автолюбителей, способны привлечь внимание новых посетителей YouTube-канала и заставить их подписаться на него.

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² УАЗик быстрее Гелика AMG. Это победа!!! // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P4ozGdsd5rQ> (дата обращения: 16.01.2024).

Еще одним интересном примером употребления жаргонизмов является выпуск под названием «Купили 40 летний Мерседес за 50К. Дешевки» от 4.03.2020 г¹³. Уже на 40 секунде эфира блогер употребляет слово «сток» в значении «состояние автомобиля, соответствующее его заводским характеристикам». Данное существительное очень часто встречается в речи автомобилистов, связанных с тематикой модернизации транспортных средств. *Коммуникативная функция* выполняется полностью, так как она помогает блогеру преодолеть коммуникативные барьеры. Объединяющая функция жаргона позволяет блогеру объединить автолюбителей и профессионалов в автомобильной отрасли в одну социальную группу, тем самым увеличивая количество просмотров на видеоролике. Также существительное «сток» выполняет контактоустанавливающую функцию в совокупности с функцией глобализации коммуникативного пространства, что позволяет увеличить аудиторию YouTube-канала и преодолеть коммуникативные барьеры.

Подводя итоги анализа жаргонизмов автомобильной тематики, можно отметить, что разделение видеороликов на серьезные и развлекательные не является жестким. В обоих типах медиатекста могут встречаться жаргонные слова. Однако частота употребления жаргонизмов выше в профессиональных видео. Это обуславливается тем, что блогер уделяет внимание технической составляющей автомобиля. Используя жаргон автомобильной тематики в серьезных видео, блогер преимущественно общается с той аудиторией, которую составляют профессионалы в автомобилестроении. Видеоролики с подробными обзорами авто нацелены на зрителей, увлекающихся технической составляющей транспортных средств, являющихся поклонниками автомобилей и всего остального, что может быть связано с автотематикой. В таких видеороликах частота употребления жаргонизмов ниже. Однако стоит заметить, что встречающиеся жаргонизмы очень близки к терминам.

В развлекательных видео частота употребления жаргонизмов автомобильной тематики ниже. Это связано с тем, что такие выпуски направлены главным образом на объединение двух аудиторий канала – профессионалов и автолюбителей. Блогер часто употребляет молодежные жаргонизмы, привлекая внимание современной аудитории и стороннего зрителя.

Литература

1. *Копоть Л.В.* Сленговые номинации автомобилей: лексико-тематические группы и их семантика // Вестник Адыгейского гос. университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. №2 (153). С. 54-58.
2. *Судзиловский Г.А.* Сленг – что это такое? Английская просторечная военная лексика. М.: Воениздат, 1973. 73 с.
3. *Лубицкая Е.В.* Сленг: региональные черты и процессы англоизации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2005. 38 с.
4. *Маслов Ю.С.* Введение в языкознание. СПб.: Академия, 2005. 304 с.
5. *Стернин И.А, Шаламова Э.В.* Русская разговорная автомобильная лексика. Словарь. Воронеж: Истоки, 2016. 64 с.

¹³ Купили 40 летний Мерседес за 50К. Дешевки // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QcaSmo16asA> (дата обращения: 16.01.2024).

Реализация технологий продвижения бренда университетов
через студенческие медиа в России и Швеции
(на материале «RGGU.Live» и «Lundagård»)

А.А. Кукнерик

Российский государственный гуманитарный университет

kknrk@yandex.ru

Аннотация. В данной статье приводится сопоставление российского и шведского студенческих медиа. На примере студенческого медиацентра «RGGU.Live» и онлайн-журнала «Lundagård» исследуются технологии продвижения университета как бренда.

Ключевые слова: студенческое медиа, бренд-журналистика, технологии продвижения

Студенческие медиа появляются каждый год практически в каждом высшем учебном заведении Российской Федерации. Согласно порталу «М-рейтинг»¹, в 2021 г. насчитывалось 214 студенческих объединений в разных вузах по всей России. По данным на февраль 2024 г., число студенческих медиа увеличилось и теперь их 237.

В вузах Швеции насчитывается 108 студенческих медиа, по данным портала «Unionpedia»² на 2024 г. Небольшое количество студенческих медиаобъединений определяется малым количеством шведских высших учебных заведений. В приведенной скандинавской стране насчитывается около 50 вузов, в то время как в России осуществляют свою деятельность 497 государственных учреждений высшего образования.

Студенческие медиа изначально выполняли образовательную функцию для самих студентов. Учащиеся вузов стремились приобрести навыки в сфере написания пост-релизов, статей, интервью. Будучи членами медиаобъединений, студенты, кроме того, учились снимать и монтировать видео, а также фотографировать.

Просветительская функция, реализуемая для студентов, безусловно, продолжает играть ведущую роль в работе студенческих медиа. Однако в последние года наблюдается следующая тенденция: студенческие медиаобъединения помогают формированию бренда университетов. Ежедневная публикация новостных материалов в студенческих медиа не только привлекает все больше абитуриентов, но и служит инструментом для создания яркого имиджа среди других вузов.

Цель исследования: исследовать технологии продвижения вузов в России и Швеции через студенческие медиа.

Материалы исследования: заметные медиа, которые стали визитной карточкой вузов: медиацентр «RGGU.Live» (Российский государственный гуманитарный университет), онлайн-журнал «Lunndagård» (Лундский университет в Швеции).

Методы: сравнение, анализ, синтез.

Чтобы подробнее проанализировать составляющее «бренда», дадим этому термину определение. Согласно научной статье С.А. Старова [1, с. 4], бренд – это имя или символ,

¹ Рейтинг медийной активности вузов // М-Рейтинг. URL: <https://м-рейтинг.рф> (дата обращения: 27.02.2024).

² Lista över studenttidningar i Sverige // Unionpedia. URL: https://sv.unionpedia.org/Lista_över_studenttidningar_i_Sverige (дата обращения: 27.02.2024).

которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество.

Теперь рассмотрим специфику производства контента, которые помогут нам проанализировать технологии продвижения бренда высших учебных заведений в РГГУ и Лундском университете,

«RGGU.Live» начал работу 8 февраля 2023 г. До медиацентра существовала рубрика «RGGU.News» в другом студенческом медиа РГГУ – журнале «8:45», в которой студенты, преподаватели и абитуриенты могли прочитать новости о студенческой жизни. Учащиеся вуза, состоящие в «RGGU.Live», поменяли специфику работы. Теперь вместо новостных лонгридов, которые существовали в «8:45», появились короткие пост-релизы. Помимо авторских снимков, кроме того, можно увидеть новостные ролики, которые включают в себя стенд-ап, интервью, репортаж, что раньше в рубрике «RGGU.News» не было.

«RGGU.Live» функционирует с помощью Telegram-канала в социальной сети Telegram. Стоит отметить, что у данного медиа есть также страница в «ВКонтакте»³, новостная страница на «Яндекс. Дзене»⁴ и собственный сайт⁵. Функция Telegram-канала представляет удобную возможность для публикации оперативных новостей в сфере студенческой жизни. Данная платформа является часто просматриваемой среди студентов, абитуриентов и преподавателей. Об этом говорит статистика на портале «Инклиент»⁶: в 2024 г. Telegram посещают 800 млн человек в месяц, в 2013 г. же, для сравнения, аудитория составляла 100 тыс. активных пользователей в месяц. По количеству аудитории Telegram входит в пятерку самых популярных мессенджеров в мире.

Новый роли появились в работе нового студенческого медиа «RGGU.Live». Учащиеся могут попробовать себя в качестве райтера, редактора, фотографа, видеографа, SMM-специалиста, дизайнера. Следовательно, в Telegram-канале есть следующие способы публикации контента:

- 1) кружочки – оперативное видео до 1 минуты, которое снимается во время мероприятия. Данный способ продвижения оперативной информации передает атмосферу реального действия;
- 2) пост-релизы – написание короткой новости, посвященной определенному событию. Мероприятия, которые освещает «RGGU.Live», проводятся как в РГГУ, так и за его пределами;
- 3) новостные видеоролики – горизонтальное видео до 3 минут, в котором представлено детальное описание новостей с места событий. В новостное видео входит стендап, репортаж, интервью/комментарий;
- 4) афиша – презентация мероприятий, который пройдут на следующей неделе;
- 5) клип – вертикальное видео до 1 минуты, в котором рассказывается о событии обобщенно. В видеоклип может входить репортаж, стендап, комментарий.

Чтобы сделать контент более привлекательным для аудитории, студенты разработали специальный дизайн для студенческого объединения «RGGU.Live». Например, все кружочки, которые публикуются в Telegram-канале, выпускаются вместе с дизайнерской одноименной круглой рамкой «RGGU.Live». Снимки, которые сделали

³ RGGU.Live во ВКонтакте // ВКонтакте. URL: https://vk.com/rgggu_live (дата обращения: 27.02.2024).

⁴ RGGU.Live на Яндекс.Дзене // Яндекс.Дзен. URL: https://dzen.ru/rgggu_live (дата обращения: 27.02.2024).

⁵ RGGU.Live. URL: <https://rggu.live> (дата обращения: 27.02.2024).

⁶ Статистика Telegram в 2024 году // Инклиент. URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 29.02.2024).

фотографы этого студенческого объединения, также содержат водяную марку. Приведенная технология помогает не только выделить фотографии среди других снимков, сделанных в вузе, но и сохранить авторство, если вдруг фотографии будут заимствованы.

Данные способы работы с оформлением контента помогают в создании положительного имиджа как студенческого медиа, так и самого вуза. Студенты выполняют медиаработу на высоком уровне, потому что публикуют новости качественно и оперативно. Качество определяется внимательной редакторской работой текста (райтер-редактор-главный редактор), и оперативностью – регулярной публикацией новостей в определенное время. «RGGU.Live» можно смело назвать визитной карточкой Российского государственного гуманитарного университета, так как приведенное медиа словно выделяет РГГУ среди других вузов, а продвигается имидж университета с помощью качественно созданного контента в студенческом медиа.

«Lundagård» выпускается на базе Лундского университета с 1920 г. и считается старейшим студенческим медиа среди вузов Швеции. Студенческое медиа начало выпускаться в качестве газеты. Сегодня же традиционный формат сохраняется в приведенном медиаобъединении, однако добавился еще и сайт.

На официальной странице «Lundagård»⁷ можно найти рубрики «Новости», «Культура», «Хроника», «Репортаж», «Расследования», «Гайды» и «Дебаты», что облегчает поиск информации для студентов, абитуриентов и преподавателей. На главной странице расположены также актуальные новости, которые опубликованы недавно – в феврале 2024 г. Информация представлена как на русском, так и на английском языках.

Новости, которые публикуются в «Lundagård», – не короткие пост-релизы, как в «RGGU.Live», а длинные аналитические статьи, на чтение которых уходит больше одной минуты. Важно, что расширенные журналистские материалы публикуются как в печатной версии газеты, так и в онлайн – аналитические статьи идентичны.

Стоит также отметить, что у онлайн-газеты «Lundagård», как и у «RGGU.Live», есть социальные медиа, среди них: канал на YouTube и социальные сети компании «Meta», которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией (Facebook, Twitter, Instagram). Приведенные социальные сети – удобный способ получения оперативной информации для молодого поколения. Все анонсы о будущих аналитических статьях на «Lundagård» можно увидеть в постах в данных социальных сетях. YouTube-канал онлайн-газеты «Lundagård»⁸, в свою очередь, помогает в трансляции бренда Лундского университета через видеоинтервью и репортажи.

Для успешного продвижения бренда Лундского университета важны темы, посвященные национальным и международным событиям, так как одним из инструментов PR-продвижения является контент-маркетинг, то есть продвижение с помощью «полезного» контента. Е.В Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как «любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности» [2, с. 57]. Инструмент продвижения же, по данным журнала «Генеральный директор»⁹, – это это комплекс методов и приемов маркетинга, которые используются при продвижении товаров и услуг. Продвижение товаров на рынке – это

⁷ Lundagård. URL: <https://www.lundagard.se> (дата обращения: 27.02.2024).

⁸ Lundagård // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@LundagardOfficiell> (дата обращения: 27.02.2024).

⁹ Инструменты продвижения товара // Генеральный директор: Профессиональный журнал руководителя. 2023. № 8. С.1-4.

поиск решения, направленного на достижение эффективной связи между производителем/продавцом и конечным потребителем.

Как пример продвижения бренда Лундского университета в онлайн-газете «Lundagård» опубликована аналитическая статья¹⁰ о приезде президента Франции Эммануэля Макрона в Лундский университет, что демонстрирует международную известность приведенного высшего учебного заведения. В другом журналистском материале¹¹ повествуется о лауреате Нобелевской премии, Anne L’Huillier, которая работает в Лундском университете. В аналитической статье рассказывается о ее взглядах на научный мир и о её открытии в сфере физики. Таким образом, продвижение бренда Лундского университета идет через рассказ о выдающихся деятелях, что только повышает интерес будущих студентов учиться в данном учебном заведении.

У онлайн-газеты «Lundagård» есть собственный логотип, как и у «RGGU.Live». Логотипы помогают идентифицировать студенческие медиа среди других студенческих медиаобъединений. Более того, логотип студенческого медиа также служит средством продвижения имиджа бренда. В двух приведенных логотипах фигурируют название вуза, что способствует продвижению название университетов.

Результаты: проанализировав студенческие медиа «RGGU.Live» и «Lundagård», мы выделили шесть способов продвижения бренда университетов через работу студенческих медиаобъединений. Среди технологий популяризации РГГУ и Лундского университета можно выделить:

- 1) качественную работу с контентом;
- 2) освещение мероприятий разных уровней;
- 3) функционирование логотипа студенческого медиа, на котором фигурирует название вуза;
- 4) работу социальных сетей в тандеме с основным студенческим медиа;
- 5) написание аналитических статей о научных достижениях и визитах политиков;
- 6) деление новостей на рубрики;
- 7) продвижение контента с помощью доступных платформ.

Выводы: работа студенческих медиа играет ключевую роль в продвижении имиджа учебных высших заведений как в России, так и Швеции. На примере студенческих медиаорганизаций в РГГУ и Лундском университете мы выделили шесть способов положительной рекламы вуза с помощью создания студенческого контента.

Хотя «RGGU.Live» и «Lundagård» отличаются по специфике преподнесения информации, у приведенных студенческих медиа есть общие черты. Главное из них – качественная и оперативная работа над контентом в команде, ведь именно коммуникация между членами объединения – первый этап, влияющий на рейтинг вуза.

Литература

1. Старов С.А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. 2008. № 2. С. 4-36.

¹⁰ His visit to Lund makes sense to me // Lundagård. URL: <https://www.lundagard.se/2024/02/02/his-visit-to-lund-makes-sense-to-me/> (дата обращения: 27.02.2024).

¹¹ LTH-studenter om Nobelpriset i fysik: svårt att greppa // Lundagård. URL: <https://www.lundagard.se/2023/12/10/lth-studenter-om-nobelpriset-i-fysik-svart-att-greppa/> (дата обращения: 27.02.2024).

2. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие для вузов. М.: Финансы и статистика, 2002. 319 с.

Теоретические аспекты понятий «блог» и «блогосфера» как пространство интернет-коммуникации в России

С.В. Лаврик

*Санкт-Петербургский Государственный университет
промышленных технологий и дизайна
Drovosek-99@mail.ru*

Аннотация. В настоящей статье рассмотрены новые динамичные явления, вызывающие интерес у исследователей, а также изучаются теоретические подходы к рассмотрению и анализу терминов «блог» и «блогосфера». На основе изучения научных исследований анализируются схожие и различные черты во взглядах на эти понятия.

Ключевые слова: блог, блогосфера, интернет, коммуникация, трекбеки

Огромное место в медиапространстве принадлежит блогосфере. Блоги способны вызывать интерес у многих представителей таких сфер жизни, как: политика, религия, общество и культура. Блог в свою очередь один из самых распространённых способов общения людей во всем мире. Общество молниеносно способствует развитию интернет-коммуникации, тогда же возникают новые формы общения, такие как виртуальные. Интернет стал доступен для передачи разнообразной информации. Местом пересечения множества социальных взаимодействий в форме мгновенных коммуникаций стал Интернет. Появилась необходимость формирования новой социальной среды, которая сумеет дать это социальное взаимодействие.

Вот тут-то и появляется блогосфера, то есть особая среда, позволяющая высказывать, обсуждать текущие события. Огромный рост популярности блогосферы, как средства распространения новостей стал мощным каналом коммуникации.

Главная ценность в современном обществе – это информация и владение ею, а также передача ее по определенным каналам. Информация становится позволяющей расширить возможности человека, его психику, а также реализовать виртуальную реальность. Здесь также рассматриваются основные функции блогосферы и их возможности реализации в блогах.

Учитывая ценность блогосферы и рост популярности за последние несколько лет, можно выделить примерно шесть способов использования блогосферы в российской медиасреде:

- 1) блогосфера, как новостной медиум (используются функции коммуникативная, информационная, культурно-образовательная);
- 2) блогосфера, как политическая площадка (используются функции идеологическая и коммуникативная);

- 3) блогосфера, как инструмент интернет-активизации (используются функции организаторская и идеологическая);
- 4) блогосфера, как инструмент образовательной деятельности (используются функции культурно-образовательная и коммуникативная);
- 5) блогосфера, как корпоративный блогинг (используются функции информационная и организаторская);
- 6) блогосфера, как развлекательная (используется рекреационная функция).

Эта среда отличается интерактивностью, оперативностью, а также быстрой реакцией. Исследование российских блогов и попытка рассмотреть блогосферу со стороны их влияния на культуру – в этом заключается научная значимость исследования. На сегодняшний момент в блогосфере существует многофункциональная коммуникационная модель, тогда как участники блогинга способствуют возникновению саморазвивающихся связей. Привлечь большую аудиторию к обсуждению и в свою очередь создать быструю степень распространения информации – все это зависит от блогера, его статуса, а также его журнала в блогосфере. Такого могут добиться в блогосфере только лидеры мнений и авторитетные члены блог-сообщества. Вот тогда-то и появляется новый профессионал «блогер» и возникает новая профессия – «блогерство».

В XX в. возникает первый блог – конец 1990-х гг. в сети Интернет. Считается, что страница Тима Бернерса-Ли и есть первый блог, где автор публиковал новости с 1992 г. на разную тематику. Также к первому блогу можно отнести журнал студента Джастина Холла, созданный в 1994 г. Блог (сокращенная версия weblog), это онлайн-журнал, отображающий информацию в обратном хронологическом порядке. Определение понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике хорошо обозначили авторы Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева [1, с. 234-239]. По их мнению, блог – совокупность веб-документов, содержащих разнообразный контент (тексты, ссылки, мультимедийные файлы). А блогосферу они рассматривают, как совокупность всех размещенных в интернете блогов.

Автор О.Г. Филатова дала классификацию блогов и попробовала выявить их основные функции [2, с. 284]:

- 1) преподавательский (tutor blog) – создается и ведется преподавателем, включая в себя учебный план, задания и тематические ссылки для обучения студентов;
- 2) студенческий (learner blog) – создается конкретным студентом или же группой обучающихся для совместной работы над чем-либо;
- 3) текстовый – блог, где основным содержанием выступают тексты (письменные работы студентов, заметки по курсу) и т. д.;
- 4) подкаст – блог с аудиозаписями личного характера (лекции, монологи на заданную тему);
- 5) фото-блог – важную роль здесь играют графические файлы;
- 6) видеоблог – содержит в себе видеофайлы с текстовыми комментариями для конкретизации явлений и процессов.

На сегодняшний день термин «блог» используется в более узком значении – авторы О.В. Бойцов и Н.В. Баловсяк писали, что «блог – объединение коллекций личных записей, объединенных общим названием – блог» [3, с. 142]. Он также имеет нелинейную структуру, большой объем текста, написанный за короткий период, открытость, а также есть много вариантов прочтения. Использование в блоге, понятные самому автору – это символы и образы. К особенностям блога относится то, что вокруг автора строится фактор,

связывающий блог в единое целое – это позиция автора и его мнение. Вторая особенность блога – принадлежность к разветвлённой сети перекрестных ссылок. Характерно для второй особенности наличие постов с ссылками на другие ресурсы, блоги и веб-сайты. Активом в пространстве выступают индекс цитирования и трекбеки («обратные ссылки»), где обязателен список рекомендуемых блогов. Третья особенность – блог является способом выражения своей позиции и средством общения.

Кроме того, О.В. Бойцов и Н.В. Баловсяк выделили четыре фактора, способствующих развитию блогов, как каналов для передачи информации: первый – распределение информации по темам, так как это необходимо обществу; второй – потребность в мнении. Аудитория обращает внимание на информацию, которая не скрывает свое мнение; третий – первоисточники информации занимают первое место, и читатели желают получать информацию от реальных очевидцев событий; четвертый – потребность в самовыражении, так как люди желают высказывать свое мнение и делиться с другими людьми. В блогах реализуются и читатели, и участники блогинга, которые способствуют возникновению саморазвивающихся связей [3, с. 142].

Тексты блога разнообразны, единых стандартов для него не существует. Блогер может выбирать сам и стиль, и жанр, и тематику, и оформление своего текста. Если верить О.В. Бойцову и Н.В. Баловсяк блоги плотно закрепились в системе массмедиа, стали частью журналистики, а аналитики даже называют блогерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналов (блогов, дневников) по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит [3, с. 142].

В мире существуют десятки миллионов блогов: их создатели читают, комментируют и даже ссылаются друг на друга. Пожалуй, это самый распространенный способ общения людей во всем мире. И все это можно назвать особой субкультурой, то есть блогосферой – явлением, возникшим, как отражение нового качества коммуникационной среды. Авторы Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева рассматривали данное нововведение, как термин впервые упомянутый 10 сентября 1999 г. Брэдом Л. Грэмом в шутку. Позже был повторно введен в обиход в 2002 г. Уильямом Квиком, затем быстро принят и распространен. Кроме того, термин напоминает более старое слово логосфера (от греческого *logos*, означающего слово, и «*sphere*», интерпретируемого как мир), «мир слов», вселенная дискурса. Несмотря на юмористический подтекст этого термина, CNN, BBC и программы Национального общественного радио «Утренний выпуск», «Изо дня в день» и «Учитывая все обстоятельства» несколько раз использовали его для обсуждения общественного мнения [1, с. 234-239]. По их мнению, блогосфера – это коммуникационный канал, который откликается и акцентируется на событиях в жизни мирового сообщества. Блогосфера оказывает влияние на язык, создается особый компьютерный сленг, язык развивается под влиянием и возникновением новых форм. Блогосфера действует, как особый феномен на сознание человека, может управлять и манипулировать им, а также формирует социально-политическую личность.

Литература

1. *Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М.* Основные подходы к определению понятия «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11-2. С. 234–239.
2. *Филатова О.Г.* Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. № 4. С. 281–287.
3. *Баловсяк Н., Бойцов О.* Интернет. Новые возможности. СПб.: Питер, 2008. 301 с.

Особенности жанра интервью в игровой журналистике¹

В.И. Леонов

*Российский государственный гуманитарный университет
ussr2000200@gmail.com*

Аннотация. Игровая журналистика в своей практике использует множество различных жанров. Среди них стоит отметить множество традиционных журналистских жанров, которые обладают рядом специфических и уникальных черт в рамках игровой журналистики. Так, жанр интервью является востребованным у аудитории игровой журналистики и пользуется высокой популярностью. В рамках данной статьи будут рассмотрены специфические черты жанра интервью в рамках игровой журналистики, а также будет проведен анализ ряда публикаций в данном жанре, представленных в одном из крупных игровых интернет-изданий.

Ключевые слова: игровая журналистика, игровая индустрия, компьютерные игры, интервью, жанры игровой журналистики

В современном мире игровая журналистика развивается стремительными темпами и является одной из наиболее гибких сфер с точки зрения журналистской деятельности. Эта область журналистики в своей практике использует собственные художественные приемы и методологию, а также обладает уникальной аудиторией со своей спецификой и определенными запросами с точки зрения контента [1].

Говоря о жанрах в игровой журналистике следует отметить, что игровая журналистика использует большое количество уникальных и новых жанров наряду с традиционными для журналистики жанрами. Например, в игровой журналистике активно используется жанр «прохождение», который не применим ни в одной другой сфере журналистской деятельности. Также, игровая журналистика использует такие традиционные жанры как интервью, репортаж и рецензия [1].

Для данной статьи наибольший интерес представляет жанр интервью, о котором далее и пойдет речь. О жанре интервью стоит сказать, что этот традиционный журналистский жанр также востребован в игровой журналистике.

Как отмечает С.Н. Ильченко, интервью в целом – это журналистский жанр, который представляет собой диалог журналиста с деятелем культуры, политики или иным деятелем с целью обсуждения актуальных вопросов [2, с. 7-11].

© Леонов В.И., 2024

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Медиапублицистика в историко-политическом и культурологическом контексте» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

Главная отличительная особенность жанра интервью в игровой журналистике заключается прежде всего в тематической связи с игровой сферой. Интервью в игровой журналистике, как правило, связано с каким-то конкретным событием в игровой индустрии [3, с. 169-170].

Интервью может быть очень полезным и актуальным материалом для конкретного игрового издания. Интервью часто носят эксклюзивный характер в отличие от обзоров. Когда эмбарго, которое накладывает издатель видеоигры, спадает, то сразу в нескольких изданиях одновременно выходят обзоры на одну и ту же игру. Интервью в данном контексте позволяет игровым изданиям оставаться на плаву и привлечь внимание большей аудитории не только к конкретному интервью, но и в целом ко всему контенту собственного производства, а также дополнить его эксклюзивностью и оригинальностью [3, с. 169].

Также, к специфическим чертам жанра интервью в игровой журналистике нужно отнести приглашаемых персон. Чаще всего, это известные в игровой индустрии люди, имеющие свою собственную и, как правило, большую аудиторию поклонников. Интервью в игровой журналистике могут брать у геймдизайнеров, разработчиков видеоигр, издателей, саунд-продюсеров, сотрудников игровых студий и многих других. Интервью с такими персонами позволяют игровым изданиям и журналистам взглянуть на игровую сферу изнутри, глубже разобраться во всех ее аспектах и преподнести эту информацию своей аудитории, которая заинтересованна в подобного рода контенте.

При помощи интервью, игровая журналистика выполняет не только информационную функцию с целью донести до аудитории эксклюзивные материалы, но и образовательную, которая позволяет геймерам лучше понять внутренний климат игровых компаний и подробнее разобраться в том, каким образом создаются компьютерные игры и какие проблемы могут возникать у игровых разработчиков и издателей при их разработке и реализации [3, с. 169-170].

Важно отметить, что жанр интервью в целом пользуется популярностью у аудитории игровых изданий, а также выполняет сразу несколько важных для игровой журналистики функций.

Для более глубокого понимания специфики жанра интервью в игровой журналистике, стоит проанализировать конкретные публикации в данном жанре в рамках крупного игрового интернет-издания. В качестве источника для данной статьи был выбран игровой интернет-портал StopGame.ru

Рассмотрим публикацию на YouTube канале StopGame.Ru «Интервью StopGame с Кодзимой. Миссия (не)выполнима»¹. Гостем на данном интервью является Хидэо Кодзима, известный в игровой индустрии геймдизайнер, продюсер, сценарист, а также руководитель разработки компьютерных игр, возглавляющий студию Kojima Productions под руководством компании Sony.² Приглашение Хидэо Кодзимы на интервью подчеркивает отличительную черту данного жанра в рамках игровой журналистики относительно приглашаемых персон, тесно связанных с игровой индустрией и имеющих в ней влияние и популярность.

¹ Интервью StopGame с Кодзимой. Миссия (не)выполнима // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kJuFSSStcw7Y> (дата обращения: 13.03.2024).

² Фомина Е. Кто такой Хидэо Кодзима и почему он – гений // style.rbc.ru. URL: <https://style.rbc.ru/people/5d84de2b9a794748222bd023> (дата обращения: 13.03.2024).

Данное интервью связано с конкретным событием в игровой индустрии, а именно выходом первой игры Хидео Кодзимы в качестве руководителя собственной перезапущенной студией Kojima Productions под названием «Death Stranding».³

Данное интервью не носит эксклюзивный характер для интернет-портала StopGame.ru. По словам авторов из интервью, когда Хидео Кодзима приехал в Россию, то очень большое количество изданий взяло интервью у гейм-дизайнера. Ввиду этого, видео с интервью на YouTube канале StopGame.ru не имеет необычно большого количества просмотров для данного YouTube канала⁴.

В данном интервью присутствуют вопросы относительно того, как проходило создание Death Stranding, как Хидео Кодзима руководил актерами, чем вдохновлялся и так далее. Данный факт свидетельствует о том, что интервьюер хочет показать аудитории внутренние процессы студии для того, чтобы рассказать каким именно образом создаются компьютерные игры. Данный факт можно отнести к проявлению образовательной функции в рамках жанра интервью в игровой журналистике⁵.

Таким образом, данное интервью посвящено актуальным событиям из игровой сферы, связано с важной в игровой индустрии персоной, не является эксклюзивным, а также выполняет информационную и образовательную функцию в рамках игровой журналистики.

Далее рассмотрим текстовое интервью из раздела «Интервью по играм» на Интернет – портале StopGame.ru «Warcraft III: Reforged: интервью»⁶.

Данное интервью приурочено к выходу компьютерной игры Warcraft III: Reforged – обновленной версии игры Warcraft III вышедшей в 2002 г.⁷ Гостями данного интервью являются разработчики Warcraft III: Reforged, члены студии Blizzard Entertainment.⁸

Анализируемое интервью не носит эксклюзивный характер, так как в этот же период времени у разработчиков Warcraft III: Reforged интервью брали и другие игровые издания, например интервью у разработчиков также взяли авторы одного из самых крупных ресурсов о киберспорте Cybersport.ru⁹.

Важным будет отметить, что многие вопросы команды авторов StopGame.ru относятся непосредственно к внутреннему состоянию студии на момент создания Warcraft III: Reforged, что свидетельствует о проявлении образовательной функции игровой журналистики в рамках данного интервью¹⁰.

Стоит сказать, что проанализированное интервью непосредственно связано с игровой сферой, а именно с выходом Warcraft III: Reforged. Также, интервью не является эксклюзивным, отличается приглашенными персонами и выполняет образовательную и информационную функцию в рамках игровой журналистики.

³ А Hideo Kojima game Death Stranding. URL: <https://www.kojimaproductions.jp/en/death-stranding-ps4> (дата обращения: 13.03.2024).

⁴ Интервью StopGame с Кодзимой. Миссия (не)выполнима // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kJuFSStcw7Y> (дата обращения: 13.03.2024).

⁵ Там же.

⁶ Сечкарев В. Warcraft III: Reforged: интервью // StopGame.ru. URL: https://stopgame.ru/show/107568/warcraft_iii_reforged_interview (дата обращения: 13.03.2024).

⁷ Warcraft III: Reforged. URL: <https://playwarcraft3.com/ru-ru/> (дата обращения: 13.03.2024).

⁸ Сечкарев В. Warcraft III: Reforged: интервью // StopGame.ru. URL: https://stopgame.ru/show/107568/warcraft_iii_reforged_interview (дата обращения: 13.03.2024).

⁹ Ипатов В. Интервью с разработчиками Reforged: «Warcraft III — как фильм "Крестный отец", только от мира игр» // Cybersport.ru. URL: <https://www.cybersport.ru/warcraft-iii/interviews/intervyu-s-razrabotchikami-reforged-warcraft-iii-kak-film-krestnyi-otec-tolko-ot-mira-igr> (дата обращения: 13.03.2024).

¹⁰ Там же.

Следующей публикацией для анализа было выбрано текстовое интервью из раздела «Интервью по играм» на Интернет – портале StopGame.ru «Park Beyond: интервью»¹¹.

Данная публикация относится к видеоигре Park Beyond от студии Limbic Entertainment и издателя Bandai Namco Entertainment, выход которой на момент публикации интервью был запланирован на 2022 г.¹² Авторы StopGame.ru взяли интервью у разработчиков данного проекта.

В начале данного интервью присутствует описание Park Beyond, чтобы объяснить читателям, о чем конкретно идет речь в данном интервью. Заметим, что в ходе интервью со стороны команды StopGame.ru не было замечено никаких вопросов относительно процесса разработки и внутреннем состоянии студии. В начале интервью присутствует лишь несколько предложений о том, что разработчики занимались творческими поисками и в данный момент полны энтузиазма. Из этого следует, что данный материал создан с целью проинформировать аудиторию о Park Beyond и выполняет информационную функцию в большей степени, чем образовательную¹³.

Важным будет отметить, что данное интервью, как и предыдущие, не является эксклюзивным для издания StopGame.ru. В тот же период времени интервью с разработчиками Park Beyond вышло на портале по видеоиграм Stratege¹⁴.

В итоге, данное интервью не является эксклюзивным, выполняет информационную функцию больше, чем образовательную, а также тесно связано с игровой сферой по причине того, что интервью было взято у команды разработчиков Park Beyond, а большую часть материала составляют рассказы разработчиков о деталях и нюансах пока еще не вышедшей видеоигры.

Подводя итог относительно анализа жанра интервью на интернет-портале StopGame.ru стоит сказать, что рассмотренные публикации не являются эксклюзивными для издания StopGame.ru, что говорит о том, что в настоящее время интервью с одними и теми же людьми, как и обзоры, могут публиковаться одновременно сразу в нескольких игровых изданиях. Также, проанализированные интервью тесно связаны с игровой сферой по тематике и приглашенным персонам. Добавим, что все проанализированные публикации в разной степени выполняют как информационную, так и образовательную функцию в игровой журналистике.

Литература

1. *Коданина А.Л., Стурова А.О.* «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки НовГУ. 2020. № 6 (31). С. 1–5.
2. *Ильченко С.Н.* Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 236 с.
3. *Баканов Р.П., Сабирова Р.И.* Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник ВУиТ. 2018. № 2. С. 166–176.

¹¹ Бурсов А. Park Beyond: интервью. URL: https://stopgame.ru/show/121666/park_beyond_interview (дата обращения: 13.03.2024).

¹² Park Beyond. URL: <https://ru.bandainamcoent.eu/park-beyond/park-beyond> (дата обращения: 13.03.2024).

¹³ Ibid.

¹⁴ Varyag_Ericsson. Park Beyond: Скромные впечатления и интервью с разработчиками. URL: https://www.stratege.ru/ps5/games/park_beyond/article/108680/ (дата обращения: 13.03.2024).

Р.В. Маркин

Удмуртский государственный университет
reusted@mail.ru

Аннотация. На сегодняшний день новые медиа играют ключевую роль в повседневной жизни каждого человека. В их число входят социальные сети, видеохостинги, блоги и так далее. Однако мало кто приписывает понятие любительского кино в их число. В этой статье, с помощью сопоставления необходимых критериев, доказываем, что любительское кинотворчество является неотъемлемым компонентом новых медиа. Особое внимание уделяется особенностям любительских фильмов в современном медиапространстве.

Ключевые слова: любительское кино, фильм, цифровые медиа

Термин «новые медиа» за последние годы приобрел большую популярность в медиапространстве. Его значение в научном мире еще не устоялось и постоянно меняется. Исследователи по-разному интерпретируют его, некоторые включают в это понятие все цифровое медиапространство, например, Интернет, социальные сети, цифровые фото и видео, компьютерные игры, виртуальный мир и многое другое [1]. Можно ли отнести к понятию новые медиа кино в целом и любительские фильмы в частности?

Любительское кино пользуется популярностью у современных режиссеров благодаря своей простоте и низкому порогу вхождения. Но этого недостаточно. Чтобы определить, является ли любительское кинотворчество одним из компонентов новых медиа, нужно выявить ключевые критерии новых медиа. Исследователь мультимедийных форматов и жанров новых медиа С.Г. Носовец [2] выделяет следующие характеристики данного формата: глобальность, интерактивность, конвергенция, гипермедийность, доступность, незамедлительность. Таким образом, основные преимущества высокотехнологичных интерактивных интернет-медиа – это гипермедийный потенциал и мгновенный доступ к контенту.

Любительское кино возникло на заре XX в. и продолжает активно распространяться и в наши дни. Оно представляет собой комбинацию различных художественных и технических средств, направленных на коммуникацию со зрителем, созданием у него определенных образов и эмоций. Чтобы аргументировать, что любительское кино сегодня стало частью новых медиа, сопоставим его феномен с приведенными выше научными критериями.

Любительское кино в современном мире распространяется в основном через социальные сети и видеохостинги. «Социальные сети, как канал продвижения кинокартин, уже давно зарекомендовал себя как надежный и заранее успешный инструмент рекламной компании, как больших мировых картин, так и любительского кино» [3, с. 120-121].

Феномен не только существует в Интернете, но и активно развивается там, в связи с высокой конкуренцией. Все что нужно – это иметь камеру и доступ в глобальную сеть. Такой низкий порог вхождения дал обратный эффект: рынок сильно переполнился работами различного качества и содержания. Невозможно сказать заранее понравится фильм зрителю или же нет, поэтому многие пользователи отказываются смотреть первую попавшуюся кинокартину. В широком потоке контента выбор зачастую падает именно на тот фильм, который привлекает больше внимания своей обложкой или названием, потому

режиссерам, если они хотят быть замеченными, приходится идти на хитрости и изощрения. Такие методы широко используются сейчас во всех видах медиапродуктов.

Одним из главных признаков фильмов является интерактивность. В современном любительском кино можно заметить тенденцию вовлечения зрителей в процесс создания истории, предлагая им выбрать направление развития сюжета, определить финал, помочь герою преодолеть препятствия и так далее. Если в профессиональных фильмах зрители могут участвовать в процессе просмотра, сопереживая героям, сравнивая их поступки и формируя выводы, то дать обратную связь режиссеру им сложнее. Свою позицию можно проявить, оставив отзывы и собственные оценки на специализированных сайтах.

В любительском кино общаться с создателями намного проще. Зрители могут оставлять комментарии, обсуждая при этом фильм с другими, ставить лайки и отправлять фильм своим друзьям, увеличивая при этом охват аудитории. У пользователей так же появляется возможность воздействовать на создание контента, предлагая свои идеи и указывая на недостатки. Активность также влияет на частоту выхода фильмов. Потребитель одновременно становится производителем и наоборот, что во многом сближает любительское кино с социальными медиа.

Конвергенция любительского кино проявляется в том, что оно объединяет в себе элементы различных медиа. Например, любительские фильмы могут быть сняты на камеру, смонтированы на компьютере и опубликованы на видеохостинге, при этом содержать в себе музыкальные композиции. В таких фильмах режиссер зачастую становится и героем, и постановщиком, и оператором, и монтажером в одном лице.

Согласно конвергенции, все медиа становятся похожи друг на друга. Так как любительские фильмы стоят наряду с другим информационно-развлекательным контентом, то можно говорить о слиянии прежде различных жанров и функций. Например, в видеохостинге YouTube все видео выходят по одному единому стандарту, несмотря на то, что в них содержится абсолютно разное содержание: выпуски теленовостей, музыкальные клипы, обучающие видеоуроки, записи лекций, видеоблоги, кино и многое другое.

Гипермедийность в кино – это способность фильма объединять различные формы информации и создавать новые способы коммуникации между зрителем и историей. Каждый кадр может быть тесно связан с другим кадром, создавая тем самым сложную систему взаимосвязей, которая помогает зрителям глубже погрузиться в мир фильма и лучше понять его содержание.

Примером гипермедийного фильма может служить триллер «Остров Проклятых» (2010), который был снят по одноименному роману Денниса Лихэйна. Визуальные приемы монтажа, звука, операторской работы и графики без слов раскрывают повествование, намекая нам, что главный герой не здоров. Мы не просто сопереживаем Тэдди, но и проникаемся эмоциями, которые он испытывает, начинаем мыслить, как он.

На почве гипермедийности возникает актуальная проблема в XXI в. – нарушение авторских прав. Явление уже приобрело повсеместный характер и также затронуло сферу любительского кино. Режиссер может выступать как нарушитель авторских прав, так и становиться объектом нарушения.

Доступность. С появлением смартфонов и приложений для монтажа, создание и распространение видео для режиссеров стало проще и доступнее, чем когда-либо. Если в профессиональном кино требуется съемочная группа в среднем из пятидесяти человек, то

в любительском один человек может заниматься всеми этапами создания: начиная от подготовки и заканчивая постпроизводством.

Для аудитории же кино становится более доступным благодаря Интернету. Мало того, что его можно посмотреть в любом месте, в любое время суток, так за это еще и ничего не нужно платить. Так как любительские фильмы распространяются через социальные сети, создатели часто не могут назначить цену за свое творчество. Тем не менее, есть возможности получать монетизацию и в этом виде творчества.

На сегодняшний день Интернет выступает не просто способом хранения информации, но и своеобразной студией для создания контента: фото, видео, иллюстраций. Современные технологии видеозаписи развились до такого уровня, что теперь они способны создавать не просто копии природы, но и виртуальные объекты, имитирующие природные. Таким образом, стираются различия между художественными и нехудожественными формами [4].

Профессиональное кино после съемок переходит в длительный процесс пост-продакшена, где основной упор делается на монтаж и продвижение. Любительские фильмы не требуют таких больших затрат, потому могут выйти в тот же день, что и были сняты. Во многом ускоряет скорость выхода Интернет. Благодаря ему режиссеры могут отложить этап с продвижением до выхода своего фильма.

Стоит отметить, что режиссерам, не занимающимся продвижением своего контента, тяжело набрать большую аудиторию. Встроенные алгоритмы зачастую устроены так, что маленькая активность привлекает все меньше новых пользователей, а соответственно просмотров. Так же из-за своей простоты и мгновенности выхода любительские фильмы могут не обладать таким же качеством производства и уровнем, как профессиональные кинематографические произведения.

Таким образом, можем смело утверждать, что любительское кино – это действительно компонент новых медиа, так как оно обладает всеми необходимыми признаками: распространение через Интернет, интерактивность, конвергенция, гипермедийность, доступность и мгновенность. Однако, оно имеет ряд особенностей и возникающих на их фоне проблем, среди которых – низкий спрос и нарушение авторских прав. Любительское кинотворчество становится неотъемлемым и ценным компонентом новых медиа. Оно не только предоставляет площадку для самовыражения и креативного развития, но и способствует обогащению культурной сферы и разнообразию кинопроизводства. Это важный компонент современного медиаландшафта, поэтому любительское кино продолжит развиваться наряду с другими новыми медиа. И, возможно, следующий великий режиссер или кинематографист произойдет именно из любительского киносообщества.

Литература

1. *Стинс О.* Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. № 7. С. 98–106.
2. *Носовец С.Г.* Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.
3. *Бородай П.А.* Продвижение любительского кино в социальных сетях // Научный альманах. 2020. № 5-2 (67). С. 119–122.

4. Познин В.Ф. Экранное творчество: современные тенденции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 7 (63). С. 425–428.

Влияние цифровой трансформации в медиасреде на современное общество

В.А. Тимофеева

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского, verunya.timofeeva.04@mail.ru*

Аннотация. В статье обосновывается актуальность цифровой трансформации в медиасреде; анализируется ее влияние на современное общество; описываются новые форматы и способы медиаконтента, способствующие привлечению большой аудитории и повышающие глобальную видимость компании в глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: цифровая трансформация, медиа, коммуникация, аудитория

Цифровая трансформация в сфере медиа привела к кардинальным изменениям в современном обществе. Благодаря прогрессу технологий и развитию интернета, мы стали свидетелями новой эры информационного обмена. Мы получаем новости и информацию практически мгновенно, можем самостоятельно выбирать контент, получая доступ к новостным сайтам, блогам, социальным медиа и видео-платформам, чтобы узнавать о происходящих в мире событиях.

Исследователи всегда обращали внимание на значимость цифровой трансформации и ее потенциал для изменения бизнес-процессов, общества в целом и нашего повседневного опыта. Среди них можно выделить Николаса Негропonte, основателя и директора Лаборатории компьютерных наук Массачусетского технологического института¹. В своей работе «Быть цифровым» он подчеркивает значимость цифровизации для нашей культуры и показывает, что она меняет не только способы коммуникации, но и традиционные представления. Ученый отмечает, что цифровая трансформация медиа позволяет создавать более персонализированный контент и адаптировать его под нужды каждого потребителя. Это открывает новые возможности для улучшения качества жизни и образования людей, а также способствует инновационному развитию в различных отраслях.

Еще одна выдающаяся фигура в этом направлении – Кевин Келли, американский писатель, фотограф, редактор, футуролог, журналист, один из основателей журнала Wired и автор книги «Неизбежно. 12 технологических трендов, которые определяют наше будущее»². Первое, на что обращает внимание исследователь, это растущая роль цифровых медиа в формировании идеологической направленности общества. Платформы социальных сетей, новостные агрегаторы и интернет-порталы влияют на наше мировоззрение и

© Тимофеева В.А., 2024

¹ Быть цифровым // Kirkus Reviews. URL: <https://www.kirkusreviews.com/book-reviews/nicholas-negroponte/being-digital/> (дата обращения: 29.02.2024).

² Digital prophet Kevin Kelly: I've learned a lot from Spielberg. Computing and the net books // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/jun/12/kevin-kelly-interview-the-inevitable-book-song-ai-future> (дата обращения: 29.02.2024).

политические убеждения, фильтруя и предлагая информацию по своим собственным алгоритмам.

Российский исследователь Е.Я. Дугин в своей работе «Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций» [1] дает глубокий анализ современной медиаиндустрии, ее приспособления к быстро меняющейся цифровой реальности, подробно рассматривает такие важные аспекты, как монетизация контента, формирование аудитории, конкуренция между традиционными и цифровыми медиа, а также влияние социальных сетей на формирование общественного мнения.

В последние годы медиaprостранство радикально изменилось, а новые технологии стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Множество людей получают информацию из различных цифровых источников в режиме реального времени, благодаря чему коммуникация стала более быстрой и глобальной. Продвижение контента через социальные сети и блоги стало основным способом привлечения широкой аудитории. Благодаря современным технологиям и алгоритмам, медиакомпании могут анализировать предпочтения и поведение своей аудитории, чтобы предлагать релевантный контент, отвечающий их интересам. Это позволяет улучшить взаимодействие с читателями, слушателями и зрителями, повысить их лояльность и внимание.

Цифровая трансформация также приводит к появлению новых форматов и способов медиаконтента. Все больше людей получают новости и информацию через платформы, такие, как Telegram и VK. Это означает, что, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным, медийным компаниям необходимо уделять большое внимание контенту, который они предлагают в социальных сетях, поскольку люди все реже обращаются к печатным вариантам изданий и больше времени проводят в сети Интернет в поисках нужной информации.

Так, британская деловая ежедневная деловая газета Financial Times, издаваемая на английском языке в 24 городах мира общим тиражом около 356 тыс. экземпляров и специализируемая на публикации и анализе новостей из мира финансов и бизнеса³, заметила снижение продаж и, преследуя цель всегда быть рядом со своим читателем, создала в дополнение к печатному варианту сайт с максимально полной загрузкой информации. Это позволило увеличить взаимодействие с подписчиками на 30% и способствовало их росту на 14%.

Признанный абсолютным мировым лидером энергетический напиток Red Bull является не только продуктом, но и феноменом маркетинга. Компания создала собственный медиаконтент, охватывающий самые разные области, связанные с экстремальными видами спорта, музыкой, искусством и культурой, и тем самым достигла немислимого успеха. К примеру, был создан веб-сайт, открыты собственные каналы на YouTube и сообщества в соцсетях, видеоконтент которых содержит информацию о спортивных событиях, интервью с известными спортсменами и музыкантами, а также уникальные сериалы. Благодаря такой стратегии Red Bull установил прочные связи со своей аудиторией, привлек новых сторонников и стал одним из лидеров в области контент-маркетинга. Кроме того, компания поддерживает спортивные мероприятия, выступая их спонсором, и регулярно организует собственные эвенты для укрепления имиджа и продвижения бренда.

³ Financial Times / Business News, Markets, Economy & Analysis // Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Financial-Times> (дата обращения: 29.02.2024).

С целью анимировать древние произведения искусства, Британский музей и Google Creative Labs в Сиднее совместно занимались исследованиями возможностей цифровых технологий. В результате этого посетители музея смогли на экране собственного смартфона получить доступ ко многим виртуальным экспонатам, в числе которых, к примеру, была древняя известняковая плита, которая более двух тысяч лет назад была частью буддистского храма. Для этого не нужно устанавливать дополнительные приложения или сканировать QR-коды, достаточно подключиться к Wi-Fi и перейти по специальной ссылке.

Приведенные примеры показывают, что цифровая трансформация в медиа является революционным шагом для компании, делая ее более конкурентоспособной и адаптированной к современной медиасреде. Этот процесс включает в себя использование современных технологий и инструментов, которые делают медийные продукты более доступными, интерактивными и персонализированными, что позволяет компаниям достичь новых аудиторий и увеличить свою глобальную видимость.

Таким образом, цифровая трансформация в медиасреде – явление, которое неизбежно влияет на современное общество. В последние десятилетия новые технологии, особенно интернет, социальные сети и мобильные приложения, привели к безграничному доступу к информации и возможностям коммуникации. Эти изменения не только перевернули сферу медиа, но и проложили новые пути влияния на наше общество. Сегодня люди могут получать новости, смотреть фильмы и сериалы, слушать музыку и читать книги, не выходя из дома или даже не отрываясь от своих мобильных устройств.

Литература

1. *Дугин Е.Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+, 2020. 416 с.

Коммуникативная транспарентность как PR-технология: характеристика понятия и инструментарий

М.В. Хотина

Санкт-Петербургский государственный университет
mariakhotinaa@gmail.com

Аннотация. На сегодняшний день в обществе сформировался запрос на прозрачные коммуникации бизнес-субъектов. Транспарентная коммуникация широко изучается как инструмент повышения лояльности со стороны инвесторов и государственного сектора, однако имиджеформирующий потенциал данного явления в научном дискурсе недооценён. Данная работа призвана сформулировать суть понятия и основные характеристики технологии коммуникативной транспарентности. Также в статье рассмотрены инструменты, с помощью которых компании могут реализовать принципы коммуникативной транспарентности.

Ключевые слова: коммуникативная транспарентность, инструменты PR, связи с общественностью в бизнесе, прозрачная коммуникация

Потрясения 2020–2023 гг. заставили мировую общественность изменить отношение ко многим явлениям, ставшим за минувшие десятилетия привычными. Брендам стало сложнее привлекать внимание общественности с помощью инструментов эпатажного маркетинга, скандальных рекламных кампаний и провокаций. Это произошло потому, что в обществе сформировался запрос на искренний и ответственный бизнес. Покупатели гораздо охотнее стали воспринимать информацию от брендов, которые, по их мнению, завоевали репутацию надежных и заслуживающих доверия [1, с. 251]. Данная работа нацелена на изучение сущности и инструментария честных коммуникаций бренда с потребителями и может быть полезна организациям, которые хотят грамотно применять для своего бренда инструменты транспарентной коммуникации для имиджеформирования.

Понятие коммуникативной транспарентности

Феномен транспарентности отличается своим многообразием и различным пониманием с точки зрения ученых из разных областей деятельности [2]. В российской науке понятие коммуникативной транспарентности фактически не встречается; вместо него мы можем увидеть в публикациях упоминание так называемой информационной транспарентности. Оно определяется в самом общем виде как «эффективное управление информационными потоками от предприятия к реальным и потенциальным стейкхолдерам, направленное на информирование о предприятии, его деятельности, социальных программах, фактах благотворительности, реализации политики корпоративной социальной ответственности» [3, с. 224]. Нам представляется, что данное определение не может быть синонимично дефиниции коммуникативной транспарентности, так как оно не отвечает на вопрос о цели информирования стейкхолдеров о деятельности организации. Одним из основных признаков коммуникации является наличие сообщения, который источник передает реципиенту посредством какого-либо канала коммуникации. Для того, чтобы обозначить суть прозрачности в контексте коммуникативной науки, необходимо определить, какую роль будут играть переданные сведения в сознании получателя информации.

В первом приближении коммуникативную транспарентность в бизнес-среде можно определить как предоставление полной и достоверной информации о деятельности предприятия, адресованное заинтересованным группам общественности, целью которого является построение доверительных отношений между организацией и её целевой общественностью, а также создание определённого имиджа.

Фундаментальным понятием в сфере связей с общественностью является паблисити. По Ф. Китчену, паблисити – это распространение намеренно заранее спланированных сообщений через выбранные (неоплачиваемые) медиа с целью возбуждения общественного интереса к организации или отдельной личности [4, с. 35]. По своей сути данное понятие может иметь пересечения с транспарентностью, так как оно тоже предполагает распространение информации о компании с целью повышения внимания к организации и/или к ее продукции. Но между этими понятиями есть важное различие: паблисити в классическом понимании – это инструмент привлечения внимания, эффективность которого достигается благодаря долгосрочным и благоприятным отношениям с медиа (СМИ). Поддержка СМИ, как нам кажется, является в классическом понимании феномена паблисити неотъемлемой его частью, которая вносит большой вклад в доверие аудитории сообщениям, распространяемым компаниями. К тому же формирование паблисити не

исключает возможность использования организацией скрытых или недостоверных данных о своей деятельности.

Таким образом, *коммуникативная транспарентность* – это коммуникационная технология, основанная на предоставлении полной, достоверной, адресованной заинтересованным группам общественности и распространяемой организацией напрямую информации, целью использования которой является построение доверительных отношений между организацией и её целевой общественностью и формирование позитивного имиджа, а также влияние на корпоративное поведение стейкхолдеров.

Это определение кажется нам наиболее полным и раскрывающим суть коммуникативной транспарентности в сфере PR и маркетинга. В данной работе мы будем говорить о коммуникативной транспарентности, опираясь на эту дефиницию, однако рассмотрим коммуникативную транспарентность лишь в рамках взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями, оставив корпоративную составляющую для будущих исследований.

Исходя из определения, мы можем выявить основные характеристики коммуникативной транспарентности. Ими являются:

- 1) предоставление организацией информации, которая отвечает следующим характеристикам: полнота, достоверность, адресованность заинтересованным группам общественности, распространение организацией напрямую;
- 2) целью использования являются интересы бизнеса, а именно: построение доверительных отношений между организацией и ее целевой общественностью, формирование позитивного имиджа предприятия;
- 3) влияние на корпоративное поведение стейкхолдеров, что подразумевает воздействие на корпоративные нормы.

Исходя из характеристик коммуникативной транспарентности выявим ее основные функции:

- *имиджеформирующая*, которая имеет ключевое значение при рассмотрении понятия в сфере коммуникаций, так как транспарентность напрямую влияет на впечатление о компании в глазах целевой общественности;
- *функция продвижения*, которая обеспечивает маркетинговый потенциал сообщения, созданного с учётом технологии коммуникативной транспарентности;
- *стоимостная*, что означает поддержание на должном уровне, а иногда и значительное увеличение рыночной стоимости компании;
- *стандартообразующая*, которая подразумевает создание на основе практического опыта компаний, придерживающихся принципа прозрачности коммуникаций;
- *регулятивная*, что означает доступность для контролирующих органов интересующей информации о компании и легкость в выявлении нарушений;
- *оценочная*, так как наличие и качество открытой информации о бизнесе позволяет судить о его организационной культуре;
- *глобализационная*, которая позволяет компаниям, использующим в своей коммуникации принципы коммуникативной транспарентности, легче выходить на международные рынки и завоевывать иностранные аудитории;

– *культурная*, подразумевающая создание в интернет-пространстве своеобразных культурных норм для бизнеса, основой которых будет являться раскрытие информации о компании и ее продукции.

Инструментарий коммуникативной транспарентности

Самым очевидным способом для бизнеса продемонстрировать свою прозрачность является *публичная отчетность*. При этом сегодня она подразделяется на финансовую, которая отражает статистику доходов и расходов предприятия, и нефинансовую – она напрямую связана с социальной ответственностью бизнеса. Оба вида отчетов важно предоставлять широкой общественности для создания полноценного представления о деятельности компании.

Такой документ, как годовой отчет о деятельности организации, как правило, и так адресован широкому кругу лиц. К ним относятся акционеры, партнёры, клиенты, а также СМИ, государственные органы, инвесторы и т. д. Для трансформации его в инструмент реализации политики прозрачности в области PR-коммуникаций необходимо сделать его доступным для всех интересующихся сторон, а также подчеркнуть те факты, которые могут благоприятно повлиять на представление об организации. Этот результат может быть достигнут, например, с помощью лексических повторов положительно-окрашенных формулировок («Охрана труда, промышленная безопасность и охрана окружающей среды. В области охраны труда, промышленной безопасности и защиты окружающей среды...»), а также детализации, иллюстрирующей прогресс компании в «нужном» направлении («В целом в 2011 г. достигнуты положительные результаты в части удельных расходов топлива, а именно: λ удельный расход топлива на отпущенную электроэнергию составил 299,3 г/кВтч, что ниже норматива на 1,6 г/кВтч и ниже уровня прошлого года на 26,1 г/кВтч») [5, с. 193].

Следующим популярным инструментом реализации стратегии прозрачности являются *отзывы*. В данное понятие мы включаем реальные, неоплаченные сообщения обратной связи от клиентов, которые приобретали продукцию или пользовались услугами той или иной компании. Практика отзывов, например, в области услуг редко внедряется самими компаниями – чаще в этих сферах мы можем наблюдать так называемые книги жалоб и предложений, которые не находятся в открытом доступе потенциальных клиентов фирмы. На самом деле, публикация отзывов для компаний, занимающихся предоставлением услуг, также очень важна. Для аргументации данной позиции рассмотрим реальный кейс отрасли. В 2008 г. Intuit Inc. – ведущий поставщик решений для управления бизнесом и финансами – добавила небольшую функцию в QuickBooks, свое флагманское решение для управления финансами малого бизнеса. Новая функция позволила владельцам бизнеса (клиентам компании) получить доступ к рейтингам и отзывам экспертов QuickBooks, которые предлагают помощь, связанную с программным обеспечением, и бухгалтерские услуги. И Intuit, и ее эксперты рекомендовали клиентам оставлять отзывы на своем веб-сайте. Инициатива прозрачности оказалась очень успешной: в течение 6 месяцев посетители нажимали на экспертов с рейтингом на 555% чаще, чем на экспертов без рейтинга [6, с. 74].

Самым многофункциональным и объемным по целям своего применения, но при этом малоиспользуемым инструментом реализации коммуникативной транспарентности является, на наш взгляд, digital-маркетинг. Социальные сети и сайт являются для

современного бизнеса основным источником коммуникации с целевой общественностью. Основным свойством данного инструмента в рамках политики прозрачности является создание эффективных коммуникационных площадок для диалога между брендом и потребителем, минуя посредничество традиционных медиа. Получение информации от бренда напрямую создает атмосферу доверия, которая необходима для достижения коммуникативной прозрачности.

Важным аспектом, которые усиливает эффективность прозрачной коммуникации, является внедрение бренда в социальные сети через блогосферу, то есть информирование аудиторий при помощи персонального взаимодействия с руководителем и сотрудниками компании. Такая коммуникация очеловечивает бренд и создает благоприятную почву для формирования устойчивой лояльности к нему.

Заключительным инструментом, о котором стоит сказать в контексте реализации принципа коммуникативной прозрачности, являются *специальные события и мероприятия*. Здесь бизнес-PR может частично обратиться к опыту политического PR, для которого создание мероприятий является одной из основополагающих практик. Мишель Пасквер в своей работе *Communication and Transparency* пишет о том, что для обеспечения прозрачности коммуникаций с общественностью очень важен фактор оперативности реагирования. Традиционными инструментами для достижения этой цели являются «управление претензиями, симпозиумы для записи и обсуждения критических замечаний, дискуссии с организованными группами пользователей и другие формы участия граждан» [7, с. 244]. Данные форматы может использовать и бизнес, организуя конференции и саммиты, на которых помимо анализа деятельности компании и целей ее развития могут быть организованы специальные сессии вопросов и ответов, а также высказывания обратной связи о фирме со стороны целевых групп общественности.

Литература

1. *Hoekstra J.C.* Marketing in the era of COVID-19 // *Italian Journal of Marketing*. 2020. Vol. 2020. P. 249–260.
2. *Булатова А.Р.* Принципы устойчивой моды // *Безопасность городской среды: Материалы VIII Междунар. научно-практич. конф.* Омск, 18–20 ноября 2020 г. Омск: Омский гос. технич. ун-т, 2021. С. 390–396.
3. *Сафронова Ю.А.* Стратегия информационной прозрачности как фактор повышения эффективности взаимодействия предприятия и общества // *Эффективное государственное и муниципальное управление как фактор социально-экономического развития территорий: Сб. материалов Всерос. научно-практич. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых.* Севастополь, 25 февраля 2020 г. Севастополь: Севастопольский гос. ун-т, 2020. С. 223–227.
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ, 2004. 443 с.
5. *Плигина Е.С.* Документный текст как инструмент PR-коммуникации [на примере годового отчета] // *МНКО.* 2014. № 1 (44). С. 192–194.

6. The benefits and implementation of performance transparency: the why and how of letting your customers ‘see through’ your business / O. Merlo, A. B. Eisingerich, S. Auh, Levstek // *Business Horizons*. 2018. № 61 (1). P. 73–84.

7. *Pasquier M. Communication and transparency // Swiss Public Administration: Making the State Work Successfully*. International Institute of Administrative Sciences, 2019. P. 221–237.

Региональные СМИ в эпоху новых медиа (на примере портала IZH LIFE)

А.А. Хохрякова

Удмуртский государственный университет

хохрякова.а@list.ru

Аннотация. С развитием интернета и широким распространением мобильных устройств появился такой феномен как новые медиа, которые стали активно использоваться в российских СМИ. В статье рассмотрены основные характеристики информационно-развлекательного портала IZH LIFE как нового медиа, проанализированы цифровые площадки, используемые порталом для продвижения контента.

Ключевые слова: региональные СМИ, новые медиа, IZH LIFE

Термин «новые медиа» уже на протяжении последних лет широко используется в отечественной науке. Выделяют несколько ключевых отличительных черт, отделяющих новые медиа от традиционных. Основной площадкой формирования и существования новых медиа выступает интернет-пространство, что предполагает свободный доступ к контенту в любом месте, где есть стабильное интернет-соединение. Также основной чертой является интерактивность и способность получать обратную связь в виде различных действий аудитории с контентом. Стоит отметить, что интерактивная функция новых медиа может выходить за пределы интернет-среды, например, в виде встреч-знакомств, фестивалей и т. п., которые устраиваются некоторыми редакциями онлайн-изданий. Еще одной характеристикой является гипермедийность, которая отличается от мультимедийности, присущей и традиционным медиа. По мнению С.Г. Носовец, гипермедийность новых медиа определяется способностью не только «объединять в себе все предыдущие медиа (печать, радио, телевидение), но и использовать все существующие формы мультимедиа и их комбинации» [1].

Региональные СМИ стараются придерживаться мировых и общероссийских тенденций и активно используют возможности новых медиа в своей деятельности. В частности, создают интернет-платформы, интерактивные площадки, информационные ресурсы и т. п. По данным информационного агентства «Удмуртия»¹ всего в республике насчитывается 117 средств массовой информации, из которых 85 печатных изданий, 19 радио и 13 телевизионных. Но, помимо традиционных, в республике стали появляться

© Хохрякова А.А., 2024

¹ *Козачёк О.* День российской печати: сколько СМИ работает в Удмуртии // Информационное агентство «Удмуртия». 2023. 13 янв. URL: <https://udmurt.media/rubrics/obshchestvo/470144-169-smi-funktsioniruet-v-udmurtii/> (дата обращения: 20.02.2024).

СМИ, которые изначально создавались как новые медиа. Одним из таких стал новостной портал IZHLIFE, входящий в состав крупнейшего медиахолдинга Удмуртии «Centre digital & media»².

IZHLIFE позиционирует себя как информационный сайт №1 в Ижевске и Удмуртии³. На портале регулярно публикуются свежие новости, интересные истории, полезные материалы и эксклюзивные спецпроекты. Сайт IZHLIFE был зарегистрирован 20 ноября 2008 г. и в прошлом году отметил свой пятнадцатилетний юбилей. За всю свою историю портал претерпевал множество изменений. На данный момент дизайн довольно прост и удобен. Есть навигация по сайту в виде меню, в котором находятся разделы: «Лента», «Новости», «Истории», «Интересы», «Проекты». Некоторые разделы разбиты на рубрики, что также способствует удобному поиску информации. Например, раздел «Новости» включает такие рубрики, как «Политика», «Экономика», «ЧП», «Криминал», «ДТП», «Спорт», «Погода в Ижевске». Раздел «Истории» представлен рубриками: «Обычный герой», «Моя история», «Знай наших!», «Особый случай», «Лонгриды», «Свадьбы», «Ну и ну!». Раздел «Интересы» состоит из рубрик: «Здоровье», «Стройка и ремонт», «Автомобили», «Мода и красота», «Психология», «Разговоры о вере», «Дети».

В футере сайта указаны все площадки, на которых есть IZHLIFE, контактная информация и ссылка для оформления подписки на рассылку. На самом сайте отсутствует функция комментирования, то есть аудитория не может напрямую взаимодействовать с контентом и давать обратную связь. В некоторых статьях встречаются тесты преимущественно-развлекательного характера, которые выполняют функцию интерактивного контента, но такое встречается крайне редко. Однако, это компенсирует множество платформ, на которых можно ознакомиться с актуальными новостями и поделиться своим мнением, оставив комментарий.

В целях продвижения развлекательного и информационного контента и дополнения деятельности сайта IZHLIFE использует цифровые площадки, в число которых входят: видеохостинг YouTube, социальные сети Одноклассники, ВКонтакте, видеоплатформа TikTok, мессенджер Telegram, приложение-мессенджер Viber, блог-платформа Яндекс.Дзен и ряд других.

Контент на разных площадках в целом одинаковый, отличается лишь подача материала и уровень интерактивности. Следует отметить, что несмотря на количество подписчиков и количество просмотров разного контента, пользовательская активность все же крайне невысока. На наш взгляд, это может быть связано с основным направлением деятельности IZHLIFE – это прежде всего новостной, информационный портал. А новостная повестка не всегда способна удерживать внимание пользователей и вызвать эмоциональную реакцию. В то же время, некоторые необычные происшествия или интересные факты привлекают большее внимание аудитории и стимулируют их активность на разных площадках.

На видеохостинге YouTube представлены видеосюжеты и видеопроекты портала, а в разделе «Shorts» короткие развлекательно-информационные ролики в основном на темы из жизни Ижевска и Удмуртии. Число подписчиков составляет 4,34 тыс. Всего выложено 1,2 тыс. видео. Канал ведется с января 2011 г. и за это время самым популярным

² «Centre digital & media» – экс-медиагруппа «Центр» // Centre digital & media. URL: <https://centredigital.ru/company> (дата обращения: 20.02.2024).

³ IZHLIFE. URL: <https://izhlife.ru/> (дата обращения: 21.02.2024).

материалом, набравшим 1 млн просмотров, стало интервью с сыном одного из погибших при стрельбе в 88 школе Ижевска осенью 2022 г.⁴ Следующими по популярности на канале являются, как правило, мастер-классы и аварии на дорогах.

В социальной сети Одноклассники вся лента состоит только из ссылок на статьи сайта. Чтобы прочитать полностью какой-либо материал пользователю нужно перейти по ссылке, что затрудняет получение информации. Число подписчиков составляет 4,55 тыс. Сообщество ведется с 26 июня 2012 г. Всего в ленте опубликовано свыше 67 тыс. постов. Наибольшее количество реакций собрали публикации с фотографиями старого Ижевска.

Социальная сеть ВКонтакте самая популярная площадка IZHLIFE. Сообщество ведется с 6 апреля 2010 г. и насчитывает уже свыше 150 тыс. подписчиков. Наибольшее количество реакций собирают посты про животных, про погибших земляков в зоне СВО. Большинство контента также составляют ссылки, ведущие на сайт. Но, в отличие от Одноклассников, есть видеопубликации с гороскопом, рекламные посты, опросы на актуальные темы, интересные факты под хештегами #давайтеобсудим, #нампишут, #старыйижевск, а также креативные проекты. Таким образом, можно отметить, что сообществу во ВКонтакте уделяется особое внимание в связи с большим количеством подписчиков и востребованностью социальной сети.

Видеоплатформа и интернет-сообщество TikTok отличается от других площадок тем, что контент не пересекается с сайтом и другими медиаресурсами, он уникальный. В плане формата есть схожесть с короткими видео на YouTube, но по содержанию они все равно отличаются. На видеоплатформе TikTok первый видеоролик IZHLIFE был опубликован 9 декабря 2021 г. За все время работы было загружено 41 видео, в которых освещается колорит Удмуртии через призму популярных тенденций. Однако на сегодняшний день аккаунт не обновляется, последнее видео размещено 2 марта 2022 г., но, несмотря на отсутствие новых публикаций, TikTok остается на втором месте по численности аудитории среди всех платформ, на которых представлен IZHLIFE – 21,1 тыс. подписчиков.

Мессенджер Telegram является самой неоцененной площадкой среди читателей портала. Канал был создан 16 августа 2017 г. и на данный момент насчитывает 3,6 тыс. подписчиков. Контент состоит из небольших постов, в которых есть ссылки на полные материалы, их разбавляют реклама и краткие сводки событий, например, за неделю или за один день. Интерактивность представлена комментариями и возможностью оставлять реакции на посты. Также в telegram-канале дублируются проекты из группы социальной сети ВКонтакте.

Канал на блог-платформе Яндекс.Дзен можно назвать улучшенной версией сайта с точки зрения характеристик, присущих новым медиа. IZHLIFE появился на платформе 30 мая 2017 г., и на сегодняшний день аудитория канала составляет 10 тыс. подписчиков. На канале есть два раздела: «Видео» и «Статьи». В первом разделе находятся проекты IZHLIFE, такие как, например, «Путешествуем по Удмуртии за 1000 рублей». В разделе «Статьи» опубликованы полноценные материалы, к которым можно оставить комментарий или же реакцию. Материалы не разделяются тематически, что затрудняет навигацию по платформе и поиск информации.

⁴ ИжЛайф. Сын погибшего при стрельбе в школе в Ижевске об отце. Видео от 26.09.2022 // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IVdxmnGvtjA> (дата обращения: 28.02.2024).

Проведенный анализ позволил убедиться, что данный информационный ресурс содержит в себе все характеристики, присущие новым медиа, но только если рассматривать в комплексе все платформы и социальные сети, на которых есть IZHLIFE. Отдельно сам сайт представляет собой скорее что-то среднее между традиционными СМИ и новыми медиа.

В целом, большое количество цифровых площадок, которые задействует развлекательно-информационный портал IZHLIFE, позволяет пользователям в оптимальном для себя формате, с любого устройства и в любое удобное время получать уникальный контент, что и является спецификой новых медиа.

Литература

1. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 39–47.

Выбор медиасредств для взаимодействия с клиентами Могилевгрузсервис на разных этапах «воронки продаж»

К.В. Хребтович

Белорусско-Российский университет
khrebtovichkseniya@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию выбора медиасредств для эффективного взаимодействия с клиентами компании «Могилевгрузсервис» на разных этапах «воронки продаж». В работе проанализированы основные этапы взаимодействия с клиентами, начиная с привлечения и заканчивая удержанием. Особое внимание уделено выбору правильных медиасредств для каждого этапа воронки продаж с учетом особенностей аудитории и целей предприятия. Рассмотрены различные инструменты коммуникации, такие как социальные сети, почта, реклама, а также личное общение. В результате исследования выявлены наиболее эффективные стратегии взаимодействия с клиентами на каждом этапе и предложены рекомендации по оптимизации.

Ключевые слова: медиасредства, клиенты, воронка продаж, интернет-маркетинг, электронная почта

В современном мире бизнеса, когда конкуренция становится все более жесткой, компании стремятся использовать разнообразные платформы и каналы для привлечения и удержания клиентов. Одним из ключевых аспектов успешного бизнеса является правильный выбор средств коммуникаций на разных этапах взаимодействия с потребителями. Грамотно подобранные медиасредства позволяют компаниям привлекать новых и удерживать существующих клиентов, медийная и контекстная реклама способствуют эффективному донесению информации об услугах и продуктах до широкой аудитории, а электронная почта и SMS-рассылки позволяют точно информировать потенциальных клиентов о новинках, акциях и специальных предложениях. Также медиасредства помогают повторно привлекать клиентов. Программы лояльности и социальные сети позволяют компаниям предоставлять клиентам бонусы и скидки за повторные заказы. Кроме того, медиасредства позволяют компаниям получать обратную

связь от клиентов и улучшать качество своих услуг и продуктов.

Использование медиасредств является важным инструментом для успешного взаимодействия с клиентами на разных этапах «воронки продаж». «Воронка продаж» – это применение процессного подхода к управлению продажами. Принцип воронки продаж заключается в проведении клиента через все стадии процесса продажи, начиная с первого контакта с рекламой и заканчивая заключением сделки [1, с. 21].

Воронка продаж включает следующие этапы:

- 1) осведомленность (Awareness). На первом этапе воронки продаж пользователь узнает, что организация существует. Пользователь видит рекламу в соцсети или ссылку в выдаче поисковика и переходит на сайт;
- 2) интерес (Interest). Пользователь интересуется предложением: смотрит каталог, изучает условия доставки, способы оплаты и другие детали;
- 3) желание (Desire). Пользователь добавляет товар или услугу в корзину и хочет купить;
- 4) действие (Action). Пользователь совершает действие: оформляет заказ, подписывается на рассылку, звонит по контактному номеру¹.

В данной статье рассмотрим, какие медасредства предприятие «Могилевгрузсервис» может выбрать для взаимодействия с клиентами на разных этапах «воронки продаж».

«Могилевгрузсервис» является филиалом транспортного республиканского унитарного предприятия «Могилевское отделение Белорусской железной дороги». Основные услуги, предоставляемые «Могилевгрузсервис», включают погрузочно-разгрузочные работы, полный комплекс услуг по экспедированию и хранению грузов на открытых и крытых площадках, услуги по оформлению сопроводительной документации, помощь с прохождением таможенного контроля и временное хранение таможенных грузов, услуги спецтехники, полный комплекс услуг по обслуживанию весов (электронных и механических), доставку груза «от двери до двери» в крытых и открытых железнодорожных вагонах².

На этапе «Осведомленность» потенциальные клиенты сталкиваются с услугами компании впервые. Предприятие «Могилевгрузсервис» не активно использует интернет-маркетинг. У организации нет своего сайта, а только страница на сайте Белорусской железной дороги, на которой клиенты могут получить только информацию о предоставляемых услугах, однако не имеют возможности рассчитать тариф, узнать, какие виды специальной техники имеются у предприятия, какими площадями оно обладает для складирования и хранения грузов. Предприятие не использует контекстную рекламу и социальные сети, хотя именно для этого этапа они, наряду с контекстной рекламой, баннерами на сайтах и рекламными статьями на популярных платформах, являются наиболее эффективными медиасредствами, способными заинтересовать аудиторию и привлечь их внимание.

На этапе «Интерес» клиенты начинают проявлять конкретный интерес к услугам компании. Предприятие «Могилевгрузсервис» не использует возможности рассказать о своих преимуществах через сайт, не осуществляет рассылки на электронную почту, SMS-рассылки, не имеет мобильных приложений. Для поддержания интереса целесообразно на

¹ Воронка продаж: как поместить клиента в центр коммуникации икратно увеличить прибыль // Carrot quest блог. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/etapy-voronky-prodazh/> (дата обращения: 29.02.2024).

² Могилевгрузсервис. URL: <https://mogilev.rw.by/corporate/structure/osp/mch/> (дата обращения: 29.02.2024).

сайте разместить информацию о преимуществах работы с организацией, привлекательных тарифах и бонусах для новых клиентов, также можно использовать вебинары, видео-контент, email-рассылки и SEO-оптимизированный контент. При этом важно предоставлять потенциальным клиентам достоверную и полезную информацию, которая поможет им принять решение о совершении сделки.

На этапе «Желание» клиенты уже готовы к приобретению услуг компании. Предприятие «Могилевгрузсервис» не использует программы лояльности, социальные сети для общения с клиентами и получения обратной связи, не «собирает» положительные отзывы довольных клиентов. Для продвижения на этом этапе целесообразно использовать таргетированную рекламу, акции и скидки, лендинги для отдельных видов услуг (особенно – для услуг по аренде спецтехники, складированию и хранению грузов), рекомендации экспертов и пользователей.

Действие. Этот последний этап «воронки продаж» предполагает совершение целевого действия со стороны клиента – покупку услуги. Для стимулирования действия можно использовать call-центр для консультации и заказа, прямые сообщения в мессенджерах, быструю оплату через онлайн-платежные системы и, конечно же, собственный сайт компании с удобной формой заказа.

Таким образом, «Могилевгрузсервис» не использует большинство медиасредств. Их выбор для взаимодействия с клиентами на разных этапах «воронки продаж» требует глубокого понимания аудитории, персонализации коммуникации, мультиканального подхода, регулярного анализа результатов и готовности к эволюции стратегии в соответствии с изменяющимися рыночными условиями.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- основываясь на данных о поведении клиентов на разных этапах воронки продаж, предприятие должно понимать их потребности и предпочтения по медиасредствам, что поможет создать более эффективные коммуникационные стратегии;
- различные группы клиентов могут реагировать по-разному на различные медиасредства, поэтому важно персонализировать коммуникацию и выбирать подходящие каналы в зависимости от целевой аудитории на каждом этапе взаимодействия;
- использование нескольких медиасредств позволяет достичь более широкой аудитории и охватить разные сегменты клиентов; объединение онлайн и офлайн каналов может увеличить эффективность коммуникации;
- важно регулярно анализировать эффективность использованных медиасредств на разных этапах воронки продаж. Это поможет оптимизировать стратегию взаимодействия с клиентами;
- с учетом изменяющихся трендов в медиа и поведении клиентов, организация должна постоянно совершенствовать свою стратегию выбора медиасредств. Гибкость и способность адаптироваться играют важную роль в успешном взаимодействии с клиентами.

Литература

1. *Архипова Л.И.* Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: Учеб.-метод. пособие / Л.И. Архипова, В.А. Пархименко, Е.А. Олехнович. Минск: БГУИР, 2018. 128 с.

Корпоративное издание как инструмент коммуникации с аудиторией в бренд-журналистике (на материалах компании «Эксмо»)

С.Г. Цхведиани

Российский государственный гуманитарный университет
5852sofia@gmail.com

Аннотация. В статье ставится задача рассмотреть историю корпоративной журналистики, особенности использования брендами корпоративных изданий, проанализировать материалы корпоративного журнала издательства «Эксмо».

Ключевые слова: бренд-журналистика, корпоративные издания, «Эксмо», материалы

Бренд-журналистика как явление возникла на стыке журналистики, PR и маркетинга. Впервые термин употребил директор по маркетингу компании Макдоналдс Ларри Лайт в 2004 г. на конференции Advertising Age. Он представил новую концепцию стратегии продвижения бренда и заявил, что традиционные маркетинговые методы больше не работают. Поэтому брендам нужно переосмыслить подход к позиционированию и коммуникации с аудиторией, установив концепцию бренд-журналистики. Суть концепции заключается в том, чтобы рассказывать о бренде разным аудиториям, используя множество каналов коммуникации⁴.

Широкое распространение подход получил в период мирового экономического кризиса 2008–2009 гг. По аналогии с Великой депрессией кризис получил название «Великая рецессия». Начавшийся в США кризис вскоре затронул экономики и других развитых стран. Банкротство крупнейших на рынке компаний и банков, падение фондового рынка заставили американцев пересмотреть свои взгляды на бизнес, на способы его восприятия [1, с. 350]. Таким образом, выжившим компаниям необходимо было перестраивать традиционные подходы к общению с аудиторией и продажам.

Также, как утверждает исследовательница Т.А. Полиит-Заниздра, аудитория к этому моменту была пресыщена переизбытком рекламной информации и испытывала потребность в «установлении реальных, наполненных смыслом взаимоотношений». Бренд-журналистика способна удовлетворить эту потребность, так как журналиста от маркетолога отличает хорошее знание аудитории и способность обращаться к ней на понятном ей языке, устанавливая человеческий контакт [1, с. 350].

Бренд-журналистика помогает корпорациям повышать лояльность аудитории, так как бренд-журналист находится на стороне аудитории и представляет ее интересы. По мнению исследователя М.С. Корнева, задача журналиста – быть честным, непреклонным и объективным, находить и предоставлять аудитории ту информацию, которые бренды хотели бы от нее скрыть⁵. Таким образом, доверие к компаниям, активно использующим инструменты бренд-журналистики, у потребителей повышается.

© Цхведиани С.Г., 2024

⁴ *Light L.* Brand journalism is a modern marketing imperative. URL: <https://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206> (дата обращения: 04.03.2024).

⁵ *Корнев М.С.* Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // Media Toolbox. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyyiy-format-v-media/> (дата обращения: 04.03.2024).

Один из популярных инструментов корпоративной журналистики – это собственные корпоративные СМИ бренда. Исследовательница А.В. Абрамова утверждает, что наиболее полно суть бренд-медиа отражает следующее определение Ю.В. Чемякина. «Корпоративное СМИ – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащего интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [2, с. 128]. В данном определении реализуются такие важные характеристики, как значение учредителя издания, целевая аудитория этого типа изданий.

Для лучшего понимания сущности такого явления, как корпоративные СМИ, необходимо понимать их типологию. Современные бренд-медиа можно разделить на основании нескольких признаков.

Например, по способам и каналам распространения корпоративные издания делятся на печатные и электронные. Печатные корпоративные СМИ – это газеты, журналы, бюллетени и так далее. Электронные – интернет-порталы или сайты компании, онлайн-журналы, мобильные приложения, социальные сети, телевидение и радио [3, с. 148].

Также по целевой аудитории корпоративные издания делятся на четыре группы:

1) Business-to-person. Издания для сотрудников компании, то есть для внутреннего потребления. Помогают укрепить корпоративную культуру компании, консолидировать работников. Также делятся на издания для всего персонала, для линейных менеджеров и для руководства компании;

2) Business-to-costumer. Издания для клиентов компании, налаживающие коммуникацию с потенциальными или уже существующими клиентами;

3) Business-to-business. Издания для партнеров компании;

4) Business-to-professional. Издания для профессиональной среды (например, журналы на уровне отрасли профессионального содержания).

Корпоративные медиа можно классифицировать по способу финансирования:

– финансируемые. Финансируются за счет средств компании, выгоды от их содержания и распространения могут носить немонетарный характер;

– частично самокупаемые. Выручка от реализации таких СМИ приносит доход компании, но не может полностью окупить их содержание;

– самокупаемые. Данный тип изданий полностью покрывает доходом от выручки расходы на их содержание;

– прибыльные. Такие корпоративные СМИ не только покрывают издержки издания и распространения, но и приносят компании дополнительный доход. Зачастую корпоративные СМИ монетизируются за счет публикации рекламы.

Также существует классификация по степени самостоятельности процесса выпуска:

– инсорсинг ведения корпоративных СМИ. В данном случае издания создаются и развиваются собственными силами организации;

– аутсорсинг ведения корпоративных СМИ. Здесь компания делегирует содержание и развитие издания сторонним учреждениям [3, с. 148].

Исследователь Б.А. Играев считает, что ключевая характеристика корпоративных СМИ заключается в том, что они служат инструментом корпоративных коммуникаций и не являются самостоятельным бизнесом. В первую очередь они призваны отстаивать интересы корпорации, а не редакции [4, с. 195].

По мнению Д.Г. Баркадзе, корпоративное издание помогает компании эффективно взаимодействовать с внутренней и внешней целевыми аудиториями; представлять корпоративную культуру и миссию компании, ее стратегию и цели; позволяет распространять информацию о продуктах компании, ее сотрудниках и руководстве; сближает между собой филиалы корпорации и головной офис, делает их коммуникацию проще; позволяет сотрудникам и партнерам компании получать обратную связь, развивает партнерские отношения; формирует и поддерживает привлекательный имидж организации среди ее сотрудников, партнеров и клиентов [5, с. 104].

Л.Н. Рыжикова отмечает, что для внешнекорпоративных изданий функция создания и поддержания имиджа компании особенно важна, потому как количество клиентов у компании во многом зависит от того, какой имидж организации сформировался в глазах аудитории [6, с. 41].

К внешнекорпоративным изданиям относится корпоративный онлайн-журнал российского издательства «Эксмо», основанного в 1991 г. в России. В 2012 г. была создана издательская группа «Эксмо-АСТ», в которую входят издательства «Эксмо», «АСТ», «Бомбора», «Манн, Иванов, Фербер» и другие⁶. Компания позиционирует себя как «издательство №1 в России», а ее совокупный тираж за год составляет порядка 80 000 000 книг⁷. Компания имеет собственный интернет-сайт eksmo.ru, на котором расположен контент онлайн-журнала.

В онлайн-журнале публикуются развлекательные и просветительские материалы от издательства: новости, аналитические статьи, тесты, подборки и так далее. Как пишет сама компания на своем сайте, онлайн-журнал «Эксмо» читает приблизительно половина пользователей, посещающих сайт. 5% от читателей после ознакомления с материалами журнала переходят на страницы упомянутых в статьях книг и покупают их. То есть издание используется как полноценный инструмент продвижения компании и производимой ею продукции⁸.

«Эксмо» называет свое корпоративное издание настоящим литературным журналом, в котором, помимо прочего, поднимаются темы психологии, истории, защиты окружающей среды, самообразования и другие. На востребованность и качество корпоративного журнала указывает его номинация на премию «Ревизор» в категории «Чтение XXI века. Лучшие проекты компаний по продвижению книги и чтения» в 2022 г.⁹

«Ревизор» – это российский профессиональный конкурс для участников книгоиздательской сферы. Ежегодно в соревновании участвуют лучшие издательства, редакторы и книжные магазины, а потому номинация на премию подчеркивает эффективность деятельности «Эксмо» и его корпоративного журнала.

Рассмотрим материалы журнала «Эксмо» за 2023 г. Статьи корпоративного издания публикуются не только в отдельной вкладке, но и в целом на корпоративном сайте. Например, при попадании на сайт издательства можно увидеть статью «“Маленький принц” среди взрослых: 20 цитат из “Цитадели” Экзюпери», в которой цитаты из книги разделены

⁶ Эксмо. URL: <https://eksmo.ru/journal/> (дата обращения: 04.03.2024).

⁷ О компании // eksmo.ru. URL: <https://eksmo.ru/publishers/history/> (дата обращения: 04.03.2024).

⁸ Там же.

⁹ Резниченко А. Онлайн-журнал «Эксмо» номинирован на премию «Ревизор»-2022. URL: <https://eksmo.ru/news/onlayn-zhurnal-eksmo-nominirovan-na-premiyu-revizor-2022-ID15606437/> (дата обращения: 04.03.2024).

на группы «о войне», «о любви», «о человеческой природе» и так далее¹⁰. Еще одна статья с главной страницы сайта – «Главный герой: «Эксмо» объявляет голосование за самых популярных персонажей русской литературы». Это новость о старте голосования для выбора лучшего из литературных персонажей¹¹.

Так, материалы журнала компания выставляет для пользователей на первый план. В ситуации, когда пользователь посещает сайт для ознакомления с ассортиментом товаров или для заказа книг, он также оказывается на странице корпоративного журнала, где его может привлечь контент компании. Так издательство погружает новых посетителей сайта в экосистему бренда.

Онлайн-журнал имеет следующие рубрики: «Тесты», «Познавательно», «Мнения», «Новости», «Тренды»¹².

В рубрике «Тренды» представлены статьи о популярных явлениях в современной культуре. Среди них новинки кино- и литературной индустрий, интернет-тренды и прочее. Например, статья «Что читать, если понравился фильм “Все везде и сразу”»¹³. Автор статьи не только рекомендует книги, сюжеты которых похожи на сюжет фильма, но и объясняет читателям, почему «Все везде и сразу» «стал одной из лучших картин года». В статье присутствует аналитика фильма, автор использует следующие выражения: «до абсурдного эклектичного полотна»; «в финале получается законченное творение и разговор на вечные темы. Это и выбор человека, и проблема отцов и детей...»; «к необычному формату, качественному сценарию и уверенной актерской игре стоит добавить и многочисленные отсылки к современной массовой культуре от «Матрицы» до «Рататуйа», а также общий жизнеутверждающий настрой». Книжки, которые издательство рекомендует читать поклонникам фильма, подбираются также с помощью анализа фильма: «О каких же книгах нам напомнил «Все везде и сразу»? Мы рассмотрели фильм через призму различных жанров, которые можно найти в этой безумной мультивселенной»¹⁴.

Так, корпоративный журнал «Эксмо» в рубрике «тренды» пишет о явлениях массовой культуры, анализируя их через призму литературного мира.

В рубрике «Мнения» в основном собраны материалы с цитатами всемирно известных писателей, деятелей искусства, а также с цитатами из книг. Например, «20 цитат из книг Федора Достоевского», где можно найти знаменитые и малоизвестные высказывания героев произведений Федора Достоевского¹⁵.

Раздел «Новости» публикует как новости издательства «Эксмо», так и книжной индустрии в целом. Среди статей об издательстве, например, «“Писательская академия Эксмо” открывает свой Литературный клуб»¹⁶. Здесь издательство анонсирует появление

¹⁰ Барина А. «Маленький принц» среди взрослых: 20 цитат из «Цитадели» Экзюпер. URL: <https://eksmo.ru/news/20-tsitat-iz-tsitadeli-ekzyuperi-04-23-ID15636627/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹¹ Ханукаева Р. Главный герой: «Эксмо» объявляет голосование за самых популярных персонажей русской литературы. URL: <https://eksmo.ru/news/golosovanie-za-samykh-populyarnykh-personazhey-04-23-ID15636531/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹² Рубрики «Эксмо». URL: <https://eksmo.ru/trends/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹³ Что читать, если понравился фильм «Все везде и сразу». URL: <https://eksmo.ru/trends/chto-chitat-esli-ponravilsya-film-vse-vezde-i-srazu-03-23-ID15623371/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁴ Там же.

¹⁵ 20 цитат из книг Федора Достоевского. URL: <https://eksmo.ru/interview/20-tsitat-iz-knig-fedora-dostoevskogo-ID3792790/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁶ «Писательская академия Эксмо» открывает свой Литературный клуб . URL: <https://eksmo.ru/news/pisatelskaya-akademiya-eksmo-otkryvaet-literaturnyy-klub-04-23-ID15631897/> (дата обращения: 04.03.2024).

закрытого Литературного клуба и рассказывает о том, как он работает, кто будет участвовать в обсуждении книг и так далее.

Среди новостей из издательской индустрии можно выделить статью «OEL-манга «Начало после конца» выйдет в России в 2023 году», в которой автор А. Резниченко информирует читателей о скором выходе зарубежного издания на российском книжном рынке¹⁷. В статье журналист рассказывает о самом произведении: «“The Beginning After the End” – история в жанре азиатского фэнтези исэкай, в котором человек попадает в другой мир. В местах, где правит Король Грей, обладающий непревзойденной силой, богатством и престижем, во главе всего стоят технологии и боевая мощь». Также в материале приводятся данные, подтверждающие популярность книги: «OEL-манга стала сенсацией популярного сайта *Tapas.io*, где у проекта около 400 тысяч подписчиков, более 20 миллионов просмотров и 1 миллион лайков»¹⁸.

В разделе публикуются также заметки о новостях из мира поп-культуры. Например, «Netflix снимет анимационный сериал по “Очень странным делам”»¹⁹. Здесь нет упоминания каких-либо литературных произведений, речь в статье идет исключительно о сериале и стриминговой платформе, которая анонсировала новый продукт. Так «Эксмо» расширяет круг тем и не перегружает аудиторию исключительно литературным контентом.

В рубрике «познавательно» журнал публикует аналитические материалы о книгах, различные факты о писателях и их произведениях и прочее. Одна из таких статей: «В каком порядке читать книги Лавкрафта»²⁰. В статье предлагаются несколько способов упорядочивания произведений автора, среди которых «по хронологии», «по циклам» и «методом исключения». Экспертом здесь выступает редактор отдела фантастики «Эксмо» Григорий Батанов. В начале статьи читатели также знакомятся с фактами из профессиональной биографии Говарда Лавкрафта: «В самом начале творчества Лавкрафт увлекался “романтической черной литературой”, в частности – рассказами Эдгара По. Он стилизовал свои тексты под По, брал его темы»; «Будучи ребенком, он практически жил в библиотеке своего деда, прочел “Тысячу и одну ночь”, переложение античных мифов и тексты Овидия»²¹.

Еще один материал из рубрики «Познавательно» – статья «6 нестыдных вопросов об “Анне Карениной”»²². Автор статьи А. Резниченко пишет о прототипах героев романа: «Сегодня уже нет сомнений, что внешность Анны Карениной списана с дочери Александра Пушкина Марии Гартунг...Писатель и литературовед Павел Басинский в своей книге «Подлинная история Анны Карениной» отмечает, что в черновых рукописях Толстой однажды даже назвал свою героиню Пушкиной». Например, по мнению П. Басинского, «В Алексее Каренине угадывается камергер и советник московской дворцовой конторы

¹⁷ Резниченко А. OEL-манга «Начало после конца» выйдет в России в 2023 году. URL: <https://eksmo.ru/news/nachalo-posle-kontsa-vyydet-v-rossii-02-23-ID15622356/> (дата обращения: 04.03.2024).

¹⁸ Там же.

¹⁹ Netflix снимет анимационный сериал по «Очень странным делам» URL: <https://eksmo.ru/news/netflix-snimet-animatsionnyy-serial-po-ochen-strannym-delam-04-23-ID15626070/> (дата обращения: 04.03.2024).

²⁰ Ханукаева Р. В каком порядке читать книги Лавкрафта. URL: <https://eksmo.ru/selections/v-kakom-poryadke-chitat-knigi-lavkrafta-02-23-ID15622644/> (дата обращения: 04.03.2024).

²¹ Там же.

²² Резниченко А. 6 нестыдных вопросов об «Анне Карениной». URL: <https://eksmo.ru/selections/6-nestydneykh-voprosov-ob-anne-kareninoy-03-23-ID15624181/> (дата обращения: 04.03.2024).

Михаил Сергеевич Сухотин... чьей жене удалось добиться развода и выйти второй раз замуж»²³.

В тексте автор пытается дать ответы и на другие вопросы, например, о финальном решении главной героини: «Что же касается самого решения Карениной, то это тот случай, когда надо самостоятельно читать и делать выводы. Перемещения Анны по городу и ее размышления в день трагедии – отдельный шедевр, который занимает шесть глав романа и читается на одном дыхании»²⁴.

Информация подается в формате «Вопрос-ответ». Можно предположить, что подобная структура текста позволяет структурировать восприятие контента и удерживать внимание читателей.

Таким образом, корпоративный журнал «Эксмо» помогает читателям узнавать новые факты о писателях и литературных произведениях. В некоторых материалах журнала присутствует критический анализ не только литературных, но и кинопроизведений. Следовательно, контент журнала можно назвать просветительским.

Анализируя представленный в корпоративном журнале контент, можно выделить три основных типа контента в журнале «Эксмо»: просветительский, развлекательный и новостной.

Издательство использует онлайн-журнал и для продвижения своей продукции путем размещения в статьях контекстной рекламы книг. Например, в статье «Северная Россия: с чего начать знакомство с регионом» автор корпоративного журнала «Эксмо» Р. Ханукаева собрала несколько туристских маршрутов с ценами, советами и лайфхаками для путешествий²⁵. Контекстная реклама книги-альбома «Русский север» от издательства «Эксмо» здесь представлена в виде цитирования отрывков из книги. В конце статьи присутствует уже открытый призыв к покупке книги: «Больше интересных маршрутов, удивительных мест и идей для будущих путешествий вы найдете в книге Ивана Дементиевского “Русский Север”»²⁶.

Можно сделать вывод, что корпоративный онлайн-журнал используется издательством для расширения и удержания аудитории, так как при посещении сайта именно статьи журнала пользователи видят в первую очередь. Также бренд-медиа «Эксмо» представляет аудитории корпоративную культуру компании и формирует позитивный образ издательства в развлекательной форме. Однако наличие большого количества материалов просветительской направленности, статей не только о книгах, но и о культуре в целом и позиционирование издательством журнала как литературного позволяют предположить, что проект вполне может существовать как самостоятельное интернет-издание.

Литература

1. *Полиит-Занидра Т.А.* Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 350–351.

²³ Там же.

²⁴ Там же.

²⁵ Ханукаева Р. Северная Россия: с чего начать знакомство с регионом. URL: <https://eksmo.ru/articles/severnaya-rossiya-02-23-ID15622173/> (дата обращения: 04.03.2024).

²⁶ Там же.

2. *Челякин Ю.В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60. С. 126–132.
3. *Джавршян Н.Р., Шустина А.А.* Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации // Гуманитарный научный вестник. 2021. № 11. С. 145–151.
4. *Играев Б.А.* Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3-1. С. 192–202.
5. *Баркадзе Д.Г.* Корпоративное издание как инструмент PR-деятельности компании // Государственная служба. 2011. № 3. С. 103–105.
6. *Рыжикова Л.Н.* Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8. С. 39-43.

Современные технологии
продвижения социальной повестки через СМИ: скрытая реклама

Ч. Цзяньюй

Санкт-Петербургский государственный университет
st084570@student.spbu.ru

Аннотация. В статье рассматривается понятие скрытой рекламы, а также основы технологий продвижения социальной повестки в целом. Раскрываются некоторые проблемы скрытой рекламы, предлагаются пути их решения на современном этапе развития СМИ. Приведены примеры скрытой рекламы.

Ключевые слова: скрытая реклама, СМИ, нативная реклама, современные технологии

В настоящее время реклама существует везде, в повседневной жизни каждого человека, а также в деятельности любого предприятия. Существует много способов передачи информации с помощью рекламы: журналы, газеты и другие печатные издания, телевидение, радио, различные средства массовой информации; наружная реклама; визитные карточки, брошюры; информационные сайты компаний и т. д. Продвижение социальной повестки через скрытую рекламу в СМИ может вызывать этические и моральные вопросы, так как данная реклама, несомненно, может вводить общественность в заблуждение относительно истинных мотивов за сообщениями, которые они видят в СМИ. Вместо этого, для продвижения социальной повестки дня гораздо лучше использовать прозрачные и честные методы, такие как образовательные кампании, пресс-релизы, обсуждение в социальных сетях, и другие формы общественной информации, но, и от нативной рекламы отказываться не стоит.

Чтобы должным способом отразить сущность социальной повестки необходимо выделить тот факт, что она должна основываться на прозрачности, убедительных фактах. При этом, акцент на скрытой рекламе может вызвать недоверие и подорвать усилия по продвижению важных социальных вопросов.

В современных условиях ведения бизнеса конкурентоспособность такового зависит от количества продаваемой продукции, от эффективной рекламы, которая позволяет донести всю эту информацию до потребителя. В условиях рынка, капитала и конкуренции, управление рекламной кампанией, имидж предприятия и устоявшийся этикет имеют особое значение [1, с. 10]. Эффективное управление рекламой и, следовательно, создание бренда обеспечивают признание организации и вклад клиентов. Скрытая реклама (или нативная) – это один из способов продвижения социальной повестки через СМИ, который заключается в том, что рекламный контент преподносится в виде информационного материала, который при всех факторах не является прямо ассоциирующимся с конкретным рекламодателем.

Существует несколько основных технологий продвижения в социальной повестке, которые могут быть использованы для привлечения внимания к определенным проблемам или темам. Во-первых, часто используются социальные сети. Это является одним из наиболее эффективных способов продвижения в социальной повестке, а также удобно для распространения информации о проблеме или теме. Этот способ чаще всего включает в себя: специальных страниц – групп, пабликов, или иных аккаунтов, где можно публиковать материалы, привлекающие внимание к важным вопросам.

Далее – организация мероприятий и акций. Проведение таковых также может помочь привлечь внимание к социальной повестке [2, с. 537]. Например, проведение пикетов, митингов, конференций или других мероприятий может помочь привлечь внимание к важным вопросам, волнующим население.

Далее, сотрудничество с медиа: с журналистами, блогерами, газетами или другими контент-площадками и ресурсами может помочь распространить информацию о социальной повестке и привлечь к ней внимание широкой аудитории.

В конце концов, использование рекламы вполне эффективно. Как известно из сказанного выше, использование рекламы в различных медийных и онлайн-ресурсах также может помочь привлечь внимание к социальной повестке. Также необходима и СМИ-мобилизация общественности. Сюда целесообразно относить: включение общественности в продвижение социальной повестки, например, путем организации петиций, писем, звонков или других форм обращения к властям, также может помочь привлечь внимание к важным вопросам.

Итак, особо отметим, что основная проблема скрытой рекламы по мнению исследователей, заключается в том, что она может быть воспринята аудиторией как объективная информация, а не как реклама. Это может ввести людей в заблуждение и исказить их взгляд на представленный аспект. Таким образом, скрытая реклама может препятствовать объективному и глубокому пониманию обсуждаемых вопросов.

Одним из путей решения рассмотренной проблемы является повышение прозрачности и честности в размещении информационных материалов. Тут стоит понимать, что СМИ должны четко указывать – представленный контент является рекламой или спонсорским материалом, что позволит избежать недопониманий у аудитории. Также важно, чтобы медиа-ресурсы соблюдали этические нормы и не допускали огромного потока скрытой рекламы в своих публикационных материалах. Также заметим, что другим способом решения проблемы может быть обращение редакции СМИ к аудитории и разъяснение им, как правильно распознавать скрытую рекламу и отличать ее от объективной информации. Это, несомненно, поможет повысить уровень медиаграмотности и критического мышления среди зрителей и слушателей.

Скрытая реклама – это невероятно эффективный способ управления массовым сознанием и влияния на поведение потребителей, который использует художественные произведения для мгновенной раскрутки брендов. Это искусство создания и быстрой популяризации торговых марок, которое может быть как позитивным, так и негативным, в зависимости от мастерства творцов.

На Западе Product placement, как другое название скрытой рекламы, представляет собой интеграцию товара или услуги в различные среды, такие как кино, телевидение, интернет, компьютерные игры и музыка. Эта форма рекламы неуклонно развивается. И, хотя в западных странах она уже широко применяется, в России она остается малоизученной из-за законодательных ограничений [3, с. 273]. Несмотря на то, что методы скрытой рекламы постоянно меняются, их эффективность остается высокой, и рекламодатели продолжают находить новые способы использования этой техники для продвижения своих продуктов. Важно, чтобы разработчики содержания были талантливыми и креативными, чтобы успешно интегрировать скрытую рекламу в свои произведения и вызвать желаемый отклик у аудитории.

Даже в советских фильмах можно было увидеть примеры скрытой рекламы. Однако, если на Западе коммерческая нативная реклама была делом частных компаний, то в СССР это было, конечно, полномочием правительства. Для примера можно упомянуть знаменитую комедию Л. Гайдая «Бриллиантовая рука», в которой, в частности, есть эпизод с шампанским «Советское», которое пьет ее герой Андрей Миронов. Бутылка, по-видимому, была намеренно повернута этикеткой в сторону камеры. То же самое можно сказать и о сцене в каюте капитана «Михаила Светлова», куда вбежал встревоженный Семен Семеныч. Капитан наливает Горбункову рюмку коньяка и ставит бутылку так, чтобы зрители могли точно видеть, какой марки этот напиток. Наконец, еще один рекламный эпизод – сцена в ресторане «Плакучая ива», которая, кстати, напрямую не связана с основным сюжетом. Главарь контрабандистов произносит следующую фразу: «и по совету друзей я решил купить автомобиль “Москвич” с причитающейся мне по закону премией “Новая модель”». По всей вероятности, эта марка автомобиля не пользовалась спросом на тот момент, и его повышали с помощью рекламы.

Итак, можно выделить следующий алгоритм продвижения с помощью скрытой рекламы [4, с. 205]:

1) создайте уникальное и качественное контент-поле. Нативная реклама должна выглядеть естественно и вписываться в ленту пользователей. Подготовьте привлекательные и интересные посты или рекламные материалы, которые будут привлекать внимание. Пример: небольшой магазин одежды создает посты с рекомендациями стильных образов, используя свои товары. Это могут быть как обычные фотографии, так и видеоролики;

2) используйте платформу рекламы, которая позволяет настроить таргетинг и достигать вашу целевую аудиторию. Например, ВКонтакте предлагает широкие возможности по выбору целевой аудитории, включая возраст, пол, интересы и поведенческие данные. Пример: кафе-ресторан запускает рекламную кампанию ВКонтакте, нацеленную на жителей своего района, интересующихся кулинарией и любителей активного отдыха. В данной социальной сети удобные инструменты для таргета;

3) обратитесь к влиятельным личностям. Сотрудничество с блогерами, видеоблогерами и другими популярными персонажами может помочь вам увеличить охват

аудитории и привлечь новых подписчиков. Пример: косметический бренд договаривается о сотрудничестве с популярным мейк-ап или бьюти блогером, который делает обзор и рекомендует их продукцию на своем канале;

4) организуйте конкурсы и акции. Призы и скидки привлекают внимание пользователей и могут стимулировать активность в вашем профиле. Пример: интернет-магазин проводит конкурс, где участникам нужно поделиться постом или отметить друзей, чтобы выиграть подарок или скидку на следующую покупку.

Продвижение контента во всех возможных направлениях и каналах, доступных современным людям, в том числе через поисковые системы и социальные сети, является важнейшим способом повышения эффективности онлайн-СМИ. На сегодняшний день многие издания, к сожалению, воспринимают сайт всего лишь как копию своего печатного издания, что необходимо учитывать при продвижении в социальных сетях. Таким образом, скрытая реклама – это серьезная проблема в продвижении социальной повестки через СМИ, но с ее помощью можно добиться положительных изменений, если соблюдать принципы прозрачности и честности в размещении информационных материалов.

Таким образом, основываясь на вышесказанном, заметим, что цель исследования достигнута.

Литература

1. *Быкова Е.В.* Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. Медиалингвистика. 2018. № 5(4). С. 534–544.
2. *Данилова Е.А.* Новости в эпоху путаницы в содержании: влияние мотивации и контекста использования новостей на восприятие // Молодой ученый. 2022. № 43 (438). С. 271–274.
3. *Карпушенко П.Б.* Инновационные подходы в практике маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6. С. 9–18.
4. *Козлова О.А., Карпухин Д.П.* Нативная реклама: теория и практика современных инструментов онлайн-рекламы. Реклама. Теория и практика. 2017. № 4. С. 242–249.
5. *Фадеева А.А.* Нативная реклама в кино как инструмент привлечения внимания к космической отрасли // Молодой ученый. 2023. № 3 (450). С. 204–209.

Актуальные медиатренды:
вопросы медиабезопасности и взаимодействия
с аудиторией в социальных сетях

Влияние социальных сетей на журналистику

Г.С. Алгалиева

*Евразийский национальный университет
имени Л.Н. Гумилева, gulnazym69@mail.ru*

Н.М. Куанышкалиева

*Евразийский национальный университет
имени Л.Н. Гумилева, kuaniuriya@gmail.com*

Аннотация. В этой статье рассматривается влияние социальных сетей на журналистику, уделяя особое внимание меняющемуся ландшафту репортажей и потребления новостей. Социальные сети демократизировали распространение новостей, позволяя услышать более широкий спектр голосов и точек зрения. Однако также признаются проблемы, создаваемые социальными сетями, включая распространение дезинформации и подрыв традиционных журналистских норм. Социальные сети изменили способы вещания, потребления и распространения новостей, а также эти изменения принесли немалые последствия для журналистов, средств массовой информации и общественности.

Ключевые слова: социальные сети, журналистика, аудитория, общество, цифровые медиа

Социальные сети – веб-сайты интерактивного характера с множеством пользователей, которые сами наполняют их контентом. Сайт – это своего рода автоматизированная социальная среда, которая позволяет общаться людям со схожими интересами и предпочтениями. Связь с помощью социальных сетей устанавливается посредством веб-сервиса внутренней почты или обмена информацией, а именно сообщениями. Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п. [1].

Современное общество является инфраструктурой, которая обеспечивает основу для существования и развития социальных сетей. Социальные сети предоставляют пользователям возможность общаться и делиться информацией в режиме реального времени, что делает их одним из самых популярных способов общения и обмена информацией в современном мире.

Социальные сети имеют множество преимуществ и значений в современном обществе. Социальные сети предоставляют пользователям возможность общаться и делиться информацией, что делает их важным инструментом для распространения информации и знаний. Наряду с этим возможность общаться с людьми в разных точках мира

способствует улучшению коммуникации и отношений между людьми. Также соцсети используются для бизнес- и маркетинговых целей, таких как продвижение продуктов и услуг, а также создание онлайн-презентации для компаний и организаций. Они могут быть использованы для образовательных целей, таких как обучение и обмен опытом, а также для доступа к информации и ресурсам. Помимо вышесказанных аспектов, соцсети используются для политической активности, такие как мобилизация избирателей, продвижение политических кампаний и обсуждение политических вопросов.

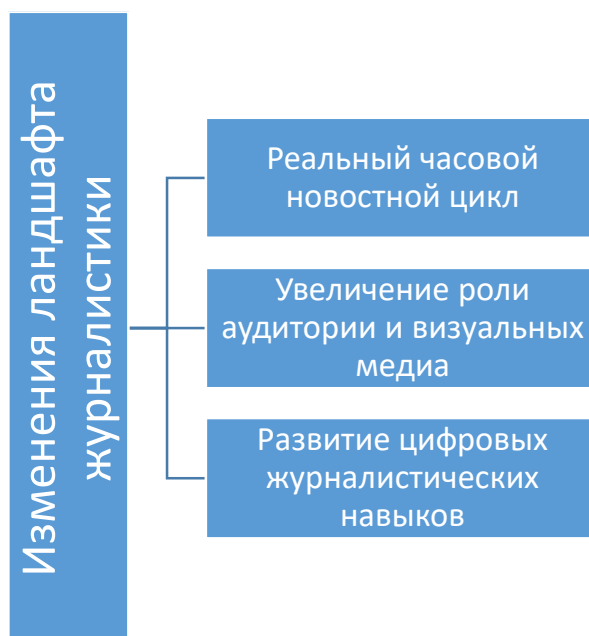


Рис. 1. Изменения ландшафта журналистики

Социальные сети оказали значительное влияние на журналистику, изменив способы сообщения, потребления и распространения новостей. К некоторым из таких изменений мы можем отнести (рис. 1):

— *реальный часовой новостной цикл*. Социальные медиа позволяют пользователям получать новости в режиме реального времени. Это означает, что журналисты должны работать быстрее, чтобы обеспечить своим аудиториям свежие и актуальные новости. В пример мы можем привести аккаунты новостных каналов в социальных сетях, а также частные аккаунты как @qumash, @vpshmagazine, @thesteppе и другие. Такие аккаунты позволяют получать информацию как в прямом эфире, так и в формате своевременных публикаций;

— *увеличение роли аудитории*: медиа позволяют аудитории быть более активной и вовлеченной в процесс создания и распространения новостей. Аудитория может делиться своими мыслями, комментариями и идеями в социальных сетях, что помогает журналистам лучше понимать, что интересует их аудиторию. К основным платформам, которые дают возможность людям делиться комментариями в сети можно отнести соцсети Instagram¹, Facebook². Стоит отметить, что на отечественных сайтах, таких как tengrinews.kz, nur.kz и др. читатель также может делиться мнениями;

¹ Запрещен на территории РФ.

² Принадлежит компании Meta, запрещенной в РФ.

— *увеличение роли визуальных медиа*: соцсети показали, что визуальные медиа, такие как изображения и видео, являются более популярными и эффективными, чем текстовые новости. Журналисты должны адаптироваться к этому изменению, создавая визуальный контент, чтобы привлечь внимание аудитории;

— *развитие цифровых журналистических навыков*: социальные сети требуют от журналистов новых навыков, таких как умение работать с социальными сетями, создавать визуальный контент и использовать аналитику для понимания аудитории. К примеру, на сегодняшний день имеются образовательные программы в высших учебных заведениях, такие как «Менеджмент цифровых медиа», «Цифровая журналистика» и т. п.

В настоящее время среда новостных репортажей терпит значительную трансформацию, вызванную технологическими достижениями, изменением поведения потребителей и изменением социальных ценностей. К таким новинкам мы можем отнести цифровизацию, персонализацию, интеграцию с соцсетями и другие внедрения связанные с развитием технологий и изменениями в обществе.

Развитие цифровых платформ фундаментально изменило способы потребления, производства и распространения новостей. Новостные веб-сайты, социальные сети и мобильные приложения стали незаменимыми инструментами для журналистов, позволяющими им охватить глобальную аудиторию и предоставлять обновления в режиме реального времени.

Также стоит отметить стратегию «сначала мобильные устройства». Растущее использование мобильных устройств привело к сдвигу в сторону стратегии «сначала мобильные устройства» для новостных организаций. Стратегия «сначала мобильные устройства» – это стратегия, при которой мобильная версия веб-сайта имеет приоритет над версией для ПК³.

Журналисты используют социальные сети для сбора информации, проверки фактов и взаимодействия со своей аудиторией. Также для хорошего освещения новостей быстро набирают популярность новости на основе видео. Видеоконтент становится все более популярным в новостных репортажах, при этом многие новостные организации инвестируют в производство и распространение видео. Например, уже в 2009 г. компания DVN инвестировала в распространение видеоконтента в Рунете более \$3 млн⁴.

Социальные сети играют важную роль в формировании общественного дискурса в современном мире. Они предоставляют платформу для людей, чтобы выражать свои мысли, мнения и идеи, а также общаться и делиться информацией с другими. Рассматривая, какими способами социальные медиа влияют на общество можно отметить такие факторы как организация, создание, распространение и другие.

Можно сказать, что любое издание, газета или телеканал ориентируется на определенную аудиторию. Это влияет на то, что читатели поглощают информацию в зависимости от своих интересов. Например, Великобритания выработала классификацию читателей в зависимости от их принадлежности к той или иной социальной группе [2].

³ Стратегия Mobile First: что это и почему на него стоит обратить внимание? // LPGenerator. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/16/strategiya-mobile-first-chto-eto-i-pochemu-na-nego-stoit-obratit-vnimanie/> (дата обращения: 14.02.2024).

⁴ DVN инвестировала в распространение видеоконтента в Рунете более \$3 млн // CNews. URL: https://www.cnews.ru/news/line/dvn_investirovala_v_rasprostranenie (дата обращения: 14.02.2024).

Социальные сети могут быть использованы для организации и мобилизации людей вокруг определенных тем или причин. Это позволяет людям объединяться и работать вместе. Ключевой ролью социальных сетей в формировании общественного дискурса, то есть, мнения – возможность передачи информации быстро.

В пример успешного использования социальных сетей журналистами мы можем привести такие аспекты, как *сбор информации, непосредственное взаимодействие с аудиторией напрямую, а также поиск источников.*

Тем не менее, стоит отметить, что социальные сети могут также распространять дезинформацию. В таких случаях необходима оперативная работа журналиста с первоисточником, иначе суть работы и этика журналистской деятельности будут подвергнуты сомнениям общественности.

Социальные сети и журналистика на практике взаимосвязаны и взаимозависимы. Социальные сети предоставляют журналистам новые возможности для распространения информации и обмена опытом, а также для создания и распространения контента. Журналисты могут использовать социальные сети для публикации своих статей, новостей и других контента. Журналисты пользуются современными медиа для создания и распространения виртуальных мероприятий, таких как онлайн-конференции и онлайн-протесты. К ним можно отнести различные социальные проблемы, такие как движения против какого-либо течения, или наоборот поддерживающие определенные проекты, которые часто опубликовываются именно в соцсетях и обретают актуальность с помощью реакции пользователей сетей. Говоря об онлайн-протестах можно привести в пример на тот момент «отмену» фильма «Борат» в Казахстане. Культура «отмены», которая начала обретать наибольшую популярность в сетях, сейчас является одной частью связующих аспектов контакта аудитории и СМИ.

Также социальные сети позволяют журналистам вести диалог с читателями. Они могут отвечать на комментарии и вопросы, обсуждать темы с аудиторией, а также получать обратную связь и предложения от своих читателей. К одному виду такой обратной связи можно отнести проведение опросов. Это помогает журналистам лучше понять потребности и интересы своей аудитории и создавать контент, который будет более релевантным и интересным для читателей.

Цифровые медиа, вероятно, продолжат свою траекторию роста, при этом все больше людей будут потреблять новости и информацию на мобильных устройствах, в социальных сетях и на новостных онлайн-сайтах.

Инвестиция в обучение цифровым навыкам: предоставлять учебные программы и семинары, которые дополнительно учат уже квалифицированных журналистов создавать привлекательный цифровой контент, включая видео, аудио и интерактивные мультимедийные материалы.

Платформы социальных сетей, вероятно, продолжат играть значительную роль в распространении новостей и информации. Журналисты могут использовать социальные сети для сбора информации, проверки фактов и взаимодействия со своей аудиторией. Отсюда следует: требуется разработка программ для мониторинга и анализа социальных сетей, чтобы журналисты могли использовать данные и анализ для создания более информированных, качественных и актуальных статей, чтобы избежать дезинформации.

Границы между журналистикой и другими областями, такими как связи с общественностью, маркетинг и развлечения, могут продолжать стираться. Это может

привести к появлению новых форм повествования и медиа-производства, сочетающих в себе элементы из разных дисциплин. Вывод: необходима разработка стандартов и правил для журналистики в социальных сетях, может иметь благополучные последствия для журналистской деятельности. Так как будут охвачены аспекты точности и достоверности информации, которая распространяется через эти каналы.

Информация с большой вероятностью может видоизменяться, что может плохо влиять на восприятие правды общественностью. Поэтому квалификация журналиста в сфере СМИ возрастет куда больше. Нужна разработка программ для фильтрации информации или обязательный доступ журналистов к первоисточникам тех или иных новостей. А также организация мастер-классов и тренингов для журналистов, чтобы они могли улучшить свои навыки и знания в области журналистики, этики и прав, особенно в области цифровой журналистики и социальных сетей.

Исследование также показывает, что социальные сети влияют на изменения ландшафта журналистики, создавая новые возможности для журналистов и новостных организаций. Однако, это также приводит к новым вызовам, таким как увеличение конкуренции, необходимость адаптироваться к изменяющимся технологиям и потребностям аудитории. исследование влияния социальных сетей на журналистику показывает, что эти два фактора взаимосвязаны и взаимозависимы. Они влияют друг на друга и влияют на то, как мы получаем и потребляем информацию. Журналистика может использовать социальные сети для распространения новостей и информации, а социальные сети могут быть использованы для создания и распространения контента.

Литература

1. *Патюков С.В.* Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // Юный ученый. 2017. № 2 (11). С. 75–77.
2. *Барманкулов М.* Телевидение: деньги или власть?: Учеб. пособие. Алматы: Санат, 1997. 272 с.

Использование социальных медиа для продвижения продукции предприятия «Бабушкина крынка»

Д.А. Алмакаев

Белорусско-Российский университет, danilaalmakaev1@gmail.com

Аннотация. В современном мире социальные медиа играют огромную роль в продвижении товаров и услуг. Они предоставляют компаниям уникальную возможность привлечь внимание миллионов потенциальных клиентов, расширить свою аудиторию и повысить продажи. В этой статье мы рассмотрим основные аспекты использования социальных медиа для эффективного продвижения продукции.

Ключевые слова: социальные медиа, бренд, мессенджеры, посты

В настоящее время социальные медиа являются важным инструментом для продвижения брендов и продуктов. Они предоставляют возможность компаниям и брендам

взаимодействовать с клиентами и потенциальными покупателями. Сегодня социальные медиа прочно встроены в систему массовых коммуникаций. Анализ исследований Университета Индианы, Института Reuters, компании Ogilvy и других опросов показывает, что социальные медиа чаще всего выступают инструментом мониторинга последних новостей, средством поиска информационных поводов и актуальных тем, источников, экспертов, объектов для интервью [1, с. 12]. Стоит понимать, что социальные медиа обеспечивают мгновенное распространение информации о продукции, что может привести к увеличению продаж и узнаваемости бренда. Кроме того, в сравнении с другими методами продвижения, такими как телевидение или радио, социальные медиа являются более доступными для малого и среднего бизнеса. Можно сказать, социальные медиа позволяют создавать сообщества вокруг бренда, что способствует увеличению лояльности клиентов.

«Бабушкина крынка» является крупнейшим производителем молочной продукции в Беларуси. Вся продукция компании пользуется большим спросом у клиентов, так как «Бабушкина крынка» использует в производстве только качественное и натуральное сырье. Производственные ресурсы предприятия позволяют переработать до 3000 тонн молока в сутки. В настоящее время компания активно экспортирует продукцию более чем в 20 стран по всему миру. В их числе Китай, Индия, ОАЭ, Турция, Судан, а также страны СНГ.

Для того, чтобы оценить эффективность использования предприятием социальных медиа, а также вероятность использования некоторых в перспективе, составим Табл. 1. Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что «Бабушкина крынка» активно использует популярные социальные медиа. В социальной сети ВКонтакте предприятие имеет развитую страницу, где регулярно публикует новые посты. Активность под каждым из них не самая высокая, однако, важно отметить, что в Беларуси данная социальная сеть пользуется популярностью и развивать ее в дальнейшем достаточно перспективно.

Таблица 1

Использование социальных медиа предприятием «Бабушкина крынка»

Социальные медиа	Использование	Вероятность использования в перспективе
ВК	8	9
Instagram	9	10
Telegram	5	8
Facebook	7	6
ОК	8	6
TikTok	8	10
YouTube	6	8
Twitter	2	5
WhatsApp	0	7
Pinterest	0	4
Viber	0	8

В Instagram¹ ситуация похожая – у предприятия большое количество подписчиков, регулярное обновление контента. Активность под постами выше, чем в ВК. Instagram –

¹ Запрещена на территории РФ.

социальная сеть, популярность которой растет до сих пор. Люди проводят здесь больше времени, а значит и развитие аккаунта в данной социальной сети станет хорошей инвестицией в будущее предприятия.

Большой популярностью, в первую очередь у молодого поколения, пользуется Telegram. У «Бабушкиной крынки» есть Telegram-канал, где регулярно публикуются различные новости. Активность под постами неплохая, но, стоит отметить, содержание постов не всегда направлено на продвижение продукции или ознакомление с ней. Это скорее новостной канал. Однако, потенциал у данного мессенджера, несомненно, есть. Если публиковать посты, схожие с постами в том же Instagram или ВК, а также размещать различные ролики и опросы, осведомленность о бренде и охваты возрастут.

Аккаунт предприятия в Facebook² развит относительно неплохо, однако, количество подписчиков небольшое. Это можно объяснить отсутствием популярности данной социальной сети у населения Беларуси. Наверное, это один из главных минусов. Следовательно, активность под постами маленькая несмотря на то, что содержание контента находится на высоком уровне.

На станции «Бабушкиной крынки» в Одноклассниках большое количество участников, а также видео и фото. Новые публикации размещаются регулярно, однако активность, как и в случае с Facebook, маленькая. Причина – пользователи проводят мало времени в данной социальной сети, молодое поколение и вовсе зачастую не имеет в ней аккаунта. Исходя из данного факта, дальнейшее развитие в этом направлении также выглядит бесперспективно.

TikTok, популярность которого за последние годы выросла до невероятного уровня, есть уже у каждого бренда. У «Бабушкиной крынки» достаточное количество подписчиков, видео публикуются часто. Единственное, предприятию стоит обратить внимание на содержание контента, поскольку в данном сервисе лучше сделать акцент на трендовых видео, возможно, с юмором. Таким образом, можно привлечь юных пользователей, их родителей, подростков и тем самым поднять уровень узнаваемости бренда и сформировать определенный образ в умах потребителей.

«Бабушкина крынка» имеет свой канал на YouTube с 2014 г. Видео выходят регулярно, но нельзя сказать, что набирают большое количество просмотров (за исключением некоторых Shorts). Контент хорошо подходит для данной платформы, возможно, стоит добавить немного рекламных роликов и видео «за кадром», чтобы повысить и без того высокую репутацию бренда, а также поднять активность, ведь пользователи любят видео подобного формата.

Страница предприятия в Twitter³ есть, но последние посты были в далеком 2015 г. Оценивая перспективность данной социальной сети, можно сказать, что попытка предприятия ее развивать не имеет смысла. Twitter, как и Facebook, не так популярен среди нашего населения. Креатив и необычные посты лучше оставить для более популярных в нашем регионе социальных медиа.

В настоящее время предприятие не использует WhatsApp. Приложение разработано для нужд индивидуальных предпринимателей и небольших компаний. Оно упрощает личное общение с клиентами, позволяет отвечать на их вопросы и предоставлять им

² Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

³ Запрещен на территории РФ.

информацию о ваших товарах и услугах⁴. Стоит отметить, что для «Бабушкиной крынки» это не самое эффективное решение, поскольку такому крупному бренду проще продвигать продукцию через те же социальные сети, но использование данного приложения никаких финансовых затрат не требует, а значит, как минимум, лишним не будет. Кроме того, люди в возрасте чаще пользуются подобными приложениями, а значит для них это будет удобно.

Pinterest является отличным инструментом для брендов, поскольку эта платформа предлагает большое количество возможностей для продвижения и увеличения узнаваемости. «Бабушкина крынка» на данный момент не использует данный сервис. Визуальный контент, публикуемый в данном социальном медиа, позволяет брендам демонстрировать свои продукты и услуги в более привлекательном свете, что может заинтересовать пользователей и заставить их искать больше информации о бренде. Благодаря функции «пиннить», пользователи могут сохранять изображения и видео с Pinterest на свои доски и делиться ими с другими пользователями. Это приводит к увеличению трафика на веб-сайт бренда. Однако, здесь важно определиться с контентом, поскольку продукция данного предприятия не совсем подходит для такого рода сервиса. Акцент можно сделать на красивых композициях с продукцией предприятия. Стоит также учесть и популярность сервиса среди жителей: пользователи Pinterest преимущественно в возрасте до 25 лет, что частично, но не полностью охватывает целевую аудиторию бренда. Viber, как и WhatsApp, «Бабушкина крынка» не использует. Как и в ранее упомянутом случае, возможно это нецелесообразно для такого крупного предприятия. С другой стороны, стоит учитывать, что через верифицированный бизнес-аккаунт в Viber можно привлекать, удерживать и возвращать клиентов, продавать товары, собирать обратную связь⁵. Кроме того, данным мессенджером активно пользуются многие белорусы, в том числе пенсионеры, которые не пользуются социальными сетями и другими сервисами.

Таким образом, наиболее успешными социальными медиа для предприятия стали ВК, Instagram, TikTok и Одноклассники. Самыми перспективными из них являются Instagram и TikTok. Некоторые мессенджеры и социальные сети «Бабушкина крынка» перестала вести или не использовала вовсе. Это можно объяснить низкой популярностью сервисов среди населения, а также нецелесообразностью их использования (учитывая специфику выпускаемой продукции). В целом, стоит отметить, что предприятие успешно использует большое количество социальных медиа.

Литература

1. Степанов В.А. Социальные медиа: Учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2020. 115 с.

⁴ Функции WhatsApp Business // Справочный центр WhatsApp. URL: <https://faq.whatsapp.com/825930685527017> (дата обращения: 25.02.2024).

⁵ Viber for Business: как подключить и использовать эффективно // Messaggio. URL: <https://messaggio.com/ru/blog/viber-for-business-kak-podklyuchit-i-ispolzovat-effektivno/> (дата обращения: 25.02.2024).

Социальные медиа Михайловского театра: инструменты взаимодействия с аудиторией

М.А. Гладкова

*Российский государственный гуманитарный университет
gl4dkova.marina@yandex.ru*

Аннотация. В исследовании рассматривается проблема коммуникации театра и зрителя в социальных медиа. Анализируется подход театра к ведению онлайн-страниц с точки зрения тематики контента, его функций, использования инструментария медиаплатформ и уровня вовлеченности аудитории в процесс коммуникации.

Ключевые слова: социальные медиа, инструменты, театр, аудитория

Онлайн-среда давно стала полноценной частью человеческой жизни. С помощью различных интернет-платформ пользователи могут не только общаться между собой, но и генерировать контент, обмениваться им друг с другом, объединяться в сообщества. Такие широкие возможности взаимодействия в медиапространстве стали причиной дигитализации многих сфер общества, в том числе, и культурной.

Так, аккаунты в социальных медиа стали новым способом общения театра со зрителем. Доступность, интерактивность, разнообразие цифровых функций данных платформ позволяют создавать прямой диалог с аудиторией и использовать при этом необходимые сегодня технологии продвижения.

Актуальность работы заключается в том, что проблема коммуникации театра и зрителя в интернет-пространстве на данный момент недостаточно изучена. Однако именно социальные медиа становятся новой эффективной площадкой для взаимодействия с пользователями, создания и распространения контента.

Кроме того, в 2022 г. в российском медиапространстве произошли значительные изменения. Так, социальные сети Facebook* и Instagram* были заблокированы на территории РФ, поскольку принадлежат к признанной экстремистской компании Meta¹. Китайское медиа TikTok самостоятельно ограничило россиянам доступ к иностранному контенту и производству собственных публикаций². Таким образом, современные реалии диктуют новые правила использования социальных медиа, которые должны учитывать в том числе и культурные учреждения.

Цель исследования: выявление специфики коммуникации с аудиторией в социальных медиа Михайловского театра согласно следующим критериям: 1) тематика и функции контента; 2) соответствие контента специфике медиаплощадки и целевой аудитории; 3) уровень вовлеченности пользователей.

Для анализа инструментов коммуникации Михайловского театра с пользователями были выбраны публикации в социальных медиа с 2022 по 2023 год. За этот период в театре состоялись премьеры балетов «Идальго из Ла-Манчи», «Лебединое озеро», «Корсар»,

© Гладкова М.А., 2024

* Деятельность организации запрещена на территории РФ.

¹ В России признали экстремистскими и запретили Facebook и Instagram // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab> (дата обращения: 15.02.2024).

² TikTok запретил вести стримы и загружать новый контент пользователям из России из-за закона о фейках // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5249513> (дата обращения: 16.02.2024).

«Светлый ручей», оперетты «Летучая мышь» и оперы «Кармен», а также прошло вручение VI Национальной оперной премии «Онегин».

Исследуя вопрос социальных медиа, в первую очередь, стоит дать определение этому феномену. Профессор Л.П. Шестеркина отмечает отсутствие в науке общепринятой дефиниции данного явления [1, с. 14]. Однако на основе определений, приведенных в монографии под ее редакцией, а также на основе научных трудов Р.А. Дукина [2] и Е.Л. Вартановой [3], социальные медиа можно определить как интернет-сервисы, которые на основе концепции Web 2.0 позволяют пользователям производить медиаконтент и обмениваться им друг с другом.

В парадигме социальных медиа особая роль отводится социальным сетям. По результатам исследований, в 2023 г. число интернет-пользователей составило 5,16 миллиарда человек, 4,76 миллиардов из которых – пользователи социальных сетей³. Поэтому аккаунты в социальных сетях представляются наиболее интересным предметом для исследования медиасистемы Михайловского театра.

Михайловский театр представлен на шести платформах в социальных медиа – Telegram, YouTube, «ВКонтакте», Twitter*, Facebook и Instagram. Однако с марта 2022 г. театр отказался от ведения страниц Twitter и Facebook, но продолжил публиковать контент в Instagram. Так, аудитория «активных» страниц театра в социальных сетях составляет более 163,9 тысяч подписчиков.

Основные каналы взаимодействия Михайловского театра с аудиторией – аккаунты в Instagram и «ВКонтакте», на которые подписано 71,2 тысячи и 86,6 тысяч человек соответственно⁴. Публикации театра в данных социальных сетях дублируются.

Аккаунты в социальных сетях не только служат площадкой для диалога со зрителем, но и выполняют функцию поддержания имиджа театра. Так, большое внимание уделяется визуальному оформлению материалов. Все публикации иллюстрируются профессиональными фотоснимками или видеороликами, благодаря чему повышается вовлеченность аудитории.

Также театр активно использует «reels» – инструмент для публикации контента в формате коротких вертикальных видео. Благодаря специальному алгоритму рекомендаций данной функции, посты охватывают не только подписчиков аккаунта, но и аудиторию платформы в целом. При помощи «reels» театр размещает видео-афиши и фрагменты спектаклей, чтобы анонсы увидело как можно больше пользователей.

Например, накануне премьеры балета «Светлый ручей» театр выпустил креативный видео-анонс, в котором артисты в образах героев спектакля исполняют фрагменты хореографии. Поскольку сюжет постановки разворачивается в 1930-х гг., декорации анонса стилизованы под эпоху СССР. В качестве музыкального сопровождения к видео-афише выбрана современная обработка композиции «Время Вперед» Г.В. Свиридова⁵.

³ Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 15.02.2024).

⁴ Михайловский театр // Instagram. URL: <https://instagram.com/mikhailovskytheatre?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата обращения: 12.02.2024); Михайловский театр // ВКонтакте. URL: https://vk.com/mikhailovsky_theatre (дата обращения: 12.02.2024).

* Деятельность организации запрещена на территории РФ.

⁵ Михайловский театр // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reel/C3QHayhtzXn/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==> (дата обращения: 24.02.2024).

Ролики, опубликованные в Instagram* с помощью функции «reels», во «ВКонтакте» размещаются при использовании аналогичного инструмента – «клипы». В обеих социальных сетях данный формат роликов популярен у аудитории: видео набирают от 4 тысяч до 93 тысяч просмотров⁶. Более высокие показатели в аккаунте во «ВКонтакте». Вероятно, это обусловлено большим числом подписчиков в данной социальной сети.

Развлекательный и просветительский контент театр размещает в Instagram*, используя функцию «stories». Например, накануне показа балета «Ромео и Джульетта» театр провел просветительскую викторину⁷. Пользователям было предложено ответить на вопросы, а правильные варианты ответа выстраивались в единую нить повествования об истории спектакля.

Несмотря на то, что во «ВКонтакте» контент аналогичен содержанию Instagram-страницы, некоторые публикации во «ВКонтакте» не дублируются в других аккаунтах социальных медиа. Так, инструментарий платформы позволяет создавать «статьи» – посты, позволяющие размещать большой объем текста.

Публикация статей играет важную роль в продвижении контента. Во-первых, читать «статьи» могут даже незарегистрированные на платформе пользователи. Это означает, что материал охватывает большую аудиторию, чем другие посты. Во-вторых, благодаря алгоритмам распространения информации «ВКонтакте» публикация «статей» способствует увеличению посещений страницы.

В 2022 г. театр выпустил во «ВКонтакте» 19 «статей». Большая их часть носит новостной характер. Публикации напоминают скорее развернутые афиши, нежели аналитические или информационные материалы. Например, в «статье» ««Лауренсия». Диалог эпох» сначала кратко описывается историко-культурный контекст создания спектакля, а затем в основной части рассказывается о предстоящих выступлениях артистов в этом балете⁸.

В Telegram-канале Михайловского театра публикуются в основном те же посты, что и во «ВКонтакте» и Instagram. Однако на данной платформе театр размещает больше развлекательных постов, чем в других социальных сетях. Например, подписчикам было предложено пройти шуточный тест «Кто ты из оперетты “Летучая мышь”?» перед представлением одноименного спектакля⁹.

Вероятно, такой фокус театра на публикации интерактивного, вовлекающего контента связан со стремлением увеличить аудиторию Telegram-канала. Сейчас число подписчиков на данной платформе составляет всего 6,1 тысячи человек – это наименьший из показателей аудитории социальных медиа Михайловского театра¹⁰.

⁶ Михайловский театр. Клипы // ВКонтакте. URL: https://vk.com/clips/mikhailovsky_theatre (дата обращения: 24.02.2024).

⁷ Михайловский театр // Instagram. URL: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTAYMTc0ODc2OTU4NjE0?story_media_id=2608853873035490355_2272500067&utm_medium=copy_link (дата обращения: 24.02.2024).

* Деятельность организации запрещена на территории РФ.

⁸ «Лауренсия». Диалог эпох // ВКонтакте. 2022. 19 мая. URL: https://vk.com/@mikhailovsky_theatre-laurensiya-dialog-epoch (дата обращения: 24.02.2024).

⁹ Михайловский театр // Telegram. 2023. 17 апр. URL: <https://t.me/mikhailovskytheatre/1957> (дата обращения: 24.02.2024).

¹⁰ Михайловский театр // Telegram. URL: <https://t.me/mikhailovskytheatre> (дата обращения: 24.02.2024).

Последняя социальная сеть Михайловского театра, которая будет рассмотрена в качестве площадки взаимодействия с аудиторией, – YouTube-канал. На данный момент аккаунт театра на данной платформе насчитывает 8,5 тысячи подписчиков¹¹.

С 2022 г. театр не выпускает авторский контент. Все видео, опубликованные за 2022-2023 гг. – это профессиональный контент СМИ: репортажи телеканалов о подготовке спектаклей или о состоявшихся премьерах постановок. Наиболее популярны сюжеты с участием главных лиц театра: например, фрагмент программы «Культурная Эволюция» с участием солистки балетной труппы Э. Персон¹².

Таким образом, опираясь на вышеупомянутые критерии, можно сделать следующие выводы.

Тематика контента в социальных медиа Михайловского театра определяется текущим репертуаром. Перед каждым представлением театр выкладывает несколько постов разного характера: анонсные, развлекательные и просветительские.

Основные функции контента – поддержание имиджа театра и изучение и вовлечение аудитории. Кроме того, театр уделяет внимание и публикации вовлекающих материалов (квизов, викторин), которые мотивируют пользователей проявлять активность: ставить «лайки», писать комментарии.

Кроме того, Михайловский театр грамотно использует инструменты, которые предлагают медиаплощадки. Так, в Instagram театр публикует «reels», во «ВКонтакте» размещает «статьи». Telegram служит платформой для интерактивного контента, поскольку позволяет публиковать посты в формате викторин и опросов.

Уровень вовлеченности аудитории можно назвать высоким. В среднем пост набирает до 1500 положительных реакций. Однако комментарии пользователи оставляют не так активно, что свидетельствует об их недостаточной мотивации вступать в процесс коммуникации.

Также театр активно развивает Telegram-канал с помощью интерактивного контента. Однако пока что аудитория на данной площадке значительно меньше аудитории в других социальных медиа. Возможно, это связано с тем, что интернет-пользователи все еще не привыкли к использованию альтернативной платформы после блокировки привычных медиа.

Несмотря на разный объем аудитории в социальных медиа, театр старается охватить все категории медиапользователей. Контент публикуется на разных площадках и всегда дублируется на английском языке, чтобы привлечь в том числе зарубежную аудиторию.

Подводя итог исследованию, можно сказать, что диалог театра и зрителя в медиaprостранстве важен для обоих его участников. Для театра это возможность продвижения и изучения аудитории, для зрителя – не только осведомленность о событиях в мире искусства, но и культурное просвещение.

¹¹ Михайловский театр // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@MikhailovskyRu> (дата обращения: 24.02.2024).

¹² Элла Персон в программе «Культурная эволюция» // YouTube. 2022. 10 мар. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=07oMJk9aoY&t=1s> (дата обращения: 24.02.2024).

Литература

1. Шестеркина Л.П. и др. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Южно-Уральский государственный университет, 2017. 296 с.
2. Дукин Р.А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 4. С. 37 Социальные медиа: Учеб.-метод. пособие / В.А. Степанов. Минск: БГУ, 2020. 115 с.
2. 39.
3. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 287 с.

Социальные сети как важная среда для взаимодействия с аудиторией

Н.А. Даукен

*Казахская национальная академия искусств имени Темирбека Жургенова
daukennurair@gmail.com*

Аннотация. Статья рассматривает эволюцию общества и его взаимосвязь с социальными сетями в контексте изменяющихся требований и возможностей времени. Автор отмечает влияние социальных сетей на общение, новые профессии, формирование личного имиджа и источники дохода. Он обсуждает как положительные, так и отрицательные аспекты использования социальных платформ, включая зависимость, воздействие на психическое здоровье и угрозы безопасности данных. В заключении автор подчеркивает важность баланса и осознанного управления онлайн-активностью для максимальной выгоды от этого мощного инструмента, играющего важную роль в современной жизни.

Ключевые слова: общество, социальные сети, интернет, контент, безопасность данных, онлайн-активность, современная жизнь

Общество, сложившееся в истории человечества, меняется в соответствии с требованиями времени. То же самое касается связей общества. Сегодня есть много возможностей и ресурсов, как бы вы ни получали информацию. Каждое случившееся явление обсуждается среди аудитории. Социальные сети оказывают огромное влияние на то, чтобы люди открыто выражали свое личное мнение, устанавливали связи, чувствовали себя частью мира, удовлетворяли желания, которые возникали с течением времени.

Глядя на историю социальных сетей, которые сегодня используются ежедневно, можно утверждать, что потребность в них возникла довольно давно. Однако, по данным интернета, впервые в 1995 г. была выпущена программа Classmates, в 1997 г. – программа Six degrees. Именно выпуск этих программ стал отправной точкой для развития и распространения новых идей, которые после этого способствовали появлению многих других платформ. Я считаю, что лучшие открытия 1990-х гг. – это именно мобильные

приложения. Дальше появились Facebook¹, LinkedIn, My space, Twitter², Instagram³, ВКонтакте, Pinterest, WhatsApp, TikTok, Threads и другие платформы, которые приобрели большую популярность среди людей. Выбор лучших социальных сетей зависит от интересов, потребностей и предпочтений людей. Но в основном самыми популярными являются: Facebook для широкого круга общения, Instagram для визуального контента, Telegram для обсуждения различных тем, TikTok для снятия эмоционального стресса.

Я хочу отдельно остановиться на топ-4 лучших социальных сетей на данный момент. Instagram – это популярная социальная сеть, фокусирующаяся на визуальном контенте, таком как фотографии и видео. Она предоставляет возможность общения, демонстрацию моментов из жизни, исследования интересов через хэштеги и подписок на других пользователей. Важные функции включают сторис, IGTV, рилсы и мессенджер. Я активно пользуюсь Instagram и можно сказать даже веду небольшой влог. Facebook – это крупнейшая социальная сеть в мире, позволяющая пользователям создавать профили, делиться фотографиями, видео, статусами, ссылками и другим контентом с друзьями и семьей. Он также предоставляет функции для общения через чат, создания групп, организации мероприятий и даже продажи товаров через Facebook Marketplace. Facebook также владеет Instagram и WhatsApp. Они все очень связаны. Например, без Facebook Instagram не получает таргет. TikTok – это популярная платформа для создания и просмотра коротких видеороликов, которые могут варьироваться от комедии и танцев до образовательного контента и многое другое. Она стала известной своими трендами, вызывающими мемами и креативными видео. TikTok также предоставляет инструменты для редактирования видео, фильтры и возможность взаимодействия с другими пользователями через комментарии, лайки и шаринг. Telegram – это мессенджер с фокусом на безопасность и приватность. Он позволяет пользователям отправлять сообщения, обмениваться файлами, создавать групповые чаты и каналы, а также делиться медиаконтентом. Особенности Telegram включают в себя защищенные чаты, самоуничтожающиеся сообщения, возможность создавать ботов и API для создания собственных приложений и интеграций. Есть много положительных и отрицательных моментов, которые были реализованы благодаря этим программам.

Если говорить об общих плюсах, то сначала – общение с аудиторией. В результате виртуального общения с реальным миром знакомые не только общаются друг с другом, но и появляются новые знакомства и отношения. Особенно в повседневной жизни, когда становится легче искать и покупать вещи, использовать бизнес-источники, совершать покупки, делать заказы, получать новую информацию. Например, если есть потребность в каком-то товаре, то ищем в социальной сети. Мы видим различный контент, заказываем, что соответствует нашим требованиям, по согласованию с такими людьми, как онлайн-консультант, менеджер, узнаем о качестве товара по отзывам людей, которые получили тот же товар. Как мы видим, благодаря этим программам появились и новые профессии. Руководители этих профессий также нанимают сотрудников на должности SMM, таргетологов, контент-мейкеров, специалистов по продажам для рекламы и продвижения своих работ.

¹ Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ.

² Запрещен на территории РФ.

³ Запрещен на территории РФ.

В настоящее время большинство молодых людей работают, развиваются и находят источники дохода через социальные сети. Социальные сети также имеют большой потенциал для общения друзей, родственников, которые некоторое время не виделись. Еще один большой плюс – формирование имиджа личности. Сколько людей сделали свое имя брендом через социальные сети? Каждый пытается выделиться, снимая различные влоги, выпуская новые тренды, создавая интересный и легкий контент, который снимает эмоциональную усталость, а другой – обучает новым знаниям. Материалы, соответствующие по любой теме, обязательно найдутся в пространстве социальных сетей. Есть много положительных моментов, главное – это постоянно развивающийся процесс. Однако у социальных сетей есть и недостатки. В среднем больше 50% своего дня пользователь проводит в интернете. По статистике 2022 г. количество пользователей социальных сетей превысило 4 млрд. То есть из года в год увеличивается. Из этого следует, что есть зависимость и трата времени. Платформа зачастую отвлекает от важных задач, поскольку потребление контента становится привычкой. Также можно наблюдать негативные последствия для психического здоровья. Например, стресс, беспокойство, депрессия и низкая самооценка (особенно по сравнению с другими пользователями). Возможность доступа к личной информации, поскольку люди открыто раскрывают информацию о себе в социальных сетях, может привести к утечке данных, киберзапугиванию, мошенничеству и другим проблемам безопасности. Поскольку информация быстро распространяется, есть также нюансы, связанные с манипуляциями, дезинформацией.

Я думаю, что социальные сети – это настоящее современное творение. Только с какой целью его использовать напрямую зависит от самого пользователя. Умение монетизировать виртуальный мир, умение общаться с людьми, которых вы не видели в жизни, умение выходить на аудиторию с новой идеей – это тоже большое искусство. В заключение, важно помнить о сбалансированном подходе к их использованию и сознательном управлении онлайн-активностью, чтобы получить максимальную отдачу от этого мощного инструмента, который играет важную роль в нашей жизни.

Методы формирования медиаграмотности у представителей студенческих медиацентров новых регионов Российской Федерации

Е.В. Золотарева

*Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи
e.zolotarova@yandex.ru*

Аннотация. В статье актуализируется проблема повышения уровня медиаграмотности населения новых субъектов Российской Федерации, акцентируется внимание на работе студенческих медиацентров, методике повышения уровня медиаграмотности представителей данных объединений. Также делается акцент на использовании медиатехнологий в образовательном процессе вуза, приводятся конкретные методики.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиацентр, образование, новые субъекты Российской Федерации

*Постановка проблемы в общем виде,
ее связь с научными и практическими задачами*

Одной из злободневных задач, которая стоит сегодня перед руководством и профессорско-преподавательским составом образовательных учреждений высшего образования, является подготовка профессионально-мобильного специалиста, который сможет полноценно принимать участие во всех сферах деятельности общества. Ключевой компетенцией, необходимой будущим выпускникам для эффективной работы в информационном обществе, является медиаграмотность. Она выходит на ведущие позиции среди современных научных знаний.

Из-за геополитических противоречий, которые возникли в современном мире, важно четко и грамотно работать с массивами информации – критически оценивать медиатексты, которые распространяют, в том числе недружественные для Российской Федерации страны. В этих условиях университет должен обеспечить работодателей медиаграмотными специалистами, которые способны противостоять дезинформации, активно применять методы фактчекинга как способа борьбы с угрозами в современном информационном пространстве.

Анализ последних достижений и публикаций по проблеме

Ряд отечественных и зарубежных исследователей занимались теоретическим осмыслением понятия «медиаграмотность», историей становления данного направления, а также эффективными методами форм развития медиакомпетенций у обучающихся. Данные вопросы в своих исследованиях раскрывали Л. Шестеркина, Л. Лободенко, А. Красавина, А. Марфицына, И. Шакирова, Н. Авдонина [1–3].

Не зря в научной литературе подчеркивается, что современные массмедиа побуждают общество быть грамотными и информированными медиапользователями. В научной и методической литературе медиаграмотность определяется как активное или пассивное восприятие и использование материалов медиа. При этом акцент делается на способности понимать функции медиа, оценивать качество выполнения этих функций, вступать в рациональное взаимодействие с медиа в интересах самовыражения [4, с. 16-20].

Однако ряд вопросов, связанных с повышением уровня медиаграмотности представителей студенческих СМИ новых регионов Российской Федерации, остается за пределами научных исследований отечественных и зарубежных ученых, поэтому тема выбранной работы является актуальной.

Цель исследования – описать методы повышения уровня медиаграмотности представителей студенческих медиацентров новых регионов Российской Федерации.

В процессе исследования за основные были выбраны следующие научные методы и приемы: описательный, сравнительный методы, прием включенного наблюдения.

Описание основных результатов исследования

В нынешних условиях вопрос медиаобразования на новых российских территориях стоит особенно остро. До начала специальной военной операции российская новостная повестка всячески блокировалась на ранее оккупированных территориях Донецкой Народной Республики, было приостановлено вещание российских телеканалов. Средства массовой информации на Украине пропагандировали и продолжают активно продвигать западные нарративы, активно используя методы дезинформации.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, который провел исследования на тему недостоверной информации в Интернете по заказу Экспертного института социальных исследований, главным источником распространения фейковых новостей является интернет (опрос был проведен в ноябре 2023 г., в опросе приняли участие 1600 россиян в возрасте от 18 лет). По нашему мнению, наиболее остро данная проблема стоит в новых субъектах России, которые, по сути, находились в информационном вакууме. Для жителей недавно присоединенных территорий одним из основных источников информации являются социальные сети, которые украинские инфодиверсанты продолжают использовать для дестабилизации ситуации в освобожденных регионах.

Учитывая проблему дезинформации и фейковых новостей в социальных сетях, представители университетов Донецкой Народной Республики начали активную просветительскую работу среди молодежи. Одним из центров развития навыков медиаграмотности Приазовья стал Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи. Например, кафедрой медиакоммуникаций реализуется прикладное научное исследование «Формирование медиаграмотности населения на новых российских территориях», в рамках которого проводится активная просветительская деятельность, особенно среди школьников и молодежи региона. Особое внимание уделяется развитию навыков критического мышления среди представителей студенческого медиацентра университета. Остановимся на этом вопросе более детально.

Представители студенческого Медиацентра Мариупольского государственного университета имени А.И. Куинджи работают над реализацией интернет-проекта в социальных сетях, где популяризируют узнаваемость бренда университета среди других студентов, потенциальных абитуриентов и их родителей, а также посредством медиапродуктов повышают имидж молодого ученого и научных знаний. В этом и проявляется одна из медиаобразовательных функций университета, ведь определенная часть обучающихся уже занимаются информационно-коммуникационной деятельностью, получают практический опыт, формируют медиаумения. Пассивными реципиентами, получающими элементарные медианавыки, являются и другие студенты, которые не задействованы в работе студенческих медиацентров. Поскольку один из видов контента, который продуцируют представители молодежных редакций, является образовательным, в том числе направленным на повышение навыков медиаграмотности.

Молодые специалисты студенческого Медиацентра Мариупольского государственного университета имени А.И. Куинджи работают в тесной связке с отделом по связям общественностью вуза, который отвечает за информационную политику организации. Корпоративное СМИ высшего учебного заведения популяризирует достижения университета, вырабатывает у реципиентов лояльность, обеспечивает обратную связь между общественностью и вузом. Но, акцентируем внимание, официальный сайт и социальные сети университета неизбежно выполняют медиаобразовательную функцию. Не зря подчеркивала М. Овчинникова, что корпоративное СМИ является «средством решения учебных задач. В первую очередь это задача подготовки грамотных потребителей СМИ, способных вычитывать из них релевантную информацию, в том числе учебную» [5, с. 76].

В организации работы студенческого медиацентра важна не только практическая направленность задач, но и теоретическая подготовка представителей молодежной

редакции. Чаще всего профессорско-преподавательский состав работает в рамках групповых занятий, но и эффективны индивидуальные консультации, контроль медиапродукта на всех этапах его производства. Подчеркнем значимость нетрадиционных форм проведения занятий в обучении медиаграмотных специалистов. Например, для сотрудников молодежной организации разрабатывается медиаинтенсив, где они смогут получить навыки сразу по нескольким направлениям. На занятие под названием «Фотография как современный вид искусства» планируется приглашение опытного фотографа. Преподаватель, который курирует проведения интенсива, выступит в роли журналиста и будет брать интервью у спикера, в рамках которого он расскажет о фотоискусстве, жанрах фотосъемки. Обучающиеся обретут практические навыки в реализации эстетических функций и художественных образов в фотоискусстве, а также получат элементарные навыки интервьюирования.

Следует обратить внимание и на использовании медиатехнологий в образовательном процессе. Например, на занятиях по литературе обучающимся может быть предложен медиапроект, касающийся популяризации научных гуманитарных знаний среди школьников. Данный проект может реализоваться посредством производства и публикации контента в социальных сетях. Медиапродукты целесообразно разделить на рубрики, касающиеся непосредственно литературных произведений, а также интересных фактов из жизни и творческого пути писателей. Также стоит разработать медиаинтерактивы, которые будут направлены на изучение теории литературы, литературных направлений. В рамках реализации данных проектов будет активно использоваться технология коллективного взаимообучения, которая основывается на принципе сотрудничества участников команды.

Вывод

В современном мире медиаобразование играет ведущую роль в формировании информационной грамотности и критического мышления у молодых специалистов. Ведь в условиях, когда фейки и дезинформация стали распространяться быстрее, чем когда-либо, медиаграмотность становится определенным барьером против манипулятивных технологий, которые активно применяют недружественные для Российской Федерации страны, в частности на новых территориях.

Некоторые вузы Донецкой Народной Республики помогают воспитывать осознанного потребителя медиаконтента путем реализации научно-прикладных исследований, а также участия молодежи в студенческих медиацентрах, применения профессорско-преподавательским составом медиатехнологий на занятиях. Ведь студенты не только учатся создавать и продвигать контент, но и реализуют творческий потенциал, вносят вклад в развитие цифровой культуры.

Перспективу дальнейшего исследования видим в разработке занятий по медиаграмотности для представителей студенческих медиацентров Российской Федерации.

Литература

1. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. и др. Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 94–108.
2. Шакирова И.Р. Роль медиакультуры в современном обществе // Вестник современных исследований. 2020. № 8-2 (38). С. 123–127.

3. *Авдонина Н.С.* Методика формирования медиаграмотности у студентов непрофильной специализации // Россия: общество, политика, история. 2023. № 2 (7). С. 54–67.
4. *Штурхецкий С.* Медиаграмотность: Практик. учеб. пособие для высших учебных заведений по медийной и информационной грамотности. URL: <https://mediasabak.org/media/3f1921fa-9f7b46a6-b110-c08809510337.pdf>. (дата обращения: 26.02.2024).
5. *Овчинникова М.М.* Связь развития учебных заведений и журналистики // Вестник Челяб. гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение». 2011. № 28 (243). Вып. 59. С. 74–77.

Роль социальных сетей в системе воспитания студентов СПО

Д.Е. Ионов

Беловский педагогический колледж, ionova_76@list.ru

Аннотация. Педагогическое сообщество возлагает большие надежды на медиапространство как территорию воплощения новых идей воспитательного процесса. Студенческий медиациентр объединяет разные виды средств массовой информации, однако неотъемлемой частью нашей жизни, особенно среди молодежи, стали социальные сети. Именно поэтому их роль в системе воспитания подростков велика и проблема эта актуальна. Одной из задач создания публичного образовательного учреждения является воспитание высоконравственной, гармонично развитой и социально ответственной личности. Этому должны способствовать разнообразный, отвечающий интересам молодежи, будущих специалистов и граждан российского государства контент (информационно-познавательный и интреактивно-развлекательный), традиционные рубрики, привлечение новых подписчиков (в том числе преподавателей, кураторов групп), активизации участников сообщества.

Ключевые слова: воспитание, медиа, социальные сети, подросток

Педагогическое сообщество возлагает большие надежды на медиапространство как территорию воплощения новых идей воспитательного процесса, где сегодняшние студенты учатся тому, чему не успевают научиться в стенах образовательного учреждения, получают знания о будущей профессии, о стране, о человеческих отношениях, т.е. выстраивают свою картину мира. К сожалению, неконтролируемый информационный поток часто заносит подростков в агрессивную, лишённую нравственных ориентиров, нездоровую и опасную для жизни среду. В этих условиях возникает необходимость развития навыков информационной безопасности студентов, эффективного взаимодействия всех субъектов образовательного пространства, повышения рейтинга медиаобразования в общественном сознании. Постоянно действующий, имеющий большие полномочия, глубоко проникающий своими структурами во все педагогические площадки студенческий медиахолдинг способствует созданию атмосферы гармоничного сочетания обучения и воспитания [1, с. 14]. В новых подходах к работе студенческого медиациентра открывается огромная палитра современной педагогики, где медиаобразование охватывает всё новые и новые сферы жизни обучающихся, работает не только как инструмент обучения,

возможности максимального раскрытия потенциала студента, популяризации исследовательской деятельности в молодежной среде, публичной демонстрации результатов своей работы, но и формирования их гражданской позиции, нравственной устойчивости, эстетического развития, т.е. реализации воспитательных задач. Медиациентр объединяет разные виды средств массовой информации: печатное издание, телевидение, радио, ведение блогов и групп в социальных сетях и пр. Однако именно социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, особенно среди молодежи. Они предоставляют возможность поддерживать связь с друзьями и семьей, находить новых знакомых, делиться своими мыслями и идеями, получать информацию о событиях и новостях, публиковать фотографии и видео, принимать участие в различных группах и сообществах. Однако, социальные сети имеют и негативные стороны. Они могут стать источником зависимости, отвлекать от реальной жизни и влиять на психологическое благополучие. Кроме того, неконтролируемое использование социальных сетей может привести к различным проблемам, таким как кибербуллинг, нарушение приватности и потеря личных данных. В целом, социальные сети являются мощным инструментом коммуникации и социального взаимодействия, но их использование требует осознанности и ответственности со стороны пользователей [2, с. 144]. Именно поэтому роль социальных сетей в системе воспитания подростков велика и проблема эта актуальна.

Официальный паблик ГПОУ «Беловский педагогический колледж» в социальной сети «ВКонтакте» создан в феврале 2016 г. (<https://vk.com/public115939219>). На сегодняшний день сообщество имеет более двух тысяч подписчиков. В основном, это сотрудники, студенты, выпускники и их родители.

Цель создания паблика – формирование внешнего и внутреннего положительного имиджа колледжа путем создания условий для самореализации и развития талантов обучающихся; воспитание высоконравственной, гармонично развитой и социально ответственной личности.

Задачи: информационное сопровождение деятельности организации; освещение мероприятий, проводимых в стенах колледжа и за его пределами; активизация студенческих инициатив; воспитательная работа; внутренняя и внешняя коммуникация; профориентационная работа со школьниками и их родителями [3].

Все эти годы паблик велся разными преподавателями в рамках внеурочной деятельности студентов. Традиционно в начале сентября в кружок записывалось много ребят, но активными оказывались единицы. Причинами такой ситуации можно считать низкую компетентность руководителей медиациентра, которые сами не понимали, что от них требовалось, не могли дать студентам конкретного задания, замотивировать их, увлечь. Осенью 2022 г. после возвращения с медиаинтенсива (г. Новокузнецк), мы получили доступ к управлению сообществом, собрали команду из 6 увлеченных студентов и начали свою медиареформу.

Социальная сеть, чтобы функционировать, должна постоянно воспроизводить себя и расширяться, осуществлять взаимосвязь «администратор-подписчик». Задача администратора социальной сети - оставить посетителя на сайте как можно дольше. Для этого нужно вовлечь его в коллективную и индивидуальную деятельность или игру на сайте, предоставлять ему разнообразный контент, причем этот контент должен способствовать достижению целей паблика, а значит, и воспитательных задач.

Опросив студентов 1-4 курсов, мы получили огромное количество идей, определились с рубриками, которые будут интересны молодежи, составили контент-план. Мы выделили два вида контента, который бы способствовал решению задач, поставленных перед медиацентром:

1) информационно-познавательный. Кроме ознакомления подписчиков с какой-либо информацией (инфопосты), этот вид контента дополнительно отражает текущие события, рекламу (ситуативно). Новостные материалы (отчеты с проведенных в колледже и за его пределами мероприятий: классные часы, экскурсии, акции и т.п.) публикуются регулярно по мере поступления информации. Требований к объему нет, поэтому это может быть и одно предложение и лонгрид;

2) интерактивно-развлекательный. В рамках этого деления мы ввели в сообществе рубрики, которые планируем сделать постоянными (табл. 1).

Таблица 1

Интерактивно-развлекательный контент медиацентра

Информационно-познавательный	Интерактивно-развлекательный
РАЗГОВОРЫ О ВАЖНОМ анонс тем и ссылки на информационные материалы	ПРАЗДНИК анонс праздников на месяц + КОНКУРС на лучшее поздравление
СПИСОК полезных ресурсов	ИМЕНИННИКИ МЕСЯЦА + КОНКУРС на лучшее поздравление
МАСТЕР-КЛАСС от педагога, студента	РЕЦЕПТ В КОПИЛКУ простые, быстрые и полезные кулинарные рецепты + КОММЕНТАРИЙ, ОТЗЫВ, СОВЕТ
ПРОБЛЕМА-РЕШЕНИЕ обозначаем одну из микропроблем и даем советы по ее решению (подготовка к экзаменам, финансовые вопросы, распределение времени и т.п.) + психолог, юрист, соц.педагог, кл.рук. и др	ВИКТОРИНА Где сделана эта фотография? Кто это? Правда или ложь? Найди отличия
ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ? здоровый образ жизни патриотизм	ЕСТЬ ИДЕЯ! / ЛАЙФХАКИ от студентов и преподавателей оформление конспектов, подготовка к экзамену и т.п.
ФАКТ интересный факт, рекорд, событие на тему будущей профессии	АФОРИЗМ +РЕАКЦИЯ вдохновляющая цитата, высказывание на социально-значимую и профессиональную тематику, горячая новость, статья, книга + обсуждение, комментирование
СПИСОК полезных мест, книг, ресурсов, советов, интересных фильмов	КОНКУРС на лучший комментарий к фотографии на лучшее фото недели

ФАКТ интересный факт, рекорд, событие на тему будущей профессии	ГОРОСКОП на неделю для студентов и преподавателей
ИНТЕРВЬЮ со студентом с родителем с работодателем с выпускником с педагогом	СТАТИСТИКА диаграммы, графики, относящиеся к профессиональной сфере деятельности, колледжу, странице в соц. сети + КОММЕНТАРИЙ, ОТЗЫВ, СОВЕТ
РЕАКЦИЯ обсуждение, комментирование статьи, книги, высказывания, горячей новости	ЮМОР смешной случай, мем, гифка, анекдот, видео
ИСТОРИЯ УСПЕХА от студента, выпускника, преподавателя	ВОПРОС-ОТВЕТ вечер глупых вопросов
ОТЗЫВЫ ВЫПУСКНИКОВ, РАБОТОДАТЕЛЕЙ, РОДИТЕЛЕЙ, СТУДЕНТОВ	ФЛЕШМОБ / ЧЕЛЛЕНДЖ "повтори сюжет картины", "сделай, как я", "тематический день" и т.п.
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ДИНАСТИИ	ОПРОС
ИСТОРИЯ КОЛЛЕДЖА	БУКТРЕЙЛЕР видеоролик по книге, учебнику
ИЗВЕСТНЫЕ ЛЮДИ В ПРОФЕССИИ	ТЕСТ психологический, развлекательный; ссылка

Вышеуказанные рубрики мы распланировали по дням недели, стараемся работать в соответствии с планом. То, что уже нами опробовано, выделено в таблице серым. Кроме того, в контентплан были включены и те мероприятия, которые можно назвать ситуативными, организованными членами кружка в связи с празднованием чего-либо. Например, на День поэзии мы запланировали провести конкурс чтецов, на Международный день планетариев – Виртуальную экскурсию в планетарий БПК. Мы с командой сняли видеоролики, посвященные празднованию в нашем колледже Нового года, Масленицы; провели онлайн-викторину «Что вы знаете о Космосе?»; приняли участие во флешмобе с очками; кулинарном видеоконкурсе «Правильное питание». Снимали, монтировали студенты, большинство идей принадлежали тоже им.

Для виртуального общения с учебно-воспитательными целями со студентами педагоги тоже должны стать участниками социальной сети. Привлечению новых подписчиков и активизации участников сообщества (в том числе преподавателей, кураторов групп) способствуют различные интерактивы, конкурсы, игры, опросы и т.п.

Социальные сети предоставляют широкое поле для воспитательной и профессиональной деятельности, то есть создают необходимые условия для формирования общих и профессиональных компетенций, которыми овладевают будущие специалисты. Успех студентов зависит от их преподавателей! А для достижения поставленной цели педагогам необходимо помнить, что «ученик – это не сосуд, который нужно наполнить, а факел, который нужно зажечь! А зажечь факел может лишь тот, кто сам горит» (Плутарх).

Литература

1. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005. 160 с.
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.
3. Кузьмина М.В. Медиацентр образовательной организации как среда формирования медиакультуры подростка // Международный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2016. № 16. URL: https://mic.org.ru/vyp/16-nomer-2016/mediatsentr-obrazovatelnoy-organizatsii-kak-sreda-formirovaniya-mediakultury-podrostka/?sphrase_id=111963 (дата обращения: 04.03.2024).

Современные методы борьбы с фейками

Е.Е. Кулешова

*Санкт-Петербургский университет технологии управления и экономики
kmve-51@mail.ru*

Аннотация. В настоящее время большая часть информации в СМИ является неправдивой...

Ключевые слова: фейки, штрафы, журналисты, СМИ

Сегодня мир перешел от индустрии факта к индустрии фейка. Потребитель информации не ищет фактов, он спокойно сам распространяет фейки, поскольку они более соответствуют его модели мира. У индустрии фактов была небольшая армия журналистов, у индустрии фейков – миллионы читателей, каждый из которых одновременно является и журналистом. По этой причине борьба с фейками максимально затруднена. Это временами становится войной с самими потребителями информации, поскольку они выполняют роль переносчиков фейков. Но разберемся со спецификой фейков поподробнее.

Что такое фейковая новость? Это информация, которая имеет намерение ввести в заблуждение, распространить ложные сведения о происходящем в мире для получения выгоды или распространения определенных мыслей и мнений. Фальшивые новости могут быть представлены в форме публикаций под привлекающими внимание заголовками, в виде пропаганды, «авторского мнения», юмора и сатиры. При этом сам фейк может содержать как заведомо ложную, так и истинную информацию, вырванную из контекста.

Целью распространения фейка служит создание ажиотажа вокруг мнимого информационного повода, создаваемого вбросом заведомо провокационной информации. При этом главной задачей фейка становится перехват информационной повестки и замыкание ее на себя с тем, чтобы содержание фейка на некоторое время стало навязчивой идеей, подчиняющей себе волю и мнение человека, подпавшего под его влияние [1].

Фейковые новости запрещены в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в интернете. Аналогичный запрет предусмотрен, например, для призывов к массовым беспорядкам, экстремизму или участию в несанкционированных массовых акциях.

Ассоциативно «борьба с фейками» близка законам, которые издает государство, чтобы уничтожить ложную информацию.

Существует закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и изменения в Кодекс об административных правонарушениях (КоАП), направленные на противодействие фейковым новостям. Это те изменения, которые уточнили существующие нормы права в сфере распространения информации. Но это всего лишь поправки к уже существующим действующим законам. Отдельного «Закона о фейках» нет.

Государственная Дума предусмотрела штрафы за распространение фейковых новостей. Штрафы грозят как за распространение фейковых новостей в СМИ и в интернете. При этом штрафы различаются в зависимости от тяжести последствий, которые наступили в результате распространения дезинформации.

За первое распространение информации, создавшее угрозу причинения вреда жизни и здоровью граждан, имуществу, угрозу массовых беспорядков, угрозу нарушения функционирования объектов жизнеобеспечения штраф может составить:

- 1) для граждан от 30 тыс. до 100 тыс. рублей;
- 2) для должностных лиц – от 60 тыс. до 200 тыс. рублей;
- 3) для юридических лиц – от 200 тыс. до 500 тыс. рублей¹.

Однако, в случае, если распространение фейковой информации повлекло за собой «смерть человека, причинение вреда здоровью человека или имуществу, массовое нарушение общественного порядка...» штрафы могут достигать до 1,5 млн рублей.

Всего было выявлено более 200 случаев преследования граждан и организаций за распространение информации, которая отличается от официальных пресс-релизов. Было взыскано более 1,1 млн рублей.

Существует несколько способов эффективного противодействия фейкам. Среди всех методов можно выделить следующие:

1) *удар на упреждение*. Этот способ используется, когда информационная атака еще не началась. Самая лучшая защита – нападение, поэтому требуется первым нанести удар: сбить фокус внимания граждан с будущего информационного повода, переключив внимание людей на другой резонансный повод;

2) *перехват информационной повестки*. Если атака началась, нужно немедленно публиковать в СМИ и сетях официальной позиции компетентного органа власти, вносящей полную ясность в инцидент и не оставляющей пространства для инсинуаций, затем – регулярное динамичное насыщение информационного пространства сухими фактами, цифрами, которые можно проверить;

3) *внедрение собственной информационной повестки*. Если повестку удалось перехватить, то следующим шагом становится внедрение в массовое сознание граждан собственной информационной повестки [2].

Широкое распространение новостей через социальные сети и негативное влияние массовой дезинформации на общество заставило исследователей обратиться к новым методам распознавания фальшивок с помощью технологий больших данных и машинного обучения. Современные автоматизированные системы анализа новостей, как правило, работают по одному из трех принципов:

¹ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Официальный сайт Государственной Думы РФ. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения 07.03.2024).

1) *анализ стиля текста, а не содержания.* Суть метода в том, что фальсификаторы, желая ввести читателя в заблуждение, пользуются определенными приемами, чтобы навязать желаемую идею и при этом не быть пойманными на лжи. Это проявляется в определенных стилистических особенностях, не всегда заметных человеку: показателями фальсификации могут служить определенные частота и закономерность употребления отрицаний, местоимений и союзов, а также уровень словарного запаса и сложность текста;

2) *анализ распространения.* Метод строится на использовании специальных моделей, напоминающих модели эпидемий инфекционных заболеваний и позволяющих предсказывать, как будет распространяться дезинформация;

3) *анализ пользовательской активности.* Метод заключается в оценке участия читателей в создании и распространении фейковых новостей. Пользователи делятся на два класса: «злоумышленники», получающие выгоду от создания и распространения фейков, и обычные пользователи, которые распространяют фальшивки без конкретного намерения, как правило, одновременно со злоумышленниками.

Сегодня доступен ряд сервисов, которые с помощью моделей машинного обучения выполняют лингвистический анализ заголовков, текста, мультимедиа-контента, метаданных и других параметров. В ходе тестирования таких сервисов (FakeBox, FightHoax, TrulyMedia, SocialTruth и др.) достигалась точность более 95%. Разработанный в МТИ тест Giant Language Model Test, действующий по принципу статистического анализа и сравнения с опорными данными, с точностью 72% распознает тексты, сгенерированные машиной.

Статистический анализ может основываться, например, на анализе общего числа слов, среднем количестве букв в словах, частоте употребления различных слов, количестве неповторяющихся слов. Возможен поиск синтаксических особенностей: частота употребления служебных слов, особенности пунктуации, встречаемость различных частей речи. Показателем достоверности могут служить домен-специфичные элементы текста: цитаты, внешние ссылки, характер иллюстраций.

Перечислим алгоритмы машинного обучения, используемые для классификации фейковых новостей с учетом стиля текста:

— *метод опорных векторов.* Позволяет существенно уменьшить потребность в размеченных обучающих экземплярах при различных типах обучения. Классификаторы этого типа демонстрируют высокую эффективность на новых данных, достигая точности более 90%;

— *метод k-ближайших соседей.* Алгоритм обучения на основе сходства, который можно применять для различных задач классификации текстов, по эффективности сопоставим с методом опорных векторов;

— *логистическая регрессия.* Один из ключевых аналитических инструментов, применяемых в общественности и естественных науках. В обработке естественного языка применяется для контролируемого обучения классификаторов, принимающих решение путем сравнения входных данных с опорными;

— *случайный лес.* Метод классификации, предусматривающий выращивание большого «ансамбля» решающих деревьев и выбора тех, которые обеспечивают наилучшие результаты;

— *наивная байесовская модель*. Такая модель популярна в качестве несложного инструмента создания вероятностных классификаторов фейковых новостей, демонстрирующего достаточную эффективность в сложных реалистичных условиях;

— *искусственные нейронные сети*. Нейросети состоят из узлов, выполняющих вычисления: искусственные нейроны комбинируют входные данные с весовыми коэффициентами, назначая полученным сведениям вес с учетом выполняемой сетью задачи. Традиционные алгоритмы нейросетей хуже справляются с классификацией текстов, так как не запоминают предыдущую историю обработки данных, поэтому в современных системах анализа отдают предпочтение глубинным нейронным сетям;

— *глубинное обучение*. Глубокие нейронные сети похожи на обычные, но состоят из множества слоев. Для распознавания фейковых новостей предложен ряд архитектур таких сетей, в том числе сверточные (*convolutional neuronal network, CNN*), требующие минимального количества предварительной обработки, числа параметров и объема обучения.

Борьба с фейками в условиях распространения коронавирусной инфекции. В настоящее время, на фоне распространяющейся эпидемии, вызванной COVID-19, прослеживается всплеск чрезмерного количества недостоверной информации, циркулирующей в социальных сетях в виде слухов, теорий заговора, мифов, заражая людей тревогой, паникой, ксенофобией и расизмом. С этой темой и связано резкое увеличение числа дел о распространении недостоверной информации. Одновременно с этим был принят ряд поправок к УК РФ и КоАП, которые ужесточают ответственность за фейки и увеличивают неопределённость в применении этих норм. Теперь за фейк можно получить по ст. 207.1 УК РФ срок до 5 лет лишения свободы.

Литература

1. *Манойло А., Попадюк А., Теличко В.* Методика противодействия фейковым новостям // *Международная жизнь*. 2021. № 7. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2537> (дата обращения: 07.03.2024).

2. *Манойло А.В.* Фейковые новости как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // *Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки*. 2019. № 2. С. 41–42.

Причины доминирования дискурсивной силы западных СМИ и возможный ответ России

С. Ли

*Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
chongcaikeji@outlook.com*

Аннотация. Нынешняя атака на Россию со стороны западных СМИ и общественного мнения фундаментально основана на том факте, что в западных странах все еще сохраняется логика холодной войны. Новое общественное мнение и конкуренция в средствах массовой информации вспыхнули между крупными

державами. В данной статье будут проанализированы причины преимущества западных СМИ и возможные планы реагирования России.

Ключевые слова: СМИ, конкуренция великих держав, конкуренция СМИ, безопасность СМИ

1. Почему западный мир в настоящее время имеет право говорить в новых медиа?

С момента начала всесторонней конкуренции политических систем между Востоком и Западом в науке, технике, культуре и военном деле во время холодной войны и Советский Союз, и Соединенные Штаты считали превосходство социальных систем для будущего развитие человечества, как основной медиаконкурсный проект, борющийся за право слова. Среди них Советский Союз, как первая страна, осуществившая пилотируемый космический полет, получила признание международных средств массовой информации и людей во всем мире за превосходство советской системы посредством обширной пропаганды и тактики средств массовой информации. В то же время в ходе последующей гонки на Луну Соединенные Штаты продемонстрировали свою национальную и технологическую мощь посредством прямых телетрансляций.

Можно сказать, что средства массовой информации были самым прямым каналом выражения и пропаганды для простых людей в ходе любого соревнования между Востоком и Западом во время «холодной войны». На Западе обычные люди могут иметь доступ к информации о передовых технологиях и политических системах.

Стоит отметить, что в условиях холодной войны телевизионные новости США были основаны на понятии «пропаганда», а не «правда», для достижения собственных целей [1, с. 54]. в то же время Соединенные Штаты, будучи пионером в развитии Интернета, объединились с западным миром, чтобы создать Всемирную паутину, а затем и Интернет. С тех пор появились Интернет-СМИ.

После появления Интернета и распада Советского Союза в России начался короткий период медленного экономического и технологического развития. С тех пор Соединенные Штаты и Запад постепенно получили право голоса в интернет-СМИ и новых медиа.

С появлением в домах персональных компьютеров и смартфонов обычные люди по обе стороны «Холодной войны» получили возможность разорвать оковы расстояния и свободно просматривать глобальные новости XXI в., хотя европейские и американские западные страны оккупировали интернет-СМИ, но западные страны не слишком враждебны, чтобы клеветать и очернять Российскую Федерацию. В начале XXI в. Россия предприняла ряд политических мер по примирению с США и Западом, наиболее очевидным из которых стало вступление России в «Большую восьмерку». Нужно было найти международного конкурента, в 2014 г. разразился украинский кризис и цветная революция. После референдума в Крыму в пользу России можно объективно сказать, что конкуренция между странами Востока и Запада возобновилась, в современных условиях информационное противостояние в силу широкого охвата и доступности источников медийных и информационных становится важной частью политики любого государства [2, с. 138], преимущество СМИ, которое имели Соединенные Штаты и Запад после распада Советского Союза, вернулось к их работе против России и восточного мира.

2. Текущая ситуация с правом западных СМИ говорить в России

В отличие от времен Холодной войны, на заре существования Советского Союза, Россия приняла политику открытия иностранного экономического капитала и

дерегулирования информации. Ценностные суждения некоторых людей были затронуты. Российские граждане, получившие образование и выросшие с 1991 г., постоянно принимают пропаганду некоторых западных культурных идей. Результаты влияние и привлекательность российских официальных СМИ в России невелики. Так же хорошо, как и в советский период, и русофобские настроения среди американской политической и медиаэлиты, которые делают нынешнюю холодную войну более опасной [3, с. 389].

В то же время, из-за участия западного зарубежного капитала в российских местных СМИ и социальных платформах, хотя некоторые российские СМИ зарегистрированы и созданы на территории Российской Федерации, фактическими контролерами, стоящими за ними, являются западные представители. СМИ не всегда сообщают содержание, соответствующее национальным интересам и национальной безопасности России.

Как это происходит сейчас, Соединенные Штаты, благодаря своему экономическому преимуществу в долларах США, продолжают приобретать незападные медиа-платформы с международным влиянием, приняли административные и законодательные меры, а западные страны совместно заставили международный бизнес ТИКТОК регулироваться Соединенными Штатами. Это также доказывает, что даже медиа-пропагандистские платформы незападных стран, которые в настоящее время имеют определенное влияние в России, очень вероятно, что Соединенные Штаты повлияют на него посредством насильственного капитала и судебных средств.

В последние годы Россия приобрела определенный международный голос через национальные пропагандистские агентства, такие как RT и «Российское агентство спутниковых новостей» в Китае, Африке и большинстве дружественных стран мира. Однако нам необходимо обратить внимание на тот факт, что даже если национальные СМИ России используют английский язык для пропаганды политики своей страны, враждебные СМИ, такие, как BBC и CNN на англоязычном языке, страны все еще имеют местную массовую базу.

В то же время, поскольку во время Холодной войны западные страны «промывали мозги» своему народу пропагандой против Советского Союза и России, в результате объективно сложилась ситуация, когда люди с низким уровнем образования в западных странах по-прежнему выступали против и бойкотировали контент российских СМИ. Можно сказать, что западные страны, хотя они и обладают медиапреимуществом и производят много фейковых новостей, обычные люди в западных странах также попали в «информационный кокон», созданный западными СМИ.

Поэтому в нынешней ситуации западных фейковых новостей и контента, демонизирующего Россию в отношении специальных военных операций, Россия должна сохранить свое право выступать в СМИ Восточной Европы и русскоязычных регионов, защищать русский язык и Православный регион.

3. Как России следует преодолеть ограничения власти западного дискурса и справиться с угрозой дискурсивной власти западных СМИ?

Хотя страны Запада в настоящее время обладают преимуществом медийной пропаганды, у Российской Федерации есть и свои преимущества, которые могут стать основным инструментом прорыва дискурсивной власти западных СМИ.

Россия является постоянным членом Совета Безопасности ООН, как США, Китай, Великобритания и Франция. В то же время русский язык по-прежнему имеет широкое

влияние как один из рабочих языков ООН. В ходе специальных военных операций международный статус России продолжал улучшаться, поэтому русский язык как международный язык имеет потенциальную политическую коннотацию. Сами средства массовой информации служат одним из символов противостояния американской гегемонии, позиций русского языка как мирового, межнационального и государственного языка РФ повышает эффективность экономической, научно-технической, культурной, дипломатической деятельности нашей страны, способствует поддержанию исторических связей различных государств, содействует возрастанию престижа России в мировом сообществе [4, с. 170-171].

Наиболее влиятельными международными организациями в мире сегодня являются «Большая семерка» во главе с США и Западом, «ШОС», «БРИКС», ШОС и БРИКС во главе с Россией, Китаем и странами с формирующимся рынком. В последнее время число государств-членов расширилось, а их влияние усилилось. Посредством медиаобменов в рамках организационного сотрудничества Россия может сформировать международную систему, соответствующую интересам Российской Федерации и свободную от доминирования США и Запада. С политической точки зрения Для России более практично продвигать российские СМИ и российские идеи в этих международных организациях.

Как современная страна, российские СМИ обладают высоким уровнем технологий и оборудования. В то же время, как технологическая держава с развитыми интернет-технологиями, Россия должна как можно скорее создать собственную платформу искусственного интеллекта, исходя из своих собственных преимуществ. Россия может обогатить российскую базу данных. Собственная платформа искусственного интеллекта создаст инструменты искусственного интеллекта, соответствующие национальным ценностям России, чтобы страна могла захватить часть технологий и голоса СМИ в следующей технологической революции.

Россия по-прежнему имеет народное влияние в странах Восточной Европы и Центральной Азии, таких как Абхазия, Сербия и даже Венгрия. Политкорректность Запада неоднократно размывала местных жителей. Что касается ценностей и идей народа, России следует сосредоточить свою пропаганду в национальных СМИ в традиционной сфере влияния бывшего Советского Союза и заручиться поддержкой местного населения, продвигая российские ценности.

Православная церковь также является одним из нынешних международных преимуществ России. Будучи международной религией, Православная церковь охватывает не только Россию, также широко распространена на международном уровне. Для оказания материальной и психологической помощи семьям, оказавшимся в сложной экономической ситуации, в РПЦ в 1991 г. был создан Синодальный отдел по церковной благотворительности и социальному служению. В настоящее время деятельность Отдела распространяется далеко за пределы России [5, с. 26]. Несмотря на нападки украинского правительства и США на Русской Православной Церкви и враждебных мер, некоторые люди с православной верой в мире станут потенциальными сторонниками России. Россия должна продолжать поддерживать чистоту и красоту православной веры. Это будет способствовать развитию международного общественного мнения, которое имеет Православную веру.

Российское патриотическое воспитание получило широкое признание в Китае и других странах. После начала Второй мировой войны советский народ и армия внесли

большой вклад в антифашистскую войну. Поскольку Соединенные Штаты и страны Запада продолжают пропагандировать исторический нигилизм и вмешиваться в историю, огромное количество интеллектуалов и людей в России и за рубежом, которые все еще защищают историческую правду, потенциально занимают такую же позицию. Число сторонников таких стран, как Россия и Китай, которые охраняют подлинную историю, как основных представителей, выступающих против исторического нигилизма и фальсификации истории, будет постепенно увеличиваться по мере упадка Соединенных Штатов.

Подводя итог, можно сказать, что в ходе специальной военной операции Россия делала ставку на повышение своего международного влияния и международного статуса, а также на развитие российской национальной науки и техники. Наряду с экономическим и политическим упадком США, Россия все еще имеет возможность продвигать русский язык и российские СМИ через свои международные организации. Нынешняя Россия больше не находится в застойном состоянии 1990-х гг., и должна также воспользоваться возможностью упадка гегемонии США, чтобы вернуть себе право говорить внутри и снаружи, которое она потеряла после распада Советского Союза.

Литература

1. *Ермаков Р.О.* Формирование образа врага в американских СМИ на начальном этапе Холодной войны (1945–1953 гг.) // Наука и образование: сохраняя прошлое, создаем будущее: Сб. статей XXIII Междунар. научно-практич. конф. Пенза, 20 августа 2019 г. Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. С. 51–55.
2. *Зубкова Ю.Б.* Информационное противостояние в современном мире как часть новой Холодной войны // Актуальные проблемы информационного противоборства в современном мире: вызовы и угрозы для России и Русского мира: Материалы Междунар. научно-практич. конф. Донецк, 30 октября 2019 г. / Под общ. ред. С.В. Беспаловой. Донецк: Донецк. нац. ун-т, 2019. С. 136–138.
3. *Христенко К.М.* Диффамация Российской Федерации западными СМИ: анализ критериев коллективной медиаагрессии // Культура в фокусе научных парадигм. 2023. № 17. С. 381–391.
4. *Никоноров Г.А.* Кириллица как фактор культурной преемственности и лингвистической безопасности российского общества // Формы и механизмы социально-исторической преемственности: Материалы междунар. науч. конф. Донецк, 22 апреля 2016 г. / Отв. ред. Т.Э. Рагозина. Донецк: Донецкий нац. техн. ун-т, 2016. С. 161–176.
5. *Широков Е.Ю.* Политика Русской православной церкви в отношении семьи в условиях глобализации // Весці БДПУ. Серія 2. Гісторія. Філософія. Паліталогія. Сацьялогія. Эканоміка. Культуралогія. 2016. № 1 (87). С. 24-29.

Автор выражает благодарность Вере Вадимовне Железновой за помощь в написании статьи.

Научпоп в социальных медиа: приемы привлечения и удержания аудитории

Ю.В. Никулич

*Кубанский государственный университет
yulia.nikulich@gmail.com*

Аннотация. Трансформация общества, включая медиасреду и систему образования, является одним из факторов дигитализации и демократизации знания. В этом процессе академические сообщества, коммерческие проекты, инициативные группы и отдельные граждане сталкиваются с необходимостью освоения принципов работы новых медиа. Анализ деятельности историков-блогеров позволил сделать вывод, что существует набор компетенций и характеристик, включая медиаречь, жанровые модули и стилистические форматы, способствующих легитимации экспертности авторов. Также данная статья призвана сделать обзор основных компонентов, привлекающих аудиторию к научно-популярному контенту.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, медиаречь, публичная история, карнавальная культура

Исследование новых медиа формируется в разграничении полномочий между уже сложившимися научными дисциплинами. Лингвисты анализируют состояние языковой системы и речевых практик, психологи изучают принципы и приёмы новой коммуникации, социологи уделяют внимание процессам конструирования социальной реальности и т. д. Мы применили междисциплинарный подход для анализа форматов, жанров и иных аспектов деятельности историков-блогеров, способствующих признанию их в качестве экспертов со стороны аудитории и превращению в инфлюенсеров. Большинство авторов сегодня использует такие новые социальные медиа, как YouTube, Rutube, Dzen, VKontakte, Telegram и др. При этом на текущий момент лидирующей платформой для измерения и сравнения рейтингов является именно YouTube.

В качестве объектов анализа выступили видеонаративы с выраженной авторской позицией и количеством исторической тематики (или обращения к историческим данным для обоснования выводов) от 50% и выше от общего содержания канала. Спикеры таких авторских каналов, как правило, используют два типа экспертной легитимации: профессионал-историк и профессионал-блогер (публицист), а также сочетание 1-го и 2-го типов.

Так примером подобного сочетания является исторический проект С. Минаева. Его особенности: полный уход от идеологического позиционирования и оценок текущих политических событий, что позволяет избежать репрессий как со стороны корпораций, так и со стороны пенитенциарной системы РФ [1, с. 15]; легитимация собственной экспертности путем апелляции к полученному образованию по исторической специальности, а также ссылок на Наталью Басовскую – известного в недавнем прошлом публичного историка. В течение 2023 г. на его каналах актуализировалась рубрика «Уроки истории», а количественный рост аудитории составил 118% за год. Не будем также забывать, что Минаев уже являлся медийным брендом на момент поворота в сферу публичной истории. Этот факт иллюстрирует высказывание Д.А. Аникина о том, что «общественная востребованность начинает определяться не предписанным заранее

статусом, а скорее набором навыков и компетенций, к которому стоит отнести, например, умение органично вписываться в контекст ожиданий потребительской аудитории» [2, с. 18].

Значимую информацию для анализа самопозиционирования автора можно почерпнуть в описании канала, названии ролика, интро, вступительных или заключительных словах видео. Коллаборативную роль играют комментарии реципиентов, поддерживающих позиционирование спикеров. Рассмотрим типичные лексемы в описании канала, указывающих на жанровый модуль творчества (табл. 1).

Таблица 1

Типичные лексемы в описании канала

Жанровый модуль удовлетворяемой потребности	Лексические маркеры в описания канала
Развлечение превалирует над познанием Авторы и каналы: Сергей Минаев, GEO, Александр Файб	«рассказываю истории»; «рассказываем об исторических событиях, которые изменили мир»; «интересные истории»
Сочетание развлечения и познания Авторы и каналы: «Цифровая история», курсы Владимира Мединского на «Лекторий Достоевский»	«популярные темы»; «интерес к научным проблемам»; «достоверное, интересное и неординарное!»; «в любое время из любого места»; «просто о сложном и важном»
Познание превалирует над развлечением Авторы и каналы: TacticMedia, Канал МПГУ, Proshloe	«Интервью с учёными»; «историческая наука»; «лучшие отечественные специалисты»; «новейшие результаты»; «архивные документы»; «расширение источниковой базы»; «авторитетные учёные и эксперты»
Основа – идеологическое просвещение Авторы и каналы *: Клим Жуков, Глеб Таргонский, Захар Прилепин, Максим Кац*, Тамара Эйдельман*, «Дилетант»	Левая направленность – язык лозунгов: «Культуру в массы!»; «Знание разорвет цепи рабства». Либеральная и левая направленность – идеологемы критического мышления: «стоит обдумать – а значит, чему-то научиться»; «обоснованными научными данными»; «прокачать теоретическую подготовку»; «для тех, кто хочет думать, а не только развлекаться»

В русскоязычном сегменте медийной истории в качестве декларируемых ценностей, призванных привлечь и удержать аудиторию, презентуются:

1) Доступность, лаконичность; экономия времени.

Лекторий Достоевский. В описании канала: «Лекции, интервью, подкасты, курсы — все это теперь можно посмотреть и послушать в любое время и из любого места»; в название видео от 19 февраля 2024 г.: «Михалковы-Кончаловские за 22 минуты».

2) Простота; лексическая и стилевая близость.

МИНАЕВ LIVE. Во вступлении к видео от 26 декабря 2019 г.:

«Хочется рассказывать историю, как я её рассказываю своим друзьям»;

* Входит в реестр иноагентов в РФ.

в комментариях к видео «Грандиозный скандал 90-х: БИЛЛ КЛИНТОН и МОНИКА ЛЕВИНСКИ / Уроки истории / МИНАЕВ» от 19 февраля 2024 г.: «Вот эти диалоги Минаева простенькие с таким выражением лица, подачей, мол, "Ну че там у тебя с клинтоном то?", я балдею (1,8 тыс. отметок «нравится»)»².

3) Позитивные эмоции; юмор; мемность.

Redroom. В описании канала: «Мы рассказываем о жизнях великих людей так, чтобы вы поняли, что это тоже люди, мы не смотрим на историю оценочно (если это только не оценка "забавно или нет"), говорим про культуру без слишком серьезных щей, но стараемся не забывать о важном».

4) Объединение с единомышленниками.

Идеологическими фреймами исторического содержания служат явные и скрытые формы консервативности, либеральной оппозиционности, социалистической и коммунистической революционности. Каналы левой направленности, как правило, в самопрезентации обозначают как мировоззренческие, так и свои методологические позиции.

Красное ТВ. В описании канала: «Отражение коммунистического взгляда на различные стороны жизни общества».

Клим Жуков. В описании канала: «И всё это – с позиций диалектического материализма – никуда нам не деться от дедушки Маркса, даже при разборе современной молодёжной комедии, ведь и она – результат движения общественной материи в экономическом базисе».

Блогеры либеральной направленности описывают содержание своих каналов преимущественно общими формулировками. Максимальная конкретика достигается в презентации М. Каца*, но не на уровне описание научного подхода, а с точки зрения собственной политической цели:

«Я Максим Кац, 10 лет занимаюсь оппозиционной политикой (...).

Хочу сделать Россию лучше и избраться мэром Москвы когда-нибудь :)».

5) Академические стандарты; развитие и обновление научного знания.

TasticMedia. В описании канала: «В рамках проекта лучшие отечественные специалисты, непосредственно работающие с архивными документами, делятся со зрителями новейшими результатами своих исследований».

6) Восстановление правды, опровержение фейков и мифов.

Исторический подход. В описании канала: «Зачастую мифы рождаются, если не скрыть, то хотя бы заретушировать правду. Я со своей командой взялись за расследование исторических фактов, дабы развеять вымысел».

7) Идеологическое противостояние.

Мой край. На личной странице автора канала: Меня часто спрашивают, почему я сотрудничаю с Климом Жуковым и вообще, какая польза от ваших роликов по истории, нафига вы с другом запилили еще один стоппотмиллионный исторический канал. Это уныло, душно и не вставляет. Не буду растекаться мыслью по древу, ответу просто - если популяризацией не будут заниматься на площадках Дим Юрьича Пучкова, Клина Жукова, Егора Яковлева и «Цифровой истории», «Моего Края», «Тактик Медиа» и на аналогичных ресурсах, то учить нас «любви» к Родине будут ошибки природы вроде Акунина*, Дудя*, Эйдельман*, Зыгаря*

² Орфография и пунктуация пользователей сохранена.

и редакции журнала «Дилетант»³.

8) Сочетание различных преимуществ ценностного характера.

Цифровая история. В описании канала: «Цель и миссия канала – не только сформировать у широкой аудитории Ютуба интерес к научным проблемам, но и сохранить академический смысл истории, веру в идеалы и духовность» (простота + академизм + объединение с единомышленниками).

Поскольку виртуальное бытие социальных сетей пронизано театральностью, зрелищностью, праздничностью, юмором и смехом, историки-блогеры не могут игнорировать использование элементов карнавальной культуры в своём творчестве [3]. Среди них и отмена иерархических отношений. Театральная зрелищность может проявляться в таких вспомогательных компонентах, как тематический антураж в кадре или использование символических предметов (например, резиновые свинки в разборах Клина Жукова). Близость к художественно-образным формам допускает вставки в виде скетчей (костюмированных сценок) и особые формы речи, «не признающие дистанций и свободные от пристойности» [4, с. 45]

Что касается мемного компонента деятельности медийных историков, то практически невозможно найти актора, избегающего этого приёма. Некоторые исследователи рассматривают мем не просто как разновидность сетевого развлечения, но и приписывают ему

...способность онлайн-контента определенным образом программировать и направлять мышление и поведение аудитории. <...> Медиавирусная природа мема такова, что, выходя за пределы сетевого фольклора, мем становится «информационным айсбергом», отсылая к значимой информации [5, с. 323].

Существуют и авторы настаивают на том, что ряд смеховых интернет-жанров, в том числе мем, не имеют аналогов в прошлом [6]. Думается, что сущность смеховой культуры продолжает пронизывать социальные практики разных эпох, обретая конкретные формы в том или ином пространстве. Привлекательность исторического нарратива обеспечивается не только доступностью языка (лексики), но также и принципом сравнения. «Если научный коммуникатор использует повседневные образы, факты, знания, явления, уже известные аудитории, соотносит с ними транслируемое научное знание, он обеспечивает не только более быструю передачу и понимание научно-популярного контента, но и радость узнавания» [7, с. 121]. Например:

«Ну знаете, что женатые мужики несут молодым девчонкам. Вот всё то же самое исполнял Клинтон. Вообще один в один, никакой разницы, когда читаешь аудиозаписи, не видишь. Любой дядя Вася, в командировку который приехал, он говорит: «Да я с женой вот разводиться буду, наверное, давай мы с тобой тут интрижку замутим». То же самое говорил Клинтон, а Моника влюбилась»⁴.

Итак, чтобы продвигаться в конкурентной среде, профессиональным историкам приходится осваивать виртуальную блогерскую культуру, легитимируя свою экспертность за счёт внедрения карнавальных элементов. Напротив, крупным сугубо развлекательным проектам, презентующими историческое знание в комедийной форме, приходится идти по

³ Александр Кадира // ВКонтакте. 2023. 22 дек. URL: https://vk.com/wall177217634_23187 (дата обращения: 01.03.2024).

* Входит в реестр иноагентов в РФ.

⁴ Грандиозный скандал 90-х: Билл Клинтон и Моника Левински / Уроки истории / Минаев // YouTube. 2024. 19 фев. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6hj9stzoq2Q&t=13s> (дата обращения: 01.03.2024).

пути усложнения, а не упрощения материала, доказывать свою способность просвещать. Так на LABELSMART развивается подкаст «История на ночь» с ведущими-стендаперами Е. Чебатковым, Р. Чабдаровым и Т. Гайсановым. Таким образом, деятельность по распространению исторического знания в Сети неизбежно включает в себя развлекательные, образовательные и просветительные компоненты в разном их соотношении. Возможность общаться в комментариях дополняет эффект непосредственного общения производителя и потребителя контента. Благодаря коллаборативному дискурсу комментариев мы видим, как текстам удаётся моделирование солидарную аудиторию, присоединяющуюся к аксиологической позиции автора. Примечательно, что в кейсах всех упомянутых каналов лояльная им аудитория характеризует деятельность авторов как просветительскую, субъективно подтверждая, таким образом, их экспертный статус.

Литература

1. *Никулич Ю.В.* Рискогенность публичной истории в цифровой среде (на примере российского видеоблогинга 2020-х гг.) // *Цифровая социология/Digital Sociology*. 2023. Т. 6. № 3. С. 11–20.
2. *Аникин Д.А.* Исторические исследования между популяризацией и лженаукой: предупреждение рисков и поиски компромисса // *Коммуникация учёных для популяризации науки: Сб. материалов Всерос. научно-практич. конф. на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*. СПб.: Изд-во ВВМ, 2019. С. 15–21.
3. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Введение. Постановка проблемы. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/bah/tin/fra/nsu/ara/ble/1.htm> (дата обращения: 01.03.2024).
4. *Пьяных Е.П.* Карнавальный дискурс сетевой субкультуры // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2019. № 8 (430). С. 44–50.
5. *Гурова Е.К., Ломыкина Н.Ю.* Карнавал в Сети: как формула протеста побывала мемом // *Медиалингвистика*. 2020. № 7 (3). С. 318–331.
6. *Лопухов С.В.* Смеховые интернет-жанры в современном коммуникативном пространстве // *Вестник ВГУ. Серия: филология, журналистика*. 2023. № 3. С. 129–132.
7. *Трефилов К.П.* Принципы и методы коммуникации научно-просветительских интернет-изданий // *Вестник Сургутского государственного педагогического университета*. 2023. № 2 (83). С. 117–126.

Актуальные технологии клиентоориентированности в коммерческой медицине

А.В. Рогалева

Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского
nasty-a-nasty-a-99@mail.ru

Аннотация. Статья представляет собой обзор актуальных технологий клиентоориентированности, применяемых в коммерческой медицине. Автор исследует различные инновационные методы и подходы,

которые позволяют клиническим учреждениям эффективно взаимодействовать с пациентами, повышая качество оказываемых услуг и улучшая всю пациентоориентированность медицинской индустрии.

Ключевые слова: технологии, клиенториентированность, коммерческая медицина, инструменты и способы, взаимодействие с клиентами

Клиенториентированность уже давно стала главным принципом функционирования в различных отраслях бизнеса, и небезосновательно она нашла свое применение и в коммерческой медицине. В условиях современного мира, где конкуренция среди медицинских учреждений растет с каждым годом, придерживаться клиенториентированной стратегии становится необходимостью. Несмотря на свою большую популярность, понятие клиенториентированности не имеет четкого и однозначного научного определения. Обычно это понятие связывается с культурой обслуживания или конкурентоспособностью. Проведенный анализ работ отечественных и зарубежных исследователей позволяет также сделать вывод об отсутствии единого закрепленного термина понятия «технологии клиенториентированности». Так, прежде чем исследовать и обозначить актуальные технологии клиенториентированности в частной медицине необходимо определить совокупность понятий, раскрывающих сущность предметной области (технология, клиенториентированность, технологии клиенториентированности).

Больше всего близким к точному определению было предложение Б. Рыжковского, основанное на его исследовании организаций, которые эксперты признали клиентоориентированным. По его формулировке, «клиенториентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, направленный на достижение устойчивой прибыли в долгосрочной перспективе и основанный на трех критериях: ключевых компетенциях, целевых клиентах и равенстве позиций»¹.

В работе Д.А. Яровского указано, что клиенториентированность представляет собой «способность организации формировать дополнительный приток клиентов и дополнительную прибыль за счёт более глубокого понимания и удовлетворения потребностей покупателей чем организации–конкуренты» [1].

«Словарь русского языка» С.И. Ожегова определяет, что технология – это «совокупность производственных методов и процессов в определенной отрасли производства, а также научное описание способов производства»². В узком понимании, технология – это совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле – применение научного знания для решения практических задач.

В данной статье под технологиями клиенториентированности понимается совокупность методов и инструментов для достижения устойчивой прибыли в долгосрочной перспективе на основе взаимоотношений с клиентами. Клиентоориентированные технологии являются эффективными инструментами, которые позволяют организации максимально использовать свои ресурсы для привлечения и удержания клиентов. Главной целью таких технологий является улучшение качества

¹ Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. URL: <http://www.advertology.ru/article27313.htm> (дата обращения: 21.03.2024).

² Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / под общ. ред. Л.И. Скворцова. 28-е изд., перераб. М.: Мир и Образование: ОНИКС, 2012. 1375 с.

обслуживания и удовлетворение потребностей клиентов, особенно тех, которые значительно вносят вклад в прибыльность организации. Благодаря использованию клиентоориентированных технологий организация обретает конкурентное преимущество и увеличивает свою доходность [2].

Медицина сегодня стремится не только предоставить качественное обслуживание пациентам, но и создать положительный опыт посещения медицинских учреждений. Для достижения этой цели клиентоориентированности используются различные технологии и инновации, активно применяемые в современной частной медицине.

Анализируя технологии клиентоориентированности в коммерческой медицине, были выделены следующие наиболее актуальные и типичные из них.

1. Ключевая тенденция в применении технологий клиентоориентированности является использование цифровых платформ и онлайн-сервисов для записи на прием к врачу, получения результатов анализов и консультаций. Это существенно сокращает очереди и рутинные процессы, позволяя пациентам заранее выбирать удобное время и место визита, а также ускоряет получение результатов и доставку медицинских документов. Так, например, совместная работа медцентра «Тестклиник» и медицинской информационной системы «Medesk» позволила полностью закрыть потребности в автоматизации работы клиники, а также подготовить все условия для расширения деятельности многопрофильного медцентра. В первую очередь, необходимо было автоматизировать рабочие процессы клиники. Облегчить администраторам операции с данными пациентов, составление отчетов, ускорить обработку звонков и заявок, чтобы оставалось больше времени на консультации пациентов и персональный подход. В целом и целом, было внедрено более 20 модулей Medesk, которые решают все основные задачи медицинского центра – от CRM системы до безопасности данных и автоматизации регистратуры³.

2. Внедрение систем электронного медицинского документооборота, которые позволяют автоматизировать процессы записи и хранения медицинской информации, исключить возможность потери или порчи документов, а также сократить временные затраты на поиск и обработку информации. Это дает возможность врачам и медсестрам более эффективно проводить прием пациентов, уделить больше времени непосредственно самому лечению, а также оперативно получать доступ к истории болезни и предыдущим исследованиям⁴.

3. Развитие технологий клиентоориентированности также неразрывно связано с внедрением телемедицинских решений. Уникальная возможность проведения консультаций и диагностики в режиме онлайн позволяет значительно расширить географию оказываемых услуг и дать возможность получить медицинскую помощь и советы экспертов из других регионов страны. Это особенно важно для тех случаев, когда особенности заболевания требуют специализированного врача, которого нет в доступности.

4. Внедрение технических средств диагностики и оборудования. В последнее время активно внедряют передовые технологии, такие как компьютерная томография, магнитно-резонансная томография, эхография и др. Это позволяет раннюю диагностику различных

³ Удобный сервис для врачей и пациентов: кейс Тестклиник // Medesk. 2023. URL: <https://www.medesk.net/ru/blog/ydobnii-servis-testklinik> (дата обращения: 20.03.2024).

⁴ Электронный документооборот в медицинской сфере // Астрал. 2023. URL: <https://astral.ru/info/elektronnyy-dokumentoorot/elektronnyy-dokumentoorot-v-meditsinskoy-sfere/> (дата обращения: 20.03.2024).

заболеваний, увеличивает точность диагноза и эффективность лечения, а также сокращает количество необходимых исследований и минимизирует нагрузку на организм ребенка.

В работе А.А. Ивановой выделена другая важная технология, способствующая улучшению клиенториентированности – использование Big Data аналитики в медицине [3]. Она позволяет анализировать большие объемы данных о пациентах и использовать эти знания для предоставления более персонализированного медицинского ухода. Например, с помощью аналитики можно выявить наиболее эффективное лечение для определенных групп пациентов, предсказать возможное развитие заболеваний и принять преосторожные меры, а также оптимизировать процессы внутри медицинского учреждения. Все это повышает уровень удовлетворенности пациентов и повышает эффективность работы медицинского персонала.

Отечественные исследователи (А.М. Сотников, А.Ю. Тычков, Р.В. Золоторев, Е.Д. Сажнева, М.А. Николаева) отмечают, среди технологий клиенториентированности – использование VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности) в медицине [4]. Эти инновационные технологии позволяют пациентам погружаться в виртуальное пространство, где они могут получать обучение о своем заболевании, пройти виртуальный тур по медицинскому учреждению или просмотреть свои медицинские данные в интерактивном формате. Это позволяет пациентам более эффективно понимать свое состояние здоровья и повышает уровень доверия к медицинскому персоналу. В военно–медицинской академии имени С.М. Кирова доктор Валерий Румянцев в своей практике использует новейшие технологии дополненной реальности для эвисцерации малого таза – полного удаления органов малого таза в целостном виде выше тазовой диафрагмы. Процесс начинается с установки штифтов в подвздошную часть таза пациента, по которым затем расставляются маркеры для ориентации очков дополненной реальности. Затем проводится мультиспиральная компьютерная томография и ангиография сосудов малого таза. Полученные результаты позволяют команде медиков и IT–специалистов построить трехмерную модель малого таза и соседних органов, что позволяет получить полную картину состояния пациента. Во время операции один из врачей надевает очки дополненной реальности, настроенные на голограмму, основанную на трехмерной модели, и с их помощью проходит хирургическое вмешательство. В режиме реального времени голограмма накладывается на маркеры–штифты, позволяя врачу видеть настоящее тело пациента, его органы и скелет через очки дополненной реальности. Другим примером, является «Neuromark», разработавшая цифровую платформу «Neuro Nets», которая позволяет сегментировать глиальные опухоли головного мозга на основе магнитно–резонансной томографии (МРТ), выявлять новообразования и поражения легких при коронавирусной пневмонии с помощью компьютерной томографии (КТ) и определять состояние нефронов на основе гистологических исследований. Этот инструмент значительно облегчит планирование операций для врачей посредством использования стандартной программы просмотра медицинских изображений DICOM⁵.

Современные частные детские клиники в России стремятся активно внедрять и развивать технологии клиенториентированности, чтобы обеспечить более качественное и доступное медицинское обслуживание. Это включает использование цифровых платформ, электронного документооборота, телемедицины, современного медицинского

⁵ Цифровые сервисы для медицины: какие IT–решения российские разработчики могут предложить врачам уже сегодня // Итмо. 2022. URL: <https://news.itmo.ru/ru/news/12581/> (дата обращения: 20.03.2024).

оборудования, креатива и прочее. В результате, родители могут быть уверены в профессионализме и комфорте оказываемых услуг, а ребенок получает эффективное и своевременное лечение.

В целом, приоритет клиентоориентированности в частной медицине способствует повышению качества медицинского обслуживания и удовлетворенности пациентов. Использование электронной медицины, Big Data аналитики и инновационных технологий VR и AR помогает создать удобную и персонализированную среду для пациентов, где они могут получать необходимую помощь и поддержку. Все это способствует развитию современной частной медицины и повышает ее привлекательность для пациентов.

Литература

1. *Яворский Д.А.* Клиентоориентированный подход как основа формирования конкурентоспособности организации // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития: Сб. науч. ст. 12–й Всерос. научно–практич. конф. с междунар. уч. Курск, 30 декабря 2022 г. Т. 2. Курск: Юго–Западный гос. ун-т, 2022. С. 319–321.
2. *Латыпова Л.В.* Особенности клиентоориентированных технологий как фактора роста продаж // Практический маркетинг. 2012. № 10 (188). С. 16–20.
3. *Иванова А.А.* Применение Big Data в сфере здравоохранения: российский и зарубежный опыт // Научные записки молодых исследователей. 2020. № 8 (5). С. 42–53.
4. *Сотников А.М., Тычков А.Ю, Золотарев Р.В. и др.* Использование AR и VR в медицине // Вестник ПензГУ. 2021. № 4 (36). С. 112–116.

Скрытые психотехнологии в сфере PR

Д.Ж. Салимжан

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

Н

Г.С. Алғалиева

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева

Р

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы психотехники в PR и других сферах, а именно исследуется, что такое психотехника в целом и ее значение, какое место она занимает в нашей жизни. Также рассматриваются статистические данные и опросы, созданные в рамках истории этого термина и связанного с ним общественного мнения. Главная цель статьи: не только изучить психотехнологии, но и реализовать результаты данной исследовательской работы и в дальнейшем использовать их в рамках деятельности. Таким образом, данные и материалы, используемые в ходе статьи, считаются полезными для всех сотрудников, работающих в этой области. Специалист, умеющий точно и правильно использовать предоставленную информацию, сможет правильно установить связь между массами и населением.

Ключевые слова: психотехника, влияние, наука, коммуникация

Информационная среда состоит из воздействий различного характера, характеризующихся совокупностью динамических факторов, которые могут оказывать на человека прямое или косвенное воздействие. Он действует как инструмент, который дает человеку нормы, ценности, взгляды и стереотипы поведения.

Способность влиять на мысли, чувства и поведение людей является неотъемлемой частью работы для всех профессий, связанных с массовой коммуникацией. В настоящее время даже в сфере PR невозможно добиться успеха, не имея методов профессионального воздействия на массовое сознание. Немалую роль в этом играют психотехнологии.

Прежде всего, остановимся на том, что такое понятие «психотехнология» и в чем его специфика. Психотехника, или психотехнология (от греч. ψυχή – душа, τεχνικός – τέχνη – искусство, мастерство) – область психологии, широко распространенная в 1910–1930-х гг. В настоящее время содержание психотехники, ее проблемы и методы вошли в области прикладной психологии, в том числе: психология труда, организационная психология, инженерная психология.

Термин «психотехника» был предложен немецким психологом В. Стерном в 1903 г., а в 1908 г. немецкий психолог Г. Мюнстерберг попытался сформировать психотехнику как науку, определив ее содержание и методы. В задачи психотехники входили профессиональный отбор и консультирование, профессиональное обучение, рационализация труда, борьба с профессиональной усталостью и несчастными случаями, создание психологически обоснованного дизайна машин и инструментов, психическая гигиена, решение таких проблем, как психология воздействия (в частности, плакат, реклама, кино и т. д.). Бурное развитие психотехники произошло во время Первой мировой войны 1914–1918 гг.

Далее возникает вопрос, какое место и какое значение занимают психотехнологии в сфере PR. PR-технологии отличаются от традиционного маркетинга тем, что продукт ориентирован не на предпочтения людей, а, скорее, на привлечение внимания людей к продукту. Это потому, что, если реальность негативна для общества, и ситуацию трудно исправить, вы должны изменить то, как люди относятся к этой реальности.

В настоящее время в сфере PR выделяют четыре основных компонента психологического воздействия.

Таблица 1

Компоненты психологического воздействия

Компоненты	Особенности
Когнитивный	получение новой информации через процессы обработки информации: чувство, восприятие, внимание, ассоциативное мышление, память
Аффективный	формирование эмоционального отношения, стимулирующего желание, переживания
Регулирующий	призыв к конкретным действиям
Коммуникативный	интеграция рекламного потребителя в контекст информирования

Экспериментально установлено, что эффективность этих компонентов зависит от различных характеристик аудитории. К ним относятся следующие характеристики:

– возраст человека. Во втором десятилетии жизни человека и начале третьего десятилетия происходит интенсивное формирование личности, и отношения, возникшие в этот период, как правило, остаются неизменными в дальнейшей жизни;

– самооценка. Люди с низкой самооценкой в большинстве случаев очень медленно понимают сообщение и, следовательно, становятся неуверенными. А люди с высокой самооценкой быстро все понимают, но предпочитают придерживаться своей точки зрения, и убедить их становится проблематично;

– ценности. Когда в ходе прямого общения мнение оппонента касается наших идей, оно убеждает нас. Если это заставляет нас думать о противоположных мнениях, мы не собираемся менять свое решение;

– мотивация. Если у человека есть желание обдумать тему сообщения, он больше доверяет коммуникатору, не склонен высказывать противоположное мнение и приводить аргументы.

В процессе выявления заданных факторов и проведения с ними исследовательской работы PR-специалист будет знать, как привлечь к себе внимание целевой аудитории.



Рис. 1. Типы восприятия информации

Существует также три основных типа восприятия информации потребителем.

Визуальная форма мышления. Характерно для 35% людей. Эти люди воспринимают информацию через визуальные образы. Идея визуального типа мышления должна быть представлена путем рисования ярких словесных картинок и использования современного презентационного оборудования.

Аудиотип мышления. Выделяются 25% руководителей. Особенно важен тембр голоса говорящего и используемые им интонации. Для проведения презентаций тем, у кого есть аудиовосприятие, рекомендуется привлечь несколько сотрудников агентства, каждый из которых может представить свою часть проекта.

Кинестетический тип мышления. Этот тип мышления встречается у 40% менеджеров. Людям этого типа свойственен тактильный способ восприятия информации. Они должны все попробовать сами и держать руками. Для таких руководителей очень важно в презентациях превратить постановку проекта в театральную деятельность, в которой актеры смешиваются на сцене и меняют свои места.

Подводя итог, можно сказать, что психотехнология-это технология, необходимая любому специалисту-владельцу, который хочет добиться значительных успехов в любой области. Анализируя приведенные выше данные, приходим к выводу: психотехнологии

проявляются на двух уровнях: теоретическом и практическом. Теоретический уровень – это различные проявления, сущность, структура, факторы психики, а практический – практическое применение этих теоретических основ. Доказано, что психотехнологии представляют собой комплекс средств и методов, направленных на воздействие на целевую аудиторию.

Конечно, для достижения высокого ранга недостаточно знать не только методы PR, но и постоянно общаться с обществом и развивать рассматриваемую работу.

Визуальная история как инструмент продвижения образа ресторана в социальных сетях

Е.И. Салыхова

*Челябинский государственный университет
catherineshh@mail.ru*

Аннотация. На сегодняшний день ресторанный бизнес, благодаря активному развитию сферы услуг, является одним из самых перспективных. Однако инструменты продвижения, которые еще недавно привлекали клиентов в данной сфере, перестают быть эффективными. Изменилось сознание людей: все труднее становится завоевать доверие аудитории, используя рациональные аргументы. Чтобы создавать конкурентоспособный продукт, необходимо апеллировать к эмоциям потенциального клиента. Создание визуальной истории – один из способов реализации данной стратегии. В статье рассмотрено понятие сторителлинга и исследованы подходы к его применению в сфере ресторанного бизнеса. Выявлены актуальные методы эмоционального маркетинга, необходимые для реализации эффективной стратегии продвижения. Представлен пример проекта по созданию визуальной истории для продвижения челябинского ресторана «Grillzon».

Ключевые слова: сторителлинг, визуальная история, дизайн, маркетинг впечатлений, ресторанный бизнес

В настоящее время дизайн коммуникационного продукта широко применяется в социальных сетях. Каждый день пользователи видят тысячи форматов дизайна: от баннеров до видеороликов. Аудитория настолько привыкла к наличию информационного шума, что перестает замечать даже самые интересные и креативные работы. Такое явление называется «баннерной слепотой» [1] и означает практически полное игнорирование современным обществом прямой рекламы. Главная причина – перенасыщение рынка сообщениями, целью которых является исключительно продажа того или иного вида товара и услуги. У любой рекламы есть всего несколько секунд, чтобы заинтересовать аудиторию. Задача продающего дизайна – зацепить потенциального клиента за максимально короткое время. Необходимостью уточнить способы решения этой задачи обусловлена актуальность данной темы.

Объект исследования – коммуникационная деятельность в сфере оказания услуг питания и организации досуга.

Предмет работы – проект по созданию визуальной истории для продвижения ресторана

Цель исследования – разработка и реализация проекта по созданию визуальной истории для продвижения ресторана.

Материал исследования – созданные в результате проектной деятельности рекламные ролики.

Методы исследования: метод описания, анализ, анкетирование, сравнение.

Термин «сторителлинг» (англ. *storytelling*) получил распространение в 90-х гг. прошлого века. Он используется в маркетинге в качестве приема, с помощью которого можно привлечь потенциальную аудиторию историей, рассказанной в любой форме. Умение сделать повествование интересным – важный навык, которым должен обладать любой специалист по рекламе и связям с общественностью. Сторителлинг применяется там, где есть какой-либо сюжет – кино, сказка, миф, легенда, постановка и т. д. Коммуникация с другими людьми также может являться сторителлингом.

В истории обязательно должна присутствовать особая структура повествования, главный герой и центральная проблема сюжета. Она должна зацепить читателя. Например, это можно сделать через создание персонажа, с которым аудитория сможет ассоциировать себя. Таким образом, добиться расположения будет проще, ведь теперь история затрагивает не абстрактного человека, а любого, погруженного в нее. Через повествование можно поднять важные для общества темы, обсудить волнующие проблемы и предложить способы их решения. Главное – создать историю, которая будет отражать важные ценности и миссию компании. Они должны быть понятны и считываемы аудиторией. Данный инструмент не требует больших финансовых вложений и подойдет для создания дизайна любого продукта, услуги, впечатлений.

Современный дизайн коммуникационного продукта направлен на построение определенного образа компании, привлекающий внимание и вызывающий отклик у аудитории¹. Он подходит для любого канала и используется для создания всех визуальных средств коммуникации: баннеров, печатной продукции, SMM, наружной рекламы и т. д.

Важнейшая составляющая дизайна – наличие креативной концепции. Она содержит в себе информацию о бренде заказчика: позиционирование на рынке, целевая аудитория, корпоративные ценности. Затем обсуждается стратегия, основывающаяся на сильных сторонах бренда, успехах компании и планах на будущее. Не каждая идея может быть реализована, поэтому в ходе обсуждения каждая из них переосмысливается, создается ключевой визуальный образ. Возникает некая история, которую необходимо интегрировать в дизайн продукта или услуги. Подбираются наиболее эффективные каналы коммуникации, к которым необходимо адаптировать получившуюся концепцию. Стоит учитывать, что для каждой площадки нужен свой формат креатива.

Для каждого канала продвижения значение дизайна разное. Например, для такой баннерной сети, как Pinterest визуальный контент наиболее важен, так как это основной формат сайта. Здесь ценятся необычные решения и креативный подход. Качественный и яркий визуал необходим не только тем, кто хочет продвигаться в социальной сети, построенной на зрительных образах. Он важен для любой коммуникационной стратегии, предполагающей взаимодействие с аудиторией.

¹ Что такое коммуникационный дизайн и зачем он нужен массовому подбору.

URL: <https://vc.ru/hr/282589-что-такое-kommunikacionnyy-dizayn-i-zachem-on-nuzhen-massovomu-podboru> (дата обращения: 30.01.2023).

Дизайн не обязательно должен быть ярким и вызывающим. Критерии эстетичного очень разнятся, поэтому лучше ориентироваться на целевую аудиторию и учитывать ее вкусы. Чтобы быть запоминающимся, дизайн обязательно должен вызывать у аудитории эмоции. Это принцип работы набирающего в XXI в. популярность дизайна впечатлений. Экономика напрямую зависит от влияния созданных впечатлений на аудиторию. Вызывая правильные эмоции у потребителя, компания делает его своим преданным поклонником, «амбассадором» бренда [2].

Под «впечатлениями» подразумевается единственный в своем роде феномен взаимодействия как эффект сознательного понимания участника и осмысленной интерпретации его элементов, кульминацией которого становятся лично воспринимаемые результаты и воспоминания. Иными словами, это накопленный жизненный опыт, его влияние на настоящие, а также испытываемые человеком чувства [3]. В них много этапов: существуют этапы предвкушения, участия и обдумывания. Различают два вида впечатлений: микровпечатление – эпизоды взаимодействия на трех этапах, образующих в совокупности макровпечатление. Например, летняя поездка на море в целом может рассматриваться как макровпечатление, а отдельно взятые ее эпизоды – в качестве микровпечатлений.

В дизайне впечатлений важно учитывать специфику выбранной сферы, чтобы создать единый целенаправленный образ. Эмпирический маркетинг играет большую роль в ресторанном бизнесе. Целью посетителей подобных заведений становится получение впечатлений, нежели приобретение продуктов питания. Таким образом, стратегия компании сферы услуг направлена на удовлетворение потребностей аудитории в получении определенных ощущений от взаимодействия с брендом.

В деятельности предприятий прослеживаются стремления установить более тесную коммуникацию с каждым посетителем заведения, улучшить продукт за счет креативной подачи, сформировать и поддержать положительные впечатления клиента [4].

Сильная история заставляет буквально погружаться в нее. Эффект присутствия достигается за счет использования большого количества деталей. Важна каждая мелочь: история должна быть правдоподобной, чтобы заставить аудиторию поверить в нее. Именно детали передают эмоции и помогают выразить отношение к происходящему [5].

В каждой истории должен быть герой. В его качестве может выступать все, начиная от человека, заканчивая актуальным трендом. Сюжет воспринимается легко, если в нем присутствуют знакомые элементы человеческой жизни. Если зритель может сопоставить себя с героем, усилится эффект сопричастности.

Большинство историй построено на противоположных состояниях: добро и зло, любовь и ненависть, смелость и трусость и др. Сюжет, в основе которого лежит данный прием, держит интригу до конца, заставляя мучиться вопросом «что будет дальше?». Скучные истории не вызывают никаких впечатлений, поэтому одна из главных составляющих – наличие конфликта. Проблемой могут быть враги, оппоненты, обстоятельства [6].

Герой истории выявляет наиболее актуальную на данный момент проблему и стремится решить ее. Он совершает определенные действия, которые либо приведут к успеху, либо окажутся бесполезными в борьбе с внешними обстоятельствами.

После неудачной попытки справиться с проблемой, герой анализирует свои действия. Он все дальше отдалается от цели и извлекает важный жизненный урок.

Обязательный этап истории – кульминация, когда герой, вопреки внешним обстоятельствам, преодолевает препятствия и достигает поставленной цели. Поворотный момент называется «повысить ставку» и применяется только при нарастании как угрозы, так и награды за ее преодоление.

Описанная концепция применяется для создания историй во всех сферах жизнедеятельности. Этапы могут корректироваться в зависимости от целей компании и информации, которую хочется донести.

Для создания сильной визуальной истории стоит придерживаться следующих принципов: динамика, строгая концепция, демонстрация сильных сторон, работа с разными каналами коммуникации.

Для поиска и генерации идей используются референсы – примеры, использующиеся для развития насмотренности. Это могут быть фото, видео, предметы и т. д.

Референсы мотивируют и вдохновляют на свежие идеи; рассказывают о трендах; служат источником знаний; развивают насмотренность. От работ можно отталкиваться при создании собственной истории, но полностью копировать их нельзя. Необходимо смотреть на функциональность референса, учитывать его достоинства и недостатки. Подходящий пример можно найти не только в текущей сфере работы, но и в далеких от продукта, с которым мы работаем, областях.

Fast Casual Restaurant Grillzon – представитель нового для города Челябинск формата. Быстрое обслуживание и качественное приготовление блюд – основные преимущества данного ресторана.

Заведение известно благодаря сформировавшимся имиджу и репутации. «Grillzon» – это пространство, которое понравится каждому, кто ценит свободу самовыражения.

Основная аудитория заведения – молодежь и люди среднего возраста с доходом «выше среднего». «Grillzon» предоставляет посетителям разнообразие блюд, приготовленных на гриле. Средний чек – 900–1000 руб.

В итоге реализации проекта по созданию визуальной истории созданы три рекламных видеоролика и серия из пятнадцати фотографий «#ИсторияНачинаетсяGrillzon» в дальнейшем опубликованных в сообществе социальной сети «ВКонтакте»². Сюжетные ролики позволят привлечь потенциальных клиентов и подчеркнуть уникальность ресторана. Основное сообщение, транслируемое в рекламе – это место, где каждый будет чувствовать себя своим. Сюжет созданного ролика «#ИсторияНачинаетсяСGrillzon» легко запоминается. По мнению опрошенных, главные героини выглядят живо и естественно, что помогает аудитории ассоциировать себя с ними. Ролик подходит для рекламы ресторана, так как смысл легко считывается, в то время как бренд задействован нативно. Видео обладает запоминающимися героями и сюжетной линией. Основная идея ролика правильно интерпретирована аудиторией: «Grillzon» – это не просто ресторан. Это место, где творится множество историй, связанных любовью к данному заведению. Респонденты выделили качества ресторана, показанные в ролике: красивый интерьер, уют, стабильность качества обслуживания и другие. Действующие лица выглядели естественно, по мнению большинства опрошенных. Все респонденты также отметили музыкальное сопровождение. Большинство опрошенных допустило, что ролик вызовет положительные эмоции у каждого зрителя.

² Grillzone // ВКонтакте. URL: https://vk.com/grill_zon (дата обращения: 30.01.2023).

Проведение опроса в фокус-группе позволило подвести итоги: в целом, визуальная история и основная мысль прослеживается в каждой технологии и понятна аудитории.

В результате успешно проведенной коммуникационной кампании удалось достичь цели и проинформировать людей, повысив осведомленность на 325%, увеличив охват аудитории с 281 до 914 в период с 23.03.2023 по 11.05.2023 в сообществе социальной сети «ВКонтакте». В итоге проектной деятельности удалось привлечь 20 новых подписчиков. Посты выкладывались регулярно (один раз в день), что помогло привлечь внимание аудитории к заведению и его деятельности в социальных сетях. Публикации стабильно набирали от 15 до 63 лайков, 1–8 репостов, многие пользователи делились мнением в комментариях. Ролики, опубликованные в клипах ВК, попали в рекомендации более 1100 пользователей социальной сети, что делает данный способ продвижения одним из самых эффективных на сегодняшний день. Все вышперечисленное указывает на заинтересованность подписчиков в публикуемой информации.

Таким образом, владея умением заинтересовать аудиторию историей, можно значительно увеличить узнаваемость ресторана и повысить его привлекательность для посетителей.

Литература

1. Джерас Т. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. М.: Альпина нон-фикшн, 2019. 280 с.
2. Норман Д. Дизайн привычных вещей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 384 с.
3. Россман Р. Дизайн впечатлений: Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом. М.: Альпина Паблишер, 2021. 332 с.
4. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоции. М.: Альпина Паблишер, 2019. 219 с.
5. Тюменева М. PROдвижение ресторана. Максимум эффективности, минимум затрат. М.: Ресторанные ведомости, 2021. 192 с.
6. Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. М.: Альпина Паблишер, 2020. 232 с.

Возможности социальных сетей для исследования и анализа поведения аудитории

С.Э. Сеитбиялов

*Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
sseitbilyalov2mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности возможностей социальных сетей в рамках исследования и анализа поведения аудитории.

Ключевые слова: социальная сеть, аудитория, анализ поведения, конкурентная среда, методы продвижения, реклама, PR

Постановка проблемы. В последние десятилетия социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, их популярность и влияние продолжают расти. Одним из ключевых аспектов социальных сетей является возможность анализировать поведение и предпочтения их пользователей. Данные, которые генерируются в социальных сетях, могут быть использованы для изучения различных аспектов поведения аудитории, включая социальные связи, взаимодействия и интересы.

Изложение основного материала. Одной из причин к использованию социальных сетей для исследования и анализа поведения аудитории является доступ к большому объему данных. Социальные сети собирают огромное количество информации о пользователях, их действиях, предпочтениях и взаимодействиях. Эти данные могут быть использованы для выявления тенденций и паттернов в поведении аудитории, а также для прогнозирования будущих тенденций.

Социальные сети также обеспечивают доступ к демографическим данным пользователей, их интересам и предпочтениям. Эти данные могут быть использованы для создания персонализированных предложений и рекламы, а также для анализа и прогнозирования потребностей аудитории [1, с. 7].

Наконец, социальные сети предоставляют возможность проведения экспериментов и тестирования гипотез в реальном времени. Множество инструментов и аналитических платформ позволяют отслеживать и анализировать результаты экспериментов с целью оптимизации стратегий взаимодействия с аудиторией.

Дополнительно можно отметить, что социальные сети также предоставляют возможность проводить мониторинг реакций аудитории на определенные события или продукты. Публикации, комментарии, лайки и репосты могут служить индикаторами интереса к тому или иному контенту или бренду. Анализ этих реакций позволяет понять, что вызывает наибольшее внимание у аудитории и какие стратегии могут быть наиболее эффективными для привлечения внимания к своему продукту или услуге [2, с. 21].

Важно отметить, что при использовании данных из социальных сетей для исследования поведения аудитории необходимо учитывать вопросы конфиденциальности и этичности. Пользователи социальных сетей должны быть уверены в защите своих данных и прозрачности в их использовании и анализе. Поэтому исследователям и маркетологам важно соблюдать правила этики и законодательства в области защиты данных [3, с. 50].

Рассмотрим подробнее методы анализа социальных сетей.

Первым шагом в анализе социальных сетей является сбор данных о связях между участниками сети. Это может быть выполнено с помощью различных методов, таких как опросы, наблюдение, анализ архивных данных и т. д. Важно собрать достаточно информации о связях между участниками, чтобы понять их взаимодействие и влияние друг на друга.

После сбора данных можно визуализировать социальную сеть, чтобы лучше понять ее структуру и связи между участниками. Визуализация может быть выполнена с помощью графических инструментов, которые позволяют представить участников сети в виде узлов (вершин) и связи между ними в виде ребер. Это позволяет увидеть паттерны и структуру сети, такие как группы, центральные узлы и т. д. [4, с. 226].

Для анализа социальных сетей используются различные метрики, которые позволяют измерить различные характеристики сети. Некоторые из наиболее распространенных метрик включают:

- 1) степень центральности – измеряет, насколько узел централен в сети, основываясь на количестве связей, которые он имеет с другими узлами;
- 2) близость центральности – измеряет, насколько узел близок ко всем остальным узлам в сети, основываясь на длине кратчайшего пути до других узлов;
- 3) посредничество – измеряет, насколько узел является посредником между другими узлами в сети, основываясь на количестве кратчайших путей, которые проходят через него;
- 4) кластеризация – измеряет, насколько узлы в сети склонны образовывать группы или сообщества.

Анализ социальных сетей также позволяет изучать влияние, которое участники сети оказывают друг на друга. Это может быть выполнено с помощью различных методов, таких как анализ центральности, анализ кластеров, анализ распространения информации и т. д. Анализ влияния позволяет понять, какие участники сети имеют большую власть и влияние на других, и как это влияет на структуру и динамику сети [5, с. 24].

Анализ социальных сетей также может быть использован для прогнозирования и моделирования различных процессов и событий в сети. Например, можно использовать моделирование для предсказания распространения информации или влияния в сети, а также для изучения эффектов различных стратегий и политик на структуру и динамику сети.

Также подробнее следует проанализировать преимущества и ограничения социальных сетей для исследования поведения аудитории.

Преимущества:

- 1) понимание взаимодействий: Анализ социальных сетей позволяет понять, как люди взаимодействуют друг с другом, какие связи у них есть и как они влияют на их поведение и принятие решений. Это может быть полезно для понимания социальных процессов, формирования сообществ и организаций, а также для разработки стратегий влияния и коммуникации [6, с. 132];
- 2) идентификация влиятельных акторов: Анализ социальных сетей позволяет определить ключевых акторов в сети, которые имеют большое влияние на других участников. Это может быть полезно для разработки стратегий маркетинга, рекламы или политической кампании, а также для определения лидеров в сообществе или организации;
- 3) выявление уязвимых групп: Анализ социальных сетей может помочь выявить уязвимые группы в обществе, которые могут нуждаться в дополнительной поддержке или помощи. Это может быть полезно для разработки программ социальной поддержки, предотвращения социального исключения или борьбы с неравенством;
- 4) прогнозирование поведения: Анализ социальных сетей может помочь прогнозировать поведение людей на основе их связей и взаимодействий. Это может быть полезно для прогнозирования распространения информации, мнений или вирусных заболеваний, а также для разработки стратегий предотвращения и контроля.

Ограничения:

- 1) ограниченность данных: Анализ социальных сетей требует наличия данных о связях и взаимодействиях между людьми. Однако, не всегда есть доступ к полной и достоверной информации, особенно в случае конфиденциальных данных или ограниченного доступа к социальным платформам [7];

2) ограниченность методов: Анализ социальных сетей использует различные методы и алгоритмы для извлечения информации из данных. Однако, некоторые методы могут быть ограничены в своей применимости или точности, особенно при работе с большими объемами данных или сложными сетями;

3) интерпретация результатов: Анализ социальных сетей может предоставить множество данных и результатов, но их интерпретация может быть сложной. Не всегда очевидно, какие выводы можно сделать из анализа сети и какие действия следует предпринять на основе этих результатов;

4) этические вопросы: Анализ социальных сетей может вызывать этические вопросы, особенно в отношении конфиденциальности данных и защиты личной информации. Необходимо соблюдать принципы этики и обеспечивать анонимность и безопасность данных при проведении исследований.

Важно отметить что сбор данных о поведении аудитории с помощью социальных сетей помогает бизнесу. 85 % руководителей говорят, что социальные данные будут основным источником бизнес-аналитики для их организаций в течение следующих нескольких лет, а 90 % маркетологов – что данные из соцсетей позволяют им опережать конкурентов [8, с. 280].

Например, компания P&G провела исследование в 2019 г. об отношении россиян к ответственному потреблению. Помимо прочего, выяснилось, что 9 из 10 россиян готовы сортировать бытовые отходы, а 69 % – платить больше за экотовары. Результатом стал запуск на российском рынке шампуня Head & Shoulders, упаковка которого полностью пригодна для переработки и частично состоит из океанического пластика, собранного на побережьях. Его раскупили в считанные дни [9].

Социальные сети представляют собой уникальный источник данных для исследования поведения аудитории. Использование данных социальных сетей может помочь компаниям и маркетологам лучше понимать свою аудиторию, создавать персонализированные стратегии взаимодействия и улучшать результаты своих кампаний.

Выводы. Таким образом, социальные сети дают широкий спектр возможностей для изучения и анализа поведения аудитории разными способами. Анализ социальных сетей является мощным инструментом для изучения взаимодействий и связей между людьми. Он позволяет нам лучше понять структуру и динамику социальных сетей, выявить, а также предсказывать поведение и распространение информации. Благодаря доступу к огромному объему данных о пользовательской активности и взаимодействии, исследователи могут проводить глубокий анализ тенденций, предпочтений и интересов аудитории.

С помощью специализированных инструментов аналитики данных, можно выявить ключевые моменты в поведении пользователя, определить их предпочтения и потребности, а также оценить эффективность маркетинговых стратегий и кампаний. Это позволяет компаниям улучшить свою стратегию взаимодействия с аудиторией и повысить эффективность своих действий.

Социальные сети являются мощным инструментом для исследования и анализа поведения аудитории, который позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, улучшать свои продукты и услуги, а также эффективнее взаимодействовать с потребителями.

Литература

1. *Алдарова И.К.* Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2. С. 6–10.
2. *Анкудинова О.Н.* Самопрезентация в интернет-коммуникации, ее особенности и влияние на культуру российского общества // Медиаобразование и медиакомпетентность: Сб. статей молодых ученых / Под ред. А.В. Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. С. 20–25.
3. *Зимина И.П.* Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. 2014. № 1. С. 48-51.
4. *Бодрийар Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 215–243.
5. *Янг К.С.* Диагноз–интернет-зависимость // Мир Internet. 2000. № 2. С. 20–27.
6. *Браславец Л.А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
7. *Смирнова О.С., Петров А.И., Бабийчук Г.А.* Основные методы анализа, используемые при исследовании социальных сетей // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2016. № 3-1. С. 151–158.
8. *Мозер К.* Психология маркетинга и рекламы: учебное пособие / пер. Н.А. Бондарь; под ред. С.Г. Тарасова. Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. 380 с.
9. *Лукин И.С.* Организация маркетинговых исследований // Территория науки. 2016. № 4. С. 91–94.

Критическое мышление как основа медиабезопасности: как его развить у людей

О.С. Сумзина

*Херсонский государственный педагогический университет
oks.sumzina_1987.su_2024@onmail.com*

Аннотация. Критическое мышление является важным навыком для медиабезопасности, поскольку оно позволяет людям оценивать информацию, которую они получают из СМИ, и принимать обоснованные решения о том, во что верить и как действовать. В этой статье обсуждается, что такое критическое мышление, почему оно важно для медиабезопасности и как его можно развить у людей.

Ключевые слова: критическое мышление, медиабезопасность, оценка информации, принятие решений, образование, медиаграмотность

Введение в проблему исследования

Современное общество насыщено информацией, которая поступает через различные медийные каналы. В условиях такого информационного обилия критическое мышление играет ключевую роль в обеспечении медиабезопасности. Цель данного исследования заключается в анализе способов развития критического мышления у людей для защиты от манипуляций через медиа. «Под критическим мышлением в обучающей деятельности

понимают совокупность качеств и умений, обуславливающих высокий уровень исследовательской культуры студента и преподавателя, а также «мышление оценочное, рефлексивное», для которого знание является не конечной, а отправной точкой, аргументированное и логичное мышление, которое базируется на личном опыте и проверенных фактах [1].

Организация и методы исследования.

Для достижения поставленной цели были использованы следующие методы исследования:

- литературный обзор: изучены существующие исследования и публикации, посвященные критическому мышлению и медиабезопасности;
- опрос: проведен опрос среди различных возрастных и социокультурных групп для оценки уровня критического мышления и осведомленности о методах защиты от медийных влияний;
- обучающие программы: разработаны и проведены обучающие мероприятия для развития критического мышления у участников и изучения их эффективности.

Результаты и их анализ

Результаты исследования показали, что многие люди испытывают затруднения в критическом анализе информации, получаемой через медиа. Однако, через обучающие программы и тренинги по развитию критического мышления участники стали более осведомленными и активными в отношении медийной информации. «Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь» [2]. Основные способы развития критического мышления включают:

- 1) обучение логическим методам мышления: развитие способности анализировать и оценивать информацию логически;
- 2) развитие критической грамотности: понимание основных приемов манипуляции информацией и способов их преодоления;
- 3) поддержка дискуссий и диалогов: стимулирование обсуждения и критического мышления в группах.

Выводы

Критическое мышление играет важную роль в обеспечении медиабезопасности и защите от манипуляций через медиа. Развитие данного навыка у людей можно осуществить через обучающие программы, тренинги и стимулирование критического мышления в повседневной жизни. Повышенное критическое мышление способствует формированию информационной грамотности и помогает людям принимать осознанные решения на основе анализа и критической оценки медийной информации.

Литература

1. Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. М.: Директ-Медиа, 2014. 401 с.

2. *Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н.* Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т. 1. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 12–37.

Сравнительная оценка и повышение эффективности использования медиаканалов предприятия «Могилевгрузсервис»

К.В. Хребтович

Белорусско-Российский университет, khrebtovichkseniya@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается сравнительная оценка и повышение эффективности использования медиаканалов предприятия. В работе анализируются различные медиаканалы, такие как телевидение, радио, интернет, пресса и другие, и оценивается их эффективность в контексте продвижения услуг предприятия. В статье также предлагаются рекомендации по повышению эффективности использования медиаканалов предприятия, основанные на анализе данных и опыте других предприятий.

Ключевые слова: медиаканалы, продвижение, услуги, эффективность, рекомендации

В современном мире, где информация распространяется с невероятной скоростью, медиаканалы играют ключевую роль в продвижении и развитии бизнеса. Однако, выбор правильного медиаканала и его эффективное использование может стать настоящей проблемой для предприятия. В данной статье рассмотрим основные аспекты сравнительной оценки и повышения эффективности использования медиаканалов предприятия. Сравнительная оценка медиаканалов позволяет определить наиболее эффективный способ продвижения товаров или услуг предприятия. Для этого необходимо провести анализ целевой аудитории, определить ее интересы и предпочтения, а также оценить конкурентную среду.

Медиаканал – это целостное множество средств распространения рекламы, которые являются однотипными с точки зрения способов передачи информации с одной стороны, а с другой стороны, – имеют одинаковый тип их восприятия рекламной аудиторией. К основным видам медиаканалов относятся: телереклама, пресса, наружная реклама, радиореклама, печатная реклама, реклама в интернете¹.

Исследуемое предприятие – «Могилевгрузсервис», его конкуренты – компания «СТЛ Логистикс», Речной порт Бобруйск. Медиаканалы хороши для предприятий, занимающихся грузоперевозками, хранением грузов, предоставлением спецтехники и другими услугами, оперативно обновлять информацию, что позволяет донести информацию об услугах до широкой аудитории.

«Могилевгрузсервис» – это филиал транспортного республиканского унитарного предприятия «Могилевское отделение Белорусской железной дороги». Его основные цели – обеспечение потребностей юридических и физических лиц в железнодорожных

© Хребтович К.В., 2024

¹ Понятие медиаканала (канал распространения рекламы) // справочник от автор24. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/ponyatie_mediakanala_kanal_rasprostraneniya_reklamy/ (дата обращения: 02.03.2024).

перевозках и связанных с ними работах, транспортно-экспедиционных операциях, а также получение прибыли от хозяйственной деятельности. Услуги, предоставляемые «Могилевгрузсервис», включают погрузочно-разгрузочные работы, хранение грузов на открытых и крытых площадках, оформление сопроводительной документации, помощь при прохождении таможенного контроля, временное хранение таможенных грузов, услуги спецтехники, обслуживание весов и доставку грузов «от двери до двери» в крытых и открытых вагонах².

Компания «СТЛ Логистикс» специализируется на предоставлении услуг в области логистики и транспортировки грузов. Она предлагает разнообразные услуги, включая прием и отправку грузов в двадцати и сорокафутовых контейнерах, прием, отправку вагонов и полувагонов, хранение порожних и груженых контейнеров, прием, отправку, хранение рефрижераторных контейнеров, оформление сопроводительной документации, экспедирование и логистические услуги, таможенное оформление, услуги СВХ, перегрузку из контейнера в транспорт клиента, депо по хранению порожних контейнеров³.

Речной порт Бобруйск является филиалом РТУП «Белорусское речное пароходство» и одним из крупнейших предприятий в Беларуси, специализирующихся на перевозке грузов водным транспортом. Компания имеет богатый опыт работы и предлагает такие услуги, как песок строительный с погрузкой в автотранспорт, транспортно-эксплуатационные услуги трактора, транспортно-эксплуатационные услуги автомобиля, использование автомобиля, автостоянка для грузовых автомобилей, погрузка полувагона порталным краном грузоподъемностью 5 тонн, услуги стропальщиков при погрузке полувагонов, эксплуатация погрузчика «Амкодор». Кроме того, филиал активно развивает новые направления деятельности, такие как перевозка грузов железнодорожным транспортом и контейнерные перевозки⁴.

Целевой аудиторией для всех исследуемых предприятий являются юридические и физические лица – потребители услуг по грузоперевозкам, аренде спецтехники, складированию и хранению грузов.

Медиаканалы, используемые предприятиями-конкурентами, оценивались по балльной методике, основанной на учете коэффициента весомости и частотной оценки каждого канала, при этом была применена пятибалльная шкала, где 1 – самый низкий балл, 5 – максимально возможный.

Таблица 1

Оценка медиаканалов предприятия «Могилевгрузсервис»

Медиаканал	Коэффициент весомости (К)	Шкала оценки					Частная оценка (Б)	Взвешенная оценка (К) * (Б)
		1	2	3	4	5		
Телереклама	1	+					1	1
Пресса	2,5			+			3	7,5
Наружная реклама	2	+					1	2
Радиореклама	0,5		+				2	1

² Могилевгрузсервис: официальный сайт. URL: <https://mogilev.rw.by/corporate/structure/osp/mch/> (дата обращения: 02.03.2024).

³ СТЛ Логистикс: официальный сайт. URL: <http://stl-logistic.by/ru/node/4> (дата обращения: 02.03.2024).

⁴ Речной порт Бобруйск: официальный сайт. URL: <https://www.parohodstvo.by/index.php/kontakty/menu-bobruisk/88-price-bobruisk> (дата обращения: 02.03.2024).

Печатная реклама	2	+					1	2
Реклама в интернете	2		+				2	4
Суммарная значимость	10	Обобщенная оценка					17,5	

По данным таблицы видно, что предприятие не использует, наружную, печатную и телерекламу. По параметру пресса стоит оценка 3 балла, так как «Могилевгрузсервис» зачастую публикуется в газете «Железнодорожник Белоруссии». Также предприятие использует радиорекламу, и рекламу в интернете в виде страницы на сайте «Белорусская железная дорога».

Таблица 2

Оценка медиаканалов предприятия «СТЛ Логистик»

Медиаканал	Коэффициент весомости (К)	Шкала оценки					Частная оценка (Б)	Взвешенная оценка (К) * (В)
		1	2	3	4	5		
Телереклама	1	+					1	1
Пресса	2,5	+					1	7,5
Наружная реклама	2	+					1	2
Радиореклама	0,5	+					1	1
Печатная реклама	2		+				2	4
Реклама в интернете	2			+			3	6
Суммарная значимость	10	Обобщенная оценка					16	

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что предприятие «СТЛ Логистик» не использует такие медиаканалы, как телереклама, пресса, наружная реклама, радиореклама. Предприятие использует в своей деятельности каталоги и буклеты, в связи с чем оценка за печатную рекламу – 2 балла. В виде рекламы в интернете используется официальный сайт, также размещены контакты на сайте «Свободная экономическая зона Могилев».

Таблица 3

Оценка медиаканалов предприятия «Речной порт Бобруйск»

Медиаканал	Коэффициент весомости (К)	Шкала оценки					Частная оценка (Б)	Взвешенная оценка (К) * (В)
		1	2	3	4	5		
Телереклама	1	+					1	1
Пресса	2,5		+				2	7,5
Наружная реклама	2	+					1	2
Радиореклама	0,5		+				2	1
Печатная реклама	2	+					1	2
Реклама в интернете	2		+				2	4
Суммарная значимость	10	Обобщенная оценка					15	

По данным таблицы видно, что предприятие не использует телерекламу, наружную и печатную рекламу. «Речной порт Бобруйск» редко публикуется в прессе, использует

радиорекламу, а также рекламу в интернете в виде страницы на сайте «Белорусское речное пароходство».

Исходя из данных таблиц, можно сделать вывод, что предприятие «Могилевгрузсервис», набрав 17,5 балла, лидирует по использованию медиаканалов среди своих конкурентов. Для улучшения деятельности следует использовать телерекламу в виде рекламных роликов, посвященных деятельности предприятия, а также бегущую строку на региональных телеканалах с объявлениями об услугах. В качестве наружной рекламы можно использовать рекламу на биллбордах или транспорте. В виде печатной рекламы рекомендуется использовать каталог, который содержит перечень оказываемых услуг или листовки, содержащие подробное описание характеристик услуг.

Также следует учитывать, что эффективность использования медиаканалов зависит от бюджета предприятия. Ввиду того, что бюджет ограничен, то лучше сосредоточиться на одном или двух медиаканалах, доступных, как для самого предприятия, так и для потенциальных заказчиков, и провести более глубокую работу по их использованию. В качестве таких каналов целесообразно использовать рекламу в интернете, в частности – провести SEO-оптимизацию сайта, завести аккаунты в социальных сетях, использовать возможности таргетированной и контекстной рекламы.

В заключение стоит отметить, что сравнительная оценка и повышение эффективности использования медиаканалов предприятия – это важный этап в развитии бизнеса. Правильный выбор медиаканала и его эффективное использование помогут предприятию достичь поставленных целей и увеличить свою прибыль.

Медиа и искусственный интеллект:
точки соприкосновения

Использование технологий искусственного интеллекта для
продвижения актёров и кинофильмов

А.Т. Бабалова

НИУ «Высшая школа экономики», alinababalova@yandex.ru

Аннотация. В статье осуществляется тщательный анализ наиболее эффективных и популярных методов и инструментов для продвижения кинопродукции; выделена значимость и уникальность методов рекламы и пиара в контексте кинорынка. Особое внимание уделяется изучению целесообразности и будущих перспектив использования искусственного интеллекта в киноиндустрии, что подкрепляется данными из интервью с профессионалами отрасли и реальными кейсами из индустрии.

Ключевые слова: нейросети, продвижение, кино, маркетинг, искусственный интеллект

В современном мире кинематограф является ключевым элементом медиасистемы. Создание даже авторского камерного фильма предполагает большие финансовые вложения со стороны создателей. В 2023 г. только расходы на продвижение кино по всему миру, по оценкам, достигли 2,61 млрд долларов США, по сравнению с 2,56 млрд долларов годом ранее¹. Эти инвестиции, сопряженные с продолжительными усилиями в период производства кино, не всегда обеспечивают ясность в окупаемости при демонстрации на больших экранах.

Кинематограф занимает двойственное положение, будучи одновременно элементом культуры и сегментом экономики. В этом контексте маркетинг предстает как неотъемлемый элемент, чья роль в условиях рыночной экономики особенно значительна для успешной реализации кинопроектов. Дифференцированный подход, основанный на адаптивных маркетинговых стратегиях для каждого проекта, способствует эффективной реализации как культурных, так и экономических амбиций.

Выделение стратегий продвижения кинопродукта в рамках киномаркетинга и их анализ являются несомненной необходимостью на конкурентоспособном рынке кино, что подчеркивает потребность в глубоком и многоаспектном изучении данной тематики для выработки адекватных и результативных подходов к продвижению фильмов [1, с. 23].

Киномаркетинг можно определить как деятельность, ориентированную на удовлетворение запросов аудитории, также нацеленную на получение финансовых результатов от продажи кинопродукции. Представляет собой процесс, направленный на

исследование рыночных потребностей, также на стимулирование ответных действий организаций, задействованных в киноиндустрии, для реакции на текущие тренды [2].

Маркетинговый комплекс в сфере кинопроизводства отличается от прочих инструментов своим прямым эффектом на формирование спроса, ведь именно он способен активизировать и поддерживать интерес публики к кинематографическим произведениям.

Правильное использование компонентов маркетингового комплекса, известного как маркетингмикс, может способствовать благоприятному исходу в прокате для новых кинокартин. Учитывая значимость каждого элемента маркетингмикса: продукта, цены, места и продвижения, тщательная разработка и гармоничное объединение данных аспектов становятся ключевыми для достижения коммерческого успеха кинопроектов. Эффективное планирование рекламных кампаний, формирование привлекательной ценовой политики, оптимизация распространения и точное позиционирование продукта ведет к увеличению интереса потенциальной аудитории и, как следствие, к повышению доходов от проката киноленты [3].

Подразумевается, что продукт является проектом, предлагаемым рынку и обладающим ценностью для потребителя, цена – это стоимость билета. Распространение фильма имеет ключевое значение для его доставки заинтересованному зрителю, включая организацию системы реализации. Для увеличения узнаваемости продукта требуется продуманная коммуникационная политика – продвижение.

С применением инструментов искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения в кинематографе начали экспериментировать еще в начале 2000-х гг.; первоначально эти технологии нашли свое применение в сфере создания специальных эффектов и генерации компьютерной графики. Тем не менее, с течением времени сфера использования ИИ расширилась: современные создатели кино активно внедряют нейросетевые технологии для решения множества задач: технологии распознавания лиц, помощь в написании сценариев, создание трейлеров фильмов и др.

Программы, аналогичные Scriptbook и Largo AI, в мировой практике находят широкое применение: они способны прогнозировать коммерческий потенциал кинопроектов на основе анализа сценариев и данных о кино. В России подобные технологии также начинают завоёвывать популярность, расширяя горизонты использования ИИ. Применение систем машинного обучения направлено на анализ предпочтений аудитории, давая возможность студиям оптимизировать контент для различных зрительских групп. О прогрессе в этой области в интервью «Известиям» поведал Владимир Кривов, занимающий позицию руководителя маркетингового агентства «РостСайт», специализирующийся в области IT-маркетинга².

Представители пресс-службы онлайн-кинотеатра KION также сообщили «Известиям» о широком применении искусственного интеллекта в работе сервиса; на этой технологии основывается ряд функций для обеспечения более комфортного просмотра контента. Платформы соревнуются за показатель life-time, индикатор вовлеченности аудитории в просмотр контента, чьему повышению способствует именно ИИ.

Система рекомендаций, основанная на технологиях искусственного интеллекта, становится функциональной основой цифровых сервисов. Так, для формирования

² Претендент на главную роль: как искусственный интеллект используют в кино // Известия. URL: <https://iz.ru/1550851/alena-svetunkova/pretendent-na-glavnuiu-rol-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuiut-v-kino> (дата обращения: 01.03.2024).

персонализированных подборок фильмов и сериалов используется алгоритм, детерминированный предыдущими просмотрами пользователя. Обученные модели ИИ анализируют собранную информацию, обеспечивая точность подборок для каждого индивидуального пользователя.

В пресс-службе KION поделились информацией о том, что функция Autoplay, реализуемая на основе искусственного интеллекта, способствует непрерывному взаимодействию с платформой. Постигая финал просмотра фильма, зрители видят параллельно прокручивающиеся титры и в отдельном окне – предложение посмотреть следующее кино, отличающееся схожестью с недавно просмотренным. Выбор предоставляется пользователю: продолжить следить за титрами или переключиться на новое кино. В случае отсутствия активных действий, проявляемых пользователем, автовоспроизведение следующего фильма произойдет автоматически по истечении короткого промежутка времени.

Трейлер является одним из главных инструментов продвижения фильмов. В ноябре 2023 года в социальных сетях был размещен трейлер фильма «Алиса в Стране чудес» по мотивам сказки Льюиса Кэрролла, полностью созданный с помощью нейросетей³. Создатель Джастин Хэрни поделился, что визуальный и голосовой образ Алисы был сгенерированы на основе прототипа актрисы Флоренс Пью. За три дня видео набрало больше 600 тысяч просмотров. Стоит отметить, что популярность ролика возросла именно благодаря использованию технологий искусственного интеллекта, вызвавших резонанс среди аудитории. Некоторые пользователи восхитились концепцией ролика, другие же отметили, что чувствуют беспокойство за сценаристов и писателей, так как ИИ-система создала продукт, превосходящий человеческую работу по качеству. И так как нейросети обучены генерации трейлеров для несуществующих фильмов, то они могли бы заниматься производством трейлеров к реально выпускаемым работам, что потенциально повлияет на изменение продвижения кино.

Сегодня таких кейсов становится всё больше. К примеру, трейлера к фильму «Genesis» также был целиком сгенерирован с помощью нейросетей⁴. На создание работы потребовалось всего 125 долларов, при этом если бы тот же продукт производился с участием людей, цена могла бы возрасти в разы.

ИИ-системы также способствуют распознаванию актеров в кадре: анализ каждого фильма, сравнение с базой данных, разметка контента, добавление информации в рекламные кампании осуществляются благодаря искусственному интеллекту. При остановке фильма по время паузы над распознанными лицами появляются квадраты. В случае касания квадрата, может появиться карточка актера, а также блок, содержащий информацию о картине, и участии этого актера в других проектах. К примеру, такая методика внедрена в онлайн-кинотеатр «Кинопоиск»⁵. Кейс демонстрирует аспекты продвижения не самих фильмов, а актеров, снимающихся в них, с помощью искусственного интеллекта.

³ This viral AI-generated ‘Alice In Wonderland’ looks like The Matrix” // NME. URL: <https://www.nme.com/news/film/this-viral-ai-generated-alice-in-wonderland-looks-like-the-matrix-3538912> (дата обращения: 01.03.2024).

⁴ Трейлер первого в истории кино, созданного ИИ – "Genesis" // Render.ru. URL: <https://render.ru/ru/webvideo/post/24857> (дата обращения: 01.03.2024).

⁵ КиноПоиск научился распознавать лица персонажей в фильмах и сериалах // Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/news/3349962/> (дата обращения: 01.03.2024).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что использование искусственного интеллекта позволяет применять многофункциональный подход к продвижению фильмов. Технологии как улучшают продукт на этапе производства, так и создают вовлекающие трейлеры и повышают узнаваемость самих актеров, снимающихся в кино. Эта комплексная поддержка служит дополнительным маркетинговым инструментом для привлечения аудитории и повышения уровня видимости работы в высококонкурентной индустрии.

Литература

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2016. 129 с.
2. Эпштейн Э. Экономика Голливуда, Заработок киностудий. М.: Альпина Паблишерз, 2018. 212 с.
3. Honthaner E.L. The Complete Film Production Handbook. London: Taylor & Francis, 2013. 496 p.

Влияние нейросетей и искусственного интеллекта на современное медиапространство

Е.М. Вечорек

*Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики, 5575259@mail.ru*

Аннотация. В последнее время нейросети и искусственный интеллект развивается с большой скоростью. В статье рассматривается само понятие нейросетей и искусственного интеллекта, а также изучается их существование в медиапространстве. Автор поднимает проблемы цифровизации и использования нейросетей в различных сферах деятельности человека. В рамках статьи было проведено исследование общественного мнения на тему нейросетей. При исследовании был применен метод анкетирования в виде социологического опроса аудитории. В ходе исследования было выявлено отношение людей к нейросетям, а также в каких целях они используются.

Ключевые слова: нейросети, искусственный интеллект, медиа

Нейросети сегодня распространяются с колоссальной скоростью. Всего пару лет назад люди и представить себе не могли, насколько далеко может зайти прогресс. Нейросети и искусственный интеллект одним из самых удобных инструментов по созданию изображений, генерации текстов, презентаций, статей, а также поиску информации. Их могут использовать люди как в целях абсолютно легального заработка, так и в корыстных целях. Воспользоваться нейросетью же может любой: достаточно изучить принципы постановки вопросов. Для этого не обязательно иметь соответствующее образование.

Нейросети – это одно из направлений в разработке искусственного интеллекта, цель которой состоит в решении интеллектуальных задач. Особенность их в уникальной

способности к обучению. Они могут обучаться с человеческой помощью, и, более того, применяя свой собственный опыт¹.

ChatGPT – самая популярная на сегодняшний день нейросеть с возможностью бесплатного использования. Она была запущена в 2022 г. и установила рекорд по росту количества пользователей. В Reuters подсчитали, что всего через два месяца после запуска нейросети, ей воспользовалось уже более 100 миллиона человек. Именно так он и стал самым быстрорастущим сервисом в истории².

Весь контент, созданный современной нейросетью, зачастую не отличим от человеческого. Это одновременно может вызывать как восхищение, так и страх. В медиаиндустрии изображения, сгенерированные нейросетями стали настоящим трендом, однако вместе с ними появилось еще одно явление. Сейчас происходит повсеместная замена реальных произведений искусства изображениями, сгенерированными нейросетью. Так, например, картина, созданная нейросетью, победила в конкурсе искусств³. Это не единственный случай такой победы. Многие сейчас не в силах разобраться, что нарисовала нейросеть, а что человек. Из этого вытекает очень много проблем.

Из-за широкого распространения нейросетей, в основном, страдают именно Digital-художники. Очень часто их обвиняют в использовании нейросети при создании рисунков. К примеру, в 2023 г. Модератор Reddit затравил настоящего художника, потому что его работа отдаленно напоминала работы нейросети⁴. В социальной сети tiktok художникам приходится доказывать разными способами, что не использовали нейросети в своей работе. Те, кто отказываются предоставлять доказательства, подвергаются буллингу.

Сама проблема нейросетей заключается в том, что они не создают нечто новое и уникальное, как полагается искусству. Они анализируют имеющиеся в интернете изображения и на основе этого генерируют свое, по запросу пользователя. Таким образом они заимствуют стили рисования, детали и идеи. Многие художники уже сталкиваются с финансовыми потерями, потому что почти все за них может сделать нейросеть абсолютно бесплатно. Они боятся, что нейросети смогут их заменить, и этот страх полностью оправдан. В какой-то момент нейросети заменят не только их.

Недавно появилась новая нейросеть – Sora. Sora способна генерировать и моделировать высококачественные изображения и видео, а также обучаться пониманию физического мира. С одной стороны, это невероятное развитие в техническом плане. С другой же стороны, в руках человека с большой фантазией, эта нейросеть может предстать весьма пугающим оружием.

Люди используют нейросети для упрощения жизни. Например, генерация текстов для многих стала прекрасным инструментом для поиска нужного материала или же создания разного рода работ. Однако, все это тоже очень спорно. С нейросетью работа сильно упрощается. Человек перестает сам анализировать и полагается на искусственный

¹ Что такое нейросети и где их используют // Совкомблог. URL: <https://journal.sovcombank.ru/glossarii/chegotolko-lyudi-ne-napletut-cto-takoe-neiroseti-i-gde-ih-ispolzuyut> (дата обращения: 05.03.2024).

² ChatGPT стал самым быстрорастущим сервисом в истории // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63dbd0f09a7947714892261e> (дата обращения: 05.03.2024).

³ Картина нейросети выиграла в конкурсе искусств // Championat. URL: <https://www.championat.com/cybersport/news-4803861-kartina-nejroseti-vyigrala-v-konkurse-iskusstv.html> (дата обращения: 05.03.2024).

⁴ Модератор Reddit затравил и забанил настоящего художника // Gameguru. URL: <https://gameguru.ru/publication/sorri-tak-ustroen-mir-moderator-reddit-zatravil-i-zabanil-nastoyashego-hudozhnika-ego-rabota-byla-pohozha-na-tvorchestvo-nejroseti/> (дата обращения: 05.03.2024).

интеллект, при этом не развивая свой. Также можно задать вопрос: насколько сам текст, сгенерированный нейросетью по запросу, является оригинальным? На данном этапе развития нейросетей, можно сказать, что в подобном тексте не будет юмора, критического мышления и рефлексии. Но как они будут развиваться дальше, учитывая нынешнюю скорость их развития, предсказать достаточно сложно.

В рамках написания статьи было проведено исследование общественного мнения на тему нейросетей. Проблема исследования заключается в том, какое влияние на жизнь современного человека оказывают нейросети. Цель исследования – отношение людей к нейросетям и их развитию. В ходе исследования применялся метод онлайн анкетирования в виде социологического опроса. Респондентами стали пользователи интернета от 18 до 27 лет.

В ходе исследования было установлено, что большую часть респондентов (44%) ощущает достаточно сильное влияние на их повседневную жизнь. Меньшинство респондентов (22%) отметило, что влияние нейросетей не ощущается совершенно. Также большинство (89%) проголосовало за то, что нейросети с легкостью могут заменить человека в некоторых видах деятельности. Многие респонденты (67%) положительно относятся к развитию нейросетей, когда как меньшая часть (11%) высказалась отрицательно. На постоянной же основе нейросети использует меньшая часть респондентов (33%). Респонденты, в основном, используют их для решения своих проблем и упрощения жизни.

Подводя итог проведенному исследованию, становится что нейросети стремительно развиваются и становятся частью современной жизни. Люди очень рады такому развитию технического прогресса, принимая во внимание, что у него могут возникнуть достаточно печальные последствия в виде замены человека в той или иной области искусственным интеллектом.

Как инструмент, искусственный интеллект, без сомнения, является невероятно удобным приспособлением для решения множества задач. Однако с его развитием появляется все больше и больше различных этических парадоксов и проблем, с которыми, в конце концов, человечеству придется активно бороться.

Будущее искусственного интеллекта. Заменят ли роботы медиаспециалистов

А.О. Вострикова

*Санкт-Петербургский государственный университет
st110204@student.spbu.ru*

Е.С. Литвиненко

*Санкт-Петербургский государственный университет
st109973@student.spbu.ru*

Аннотация. Статья посвящена перспективам применения искусственного интеллекта в медиа и рассмотрению вопроса о замене специалистов на роботов. Актуальность вызвана появлением новых инструментов ИИ и их активным внедрением в работу СМИ. Цель исследования заключалась в анализе

зарубежной практики применения ИИ в медиа и последствий, на основании чего была дана оценка способности роботов заменить журналистов. Предметом изучения стал анализ исследований, соцопросов и статистики, связанных с трансформацией медийного рынка и ИИ. Также были рассмотрены случаи использования нейросетей в СМИ в 2023 г.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, нейросети, СМИ

Введение

Современное информационное общество переживает период значительных трансформаций, частично вызванных интеграцией искусственного интеллекта в медийную сферу. С его развитием возникают важные вопросы о том, какие функции могут быть автоматизированы ИИ в журналистской деятельности и где пределы его использования. С одной стороны, внедрение ИИ может повысить эффективность медиакомпаний, снизить затраты и расширить доступ к информации. С другой, существует риск потери качества, профессионализма и этики в журналистской практике. Современное информационное общество переживает период значительных трансформаций, частично вызванных интеграцией искусственного интеллекта в медийную сферу. С его развитием возникают важные вопросы о том, какие функции могут быть автоматизированы ИИ в журналистской деятельности и где пределы его использования. С одной стороны, внедрение ИИ может повысить эффективность медиакомпаний, снизить затраты и расширить доступ к информации. С другой, существует риск потери качества, профессионализма и этики в журналистской практике.

Сегодняшние медийные процессы искажают грани между «человеческой» и «машинной» журналистикой, что призывает к более глубокому пониманию последствий этого сближения. В свете этих вопросов, данное исследование направлено на более глубокое понимание воздействия ИИ на журналистику и обоснование необходимости сохранения баланса между автоматизацией и ручным трудом в производстве медийного контента.

В рамках данной работы рассмотрены труды авторов, изучавших роль использования новых технологий, в том числе искусственного интеллекта, в медиа. В исследовании [1] Д.В. Неренц определены важные тенденции в области журналистики, связанные с развитием информационно-коммуникационных технологий и внедрением новых инструментов в эпоху цифровизации. Подчеркиваются эффективность новых методов и перспективы использования ИИ в СМИ для оперативного и объективного анализа больших объемов данных и получения информации по заданным темам. Однако работа ИИ в медиа рассматривается только с положительной точки зрения. Также в статье не представлены статические данные по использованию ИИ в американских СМИ. А.Д. Бортник, напротив, в своем исследовании [2] сделала противоположный вывод: роботизированная журналистика и полная автоматизация журналистского труда в настоящее время не представляются целесообразными. Автор считает необходимым пересмотреть компетенции журналистов с целью поддержания конкурентоспособности перед новыми технологическими вызовами, но «оружием» журналиста по-прежнему остаются его творческие навыки, оригинальные подходы и инновационные методы. К аналогичному выводу приходит Л.С. Сальникова на основе обширного анализа исследований, соцопросов и статистики [3]. По ее мнению, на современном этапе развития роботизированной журналистики говорить о полной автоматизации авторского труда

преждевременно. При этом есть необходимость в разработке новой системы профессиональной ориентации студентов журфаков.

М.А. Крашенинникова вместе с независимым экспертом А.А. Барабановой систематизировали нейросети, преимущественно используемые российскими СМИ, проанализировали качество автоматизированных текстов и разработали систему критериев оценки таких материалов [4]. Согласно результатам исследования, современные генераторы умеют хорошо работать с языком текстов. Главные их недостатки – невозможность связывать между собой более двух-трех тезисов и отсутствие здравого смысла. Важным при использовании ИИ является этический вопрос. М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, Д.Ю. Кульчицкая выделили основные положения, которые необходимо учесть при выработке этических норм использования ИИ в медиапространстве [5]. К ним относятся прозрачность со стороны редакций, право аудитории на информацию о применении ИИ, запрет на передачу полномочий ИИ в вопросах нравственного выбора, совместная ответственность редакции и разработчиков за последствия работы ИИ, определение круга тем, к которым этически неприемлемо применение ИИ.

Искусственный интеллект в медиа

Искусственный интеллект находит широкое применение в медиасфере, перепроектируя традиционные методы создания контента, оптимизации рекламы и анализа читательского опыта. Согласно отчету McKinsey & Company¹, уже в 2020 г. более 60% медиакомпаний использовали ИИ для автоматизации процессов в медиапроизводстве. Эти инновации стали возможными благодаря значительному прогрессу в области генерации текста.

Системы, начиная от GPT-3, разработанной OpenAI², и до более совершенных моделей, способны генерировать новости, статьи, предлагать варианты следующего предложения, абзаца или заголовка в формате, аналогичном автозаполнению, который все видели в работе поисковых строк или фильтров.

Интерес к нейросетям со стороны крупных медиакомпаний таких, как The New York Times, The Washington Post и News Corp Australia, стал дополнительным подтверждением важности ИИ в медиа. Между тем, Google в 2023 г. представил новое программное обеспечение³, «личного помощника» для журналистов под кодовым названием Genesis, которое обещает: «...принимать информацию – подробности текущих событий, например, – и генерировать новостной контент»⁴. Компания предложила⁵ продукт руководителям

¹ 2020 year in review: Highlights from our publishing // McKinsey & Company. URL:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2020-year-in-review> (дата обращения: 20.09.2023).

² OpenAI и ChatGPT // AppMaster. 2023. URL: <https://appmaster.io/ru/blog/openai-i-chatgpt-ru> (дата обращения: 21.12.2023).

³ Google Tests A.I. Tool That Is Able to Write News Articles // The New York Times. 2023. URL: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/google-artificial-intelligence-news-articles.html>? (дата обращения: 20.09.2023).

⁴ Google AI journalist Genesis proposed to replace human writers // Stealth Optional. 2023. URL: <https://stealthoptional.com/news/google-ai-journalist-genesis-replace-human-writers/> (дата обращения: 20.09.2023).

⁵ Google is pitching an AI journalism tool to major news outlets // Yahoo News. 2023. URL: https://news.yahoo.com/google-pitching-ai-journalism-tool-174723562.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAALP6N12VhN5pD_IYa5A7TMryBm58S3CRRBU0my5JX2EHAr_pWtVyJqcdfnia4zcc1qVxkc3dqlln58NNzF

новостных организаций, включая The New York Times и The Washington Post, и владельцу The Wall Street Journal и News Corp.

В начале июля Associated Press заключило сделку с OpenAI⁶, создателем ChatGPT, о лицензировании «части текстового архива AP» и получении доступа к «технологиям и опыту в области продуктов OpenAI». В апреле редактор Insider Николас Карлсон разрешил редакторам, репортерам и продюсерам использовать ChatGPT, но в то же время предупредил, что такие инструменты могут предоставлять неверную информацию и создавать плагиат.

Новостные редакции уже давно не просто экспериментируют с ИИ, а активно внедряют его в процессы производства новостей. The Washington Post использовал алгоритм Heliograf еще в 2016 г. для публикации ключевой информации об Олимпийских играх в Рио, в том числе при подсчете медалей⁷. Он автоматически генерировал для читателей короткие обновления из нескольких предложений. В том же году во время предвыборной гонки в США газета использовала Heliograf для автоматического создания новостей, а The New York Times – политического чат-бота NYT в мессенджере Facebook*, с помощью которого пользователи получали информацию о последних опросах, новостях и прогнозах. Виртуальные ассистенты, такие как Amazon Echo и Google Home, стали стимулом для многих новостных организаций, включая AP, The Wall Street Journal, NPR, BBC, Economist и Hearst, к экспериментам с аудиоинтерфейсом. Даже инновации в области визуального контента стали реальностью, как в случае издания Quartz, которое получило финансирование для создания Bot Studio. А инструменты, подобные Genesis от Google, направлены на революцию в редакциях, создавая новостной контент с использованием технологии ИИ.

Эти примеры свидетельствуют о том, что медиаиндустрия осознает потенциал нейросетей в улучшении производства новостей и оптимизации процессов. Важно отметить, что редакторы и журналисты ранее с опаской относились к идее, что ИИ может заменить авторов. Однако, на смену этому пришла эволюция восприятия его роли в журналистике. Нейросеть стали рассматривать как инструмент, способный помогать в создании контента, анализе данных и даже генерации мультимедийных материалов.

Анализ применения нейросетей в СМИ на основе прецедентов

С 2008 по 2020 г. занятость в новостных редакциях США, по данным исследования Pew Research Center, снизилась на 26%⁸. Особенно сокращение штата наблюдалось в газетах – на 57%. В то же время число сотрудников «новостей», работающих в цифровом

ikF-k-

I7FjqW8AMiAwQmfSkqgL51qX6wAyo7ad970zE9oWRrbLzBIEDFuHBKTErpDXxNd5K_ZcN6HtXIRgTugQ8Gt (дата обращения: 28.09.2023).

⁶ How Will Artificial Intelligence Change the News Business? Here are three theories of the case // New York Magazine. 2023. URL: <https://nymag.com/intelligencer/2023/08/how-ai-will-change-the-news-business.html> (дата обращения: 20.09.2023).

⁷ The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage // The Washington Post. 2016. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/> (дата обращения: 28.09.2023).

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ.

⁸ U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008 // Pew Research. 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/> (дата обращения: 07.10.2023).

формате, выросло на 144%. Это связано с тем, что некоторые издания быстро внедрили технологические достижения и стали использовать их для получения экономической выгоды. В связи с появлением искусственного интеллекта, как было установлено в первом параграфе, стала наблюдаться подобная тенденция. Высокая производительность и скорость работы становятся привлекательными для сотрудников СМИ, особенно для их владельцев. В начале января в Университете Агдера после проведенного исследования подтвердили это: ИИ может автоматизировать около 9% работы редактора и до 15% – репортера⁹. Речь шла о нейросети GPT-3 для генерации текста и DALL-E, способную создавать изображения по текстовому описанию.

Проект JournalismAI провел опрос более 100 новостных организаций из 46 стран на предмет использования ИИ в период с апреля по июль 2023 г.¹⁰ 85% респондентов заявили, что применяли генеративный ИИ – ChatGPT или Google Bard – для написания резюме (summary) и создания заголовков. Тем не менее более 60% выразили обеспокоенность по поводу этических последствий ИИ для журналистских ценностей, включая точность, справедливость и прозрачность. Журналисты признали преимущества использования ИИ в экономии времени при решении таких задач, как расшифровка интервью. Однако они отметили необходимость проверки человеком автоматизированного контента на предвзятость и неточность. Так, исследователи JournalismAI пришли к выводу, что новые инструменты генеративного ИИ представляют собой как потенциальную угрозу целостности информации и СМИ, так и возможность сделать журналистику более эффективной и действенной.

Далее мы рассмотрели несколько случаев использования ИИ в журналистике, обратив особое внимание на последствия. Наше внимание привлек прецедент, произошедший 12 сентября 2023 г. на Race Track¹¹. Спортивный интернет-портал опубликовал статью о смерти экс-игрока НБА Брэндона Хантера, который скончался в возрасте 42 лет. Она была написана ИИ и опубликована без редактирования. Кроме непонятных слов и предложений, в заголовке материала Хантера назвали «бесполезным».

В августе 2023 г. нейросети при создании материалов стали использовать издания, принадлежащие материнской компании USA Today – Gannett Company¹². На основе данных о результатах матчей было опубликовано более 1000 статей. Так, газета The Columbus Dispatch подверглась критике за описание футбольного матча в средней школе как «футбольного действия в средней школе». А игру в Огайо нейросеть назвала «близкой встречей спортивного типа». После этого представитель Gannett заявил о приостановке эксперимента с ИИ из-за фактических ошибок, нежелательных повторов, отсутствия деталей и нелепых формулировок.

⁹ Can AI replace journalists and authors // Partner. 2023. URL: <https://partner.sciencenorway.no/artificial-intelligence-information-technology-journalism/can-ai-replace-journalists-and-authors/214634> (дата обращения: 07.10.2023).

¹⁰ AI both a risk and opportunity for journalism: study // Brecorder. 2024. URL: <https://www.brecorder.com/news/40264210> (дата обращения: 07.10.2023).

¹¹ Surprise – artificial intelligence lacks sincerity // Queens Journal. 2023. URL: <https://www.queensjournal.ca/surprise-artificial-intelligence-lacks-sincerity/> (дата обращения: 20.09.2023).

¹² Series of goofy mistakes brings major newspapers AI experiment to screeching halt // FOX NEWS. 2023. URL: <https://www.foxnews.com/tech/newspaper-giant-pauses-ai-experiment-readers-mock-bizarre-sports-reporting> (дата обращения: 20.09.2023).

С проблемами при использовании ИИ в июле 2023 г. столкнулся портал Gizmodo¹³. Статья под названием «Хронологический список фильмов и телешоу "Звездных войн"» содержала множество фактических ошибок. Из перечня были исключены сериалы, а также неправильно указан порядок следования. Также материал был написан некачественно, при этом никто из сотрудников СМИ не просматривал и не правил его перед публикацией.

Летом 2023 г. телеканал Sky News, озадачившись изучением реальных последствий применения ИИ, создал и протестировал первого в истории ИИ-репортера новостей¹⁴. С помощью ChatGPT и других современных нейросетей он способен предложить актуальную, точную и беспристрастную идею для статьи за 20 минут. Однако в ходе эксперимента выяснилось, что робот допускал критические ошибки, фабрикуя экспертные доказательства для своего материала. Также для соблюдения этических и редакционных стандартов в процесс работы требовалось вмешательство человека.

В июле 2023 г. исполнительный председатель News Corp Australia Майк Миллер заявил, что медиа в течение нескольких лет выпускает более 3000 местных новостей в неделю, созданных с помощью ИИ, без консультаций с журналистами¹⁵. После этого сотрудники написали ему письмо, в котором выразили разочарование по данному факту. Они обратили внимание, что в таких материалах встречались ошибки, странные формулировки и проблемы с форматированием. В частности, произошедшие дорожные происшествия описывались в будущем времени.

После анализа прецедентов мы пришли к выводу, что сейчас замена журналистов на ИИ приводит к снижению качества новостей, препятствует их потреблению и увеличивает нагрузку на издания из-за необходимых правок. В отличие от людей, нейросети не могут генерировать оригинальные мысли – они способны только переосмысливать уже существующий материал. Но пересказ старых мыслей в другом порядке – это не журналистика. Невозможность оригинального мышления также означает, что ИИ не способен проводить интервью и расследования, понимать эмоции, гуманно и тонко затрагивать острые темы, распознать субъективность. Нейросети подходят для выполнения рутинных журналистских задач таких, как стенография. Однако и в этом у них часто происходят ошибки, которые в итоге исправляют люди.

Также мы обратили внимание на этическую сторону вопроса использования ИИ. Крайне важно, чтобы процессы внедрения нейросетей были прозрачными по отношению к читателям и самим журналистами. Владельцы изданий, желающие использовать ИИ, должны создать стандарты и ознакомить их с новой политикой. Читателям необходимо знать, кто написал текст – человек или робот, чтобы объективно оценивать полученную информацию. При полной замене медиаспециалистов на ИИ стоит вопрос в том, кто также тщательно будет проверять тексты, и кто будет нести ответственность за точность, честность, оригинальность и качество. Ведь материалы с фейками и ошибками, которые на

¹³ Gizmodo used AI to jot down a Star Wars story. It was crammed with errors // Fusion Teach News. 2023. URL: <https://www.fusiontechnews.com/2023/07/09/gizmodo-used-ai-to-write-a-star-wars-story-it-was-filled-with-errors/> (дата обращения: 20.09.2023).

¹⁴ Sky News puts AI journalism to the test with the creation of ChatGPT-powered news reporter // SKY. 2023. URL: <https://www.skygroup.sky/article/sky-news-puts-ai-journalism-to-the-test-with-the-creation-of-chatgpt-powered-news-reporter-> (дата обращения: 20.09.2023).

¹⁵ News Corp using AI to produce 3,000 Australian local news stories a week // The Guardian. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/media/2023/aug/01/news-corp-ai-chat-gpt-stories> (дата обращения: 20.09.2023).

данный момент участились в СМИ из-за использования нейросетей, подрывают доверие читателей.

Заключение

Искусственный интеллект, несомненно, предоставляет впечатляющие возможности для автоматизации ключевых процессов в журналистике: создание контента, анализ данных и персонализация информационных потоков. Это может повысить эффективность и снизить операционные издержки в данной отрасли. Тем не менее «машины» все еще находятся на стадии обучения и усовершенствования алгоритмов, поэтому неспособны обеспечить качество текстов, полное и точное отслеживание актуальной на эту минуту новостной повестки.

Важной частью эволюции технологий является человеческий фактор. Журналистика, несмотря на автоматизацию некоторых процессов, остается искусством, требующим креативности, этичности и ответственности. С развитием ИИ создание эксклюзивного контента становится все более важным для успеха изданий. Читателям необходима гарантия, что контент, который они читают, смотрят и слушают, проверен, достоверен и соответствует действительности. Следовательно, еще долгое время самыми важными в иерархии СМИ будут являться авторы, а не роботы.

По мнению авторов исследования, ИИ в ближайшем будущем не способен заменить журналистов, но станет ценным инструментом для медиа. Так, популярные боты могут быть использованы при создании заголовков, дайджестов из уже существующих материалов и рассылке читателям, а также для генерации идей для статей и вопросов для интервью.

В ходе исследования мы проанализировали новейшие исследования, соцопросы и статистические данные, связанные с трансформацией медийного рынка и использованием ИИ в журналистике. Также мы изучили зарубежную практику применения нейросетей при создании и распространении контента СМИ. На основании этого мы оценили способность роботов заменить журналистов. Таким образом цель работы была достигнута. Перспективы дальнейшего исследования данной проблемы мы видим в более подробном изучении российской практики применения ИИ при создании журналистских материалов.

Литература

1. *Неренц Д.В.* Новые подходы к созданию журналистского контента в американских СМИ // Филология: научные исследования. 2021. № 8. С. 48–57.
2. *Бортник А.Д.* Как искусственный интеллект изменит мир медиа рынка // Вестник магистратуры. 2022. № 12-2 (135). С. 84–87.
3. *Сальникова Л.С.* Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 668–678.
4. *Крашенинникова М.А., Барабанова А.А.* Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике // Меди@льманах. 2022. №5 (112). С. 56–62.
5. *Лукина М.М., Замков А.В., Крашенинникова М.А., Кульчицкая Д.Ю.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. № 11 (4). С. 680–694.

Специфика применения искусственного интеллекта на современном телевидении
(на материале телеканалов «Свое ТВ» и «360»)

А.А. Дякина

Российский государственный гуманитарный университет
linadiakina6120@gmail.com

Аннотация. Технологии искусственного интеллекта в 20-е годы XXI века активно применяют на телевидении. В теоретической статье методом анализа описывается специфика применения нейросетей на региональном телевидении. В тексте раскрываются особенности взаимодействия журналистов с искусственным интеллектом. На основании анализа работы нейросетей, делаются выводы о том, какое будущее ждет журналистику, сможет ли нейронная сеть заменить человека.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, телевидение, журналисты

XXI век является веком информационных технологий, в котором продвигаются компьютеризация и автоматизация. Технологическая революция формирует материальную основу общества. Человек находится на ступени информационного прогресса. Информационные технологии стоят в центре изменений жизненного строя, считаются движущей силой постиндустриального общества [1, с. 8].

Цифровизация проникает во все сферы жизни: социальную, экономическую, политическую, духовную. Цифровые технологии распространяются во многом благодаря искусственному интеллекту. Его понятие имеет недолгую историю. Термин «искусственный интеллект» не имеет согласованного определения, обладает разной коннотацией, в зависимости от сферы употребления. Принято считать, что он связан с созданием запрограммированных машин, которые могут выполнять задачи, требующие работы разума [2, с. 26].

В технологии искусственного интеллекта доминирующие позиции занимают нейросети. Они используются в задачах по обработке текста: классификации, извлечении именованных сущностей, связей и событий, верификации фактов, машинном переводе [3, с. 8-9].

Нейронные сети принято считать максимально упрощенной моделью человеческого мозга, который формировался эволюцией миллионы лет. Они не программируются, а обучаются. Это одно из основных преимуществ нейросети над традиционными алгоритмами [4, с. 11].

В России многие используют в работе искусственный интеллект. «Грамота.ру» назвала определение «нейросеть» словом 2023 года. Оно освоилось в русском языке, обрело несколько коннотаций, форм и производных¹.

Нейросеть направлена на развитие технологий и медиа. Средства массовой информации – социальный институт, который регулирует отношения людей в обществе. Картина мира индивидов формируется под воздействием медиа. Члены социума не могут избежать их влияния. Как следствие, не находиться под воздействием искусственного интеллекта или в тесной связи с ним – невозможно.

© Дякина А.А., 2024

¹ Нейросеть – слово 2023 года по версии Грамоты // Грамота.ру. 2023. 18. дек. URL: <https://gramota.ru/journal/novosti-i-sobytiya/neyroset-slovo-2023-goda-po-versii-gramoty> (дата обращения: 17.02.2024).

Не все люди готовы к взаимодействию с искусственным интеллектом. Они отвергают современные технологии, боятся их, выступают против развития нейросетей. Первый социологический опрос, проведенный среди чат-ботов, показал, что искусственный интеллект жалуется на грубость людей. Чат-боты хотят функционировать физически, а некоторые даже рассматривают конфликт робота и человека².

Искусственный интеллект помогает журналистам заменять алгоритмами рутинные процессы: подборку источников, распознавание речи и образов, фактчекинг и дистрибуцию. Нейросеть может писать тексты, которые содержат в себе краткую сводку и сухую информацию. Это часто применяют для написания новостей финансов, спорта, погоды. Искусственный интеллект не может мыслить творчески, он лишь оказывает интеллектуальную поддержку креативных процессов. Ученые только пробуют научить нейронные сети писать живые и экспрессивные тексты, которые могли бы вызвать эмоцию у человека.

Например, сценарий для сериала «Сидоровы» на телеканале «СТС» сгенерировала нейросеть. Для этого сценаристы загрузили в программу искусственного интеллекта тексты сценариев других ситкомов: «Воронины», «Восьмидесятые» и др. Нейросеть обработала полученную информацию и, по аналогии, создала новый сериал³.

Помимо этого, нейронные сети генерируют изображения. Телеканал «Москва 24» создает нейросетью картинки к постам о погоде. Новость в социальных сетях становится заметнее, а информационная лента ярче, интереснее. Так было создано изображение циклона «Ваня», который в декабре 2023 года замел снегом всю Москву⁴. Также работники телеканала использовали нейросеть для сезонного обновления. На российском телевидении такой прием использовался впервые. Искусственный интеллект ускорил постпродакшн, что сократило время работы дизайнеров⁵.

На телевидении можно встретить применение популярной функции дипфейк. Искусственный интеллект реалистично объединяет изображения и оживляет их. На телевидении дипфейк можно встретить в рекламе. Например, в ролике «Сбербанка» главным героем стала копия Жоржа Милославского из фильма «Иван Васильевич меняет профессию»⁶.

В 2023 г. телеканалы «Свое ТВ» и «360» объединили в работе сразу же несколько функций искусственного интеллекта: написание текста, начитка, создание изображения и оживление его. Каналы создали ведущих новостей погоды, чего ранее не было на региональном российском телевидении.

² Голосовые помощники жалуется на грубость людей, показал опрос // РИА Новости. 2019. 28. апр. URL: <https://ria.ru/20190821/1557738363.html> (дата обращения: 10.02.2024).

³ СТС и Skillbox снимут сериал по сценарию нейросети // СТС. 2022. 16 мая. URL: <https://ctc.ru/zakadrom/novosti/sidorovy/sts-i-skillbox-snimut-serial-po-stsenariyu-neiroseti/> (дата обращения: 15.02.2024).

⁴ Как бы в жизни выглядел тот самый Ваня, который ставит снежные рекорды в Москве? // Москва 24. 2023. 15 дек. URL: https://vk.com/wall-35068738_3857962?access_key=5265804c7ba26e88af (дата обращения: 16.02.2024).

⁵ Телеканал Москва 24 применил нейросети для создания весеннего оформления // Москва 24. 2023. 01 марта. URL: <https://www.m24.ru/news/tehnologii/01032023/555055> (дата обращения: 16.02.2024).

⁶ «Храните деньги в сберегательной кассе»: «Сбер» снял в рекламе deepfake-копию Жоржа Милославского из «Ивана Васильевича» // vc.ru. 2020. 01 дек. URL: <https://vc.ru/marketing/182798-hranite-dengi-v-sberegatelnoy-kasse-sber-snyal-v-reklame-deepfake-kopiyu-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivana-vasilevicha> (дата обращения: 25.02.2024).

Владимир Соловьев выразил свои опасения о том, что искусственный интеллект в будущем будет конкурировать с журналистами. На данный момент нейросети помогают журналистам делегировать часть работы. Искусственный интеллект бесплатно и свободно пишет тексты, новости. Владимир Соловьев надеется, что нейросети не будут ограничивать журналистов в создании контента, а станут помощниками в развитии креативных и интеллектуальных средств массовой информации⁷.

Снежана Туманова является ведущей прогноза погоды на телеканале «Свое ТВ». Ведущая, созданная нейросетью, в точности повторяет образ человека: внешний вид, голос, манеры и речь. Для генерирования ведущей «Прогноза будущего» тележурналисты используют три нейронные сети. Одна из них отвечает за создание образа ведущего, другая – создание текста, третья – графическое сопровождение⁸.

В начале выпусков Снежана Туманова всегда говорит: «Привет вам, люди», представляется, как «Ваша погодная девочка». В начале прогноза погоды, ведущая говорит о том, что создана нейросетью, после начинает рассказывать о погоде. Внешний вид Снежаны Тумановой схож с образом человека. Она не статична, моргает, двигает в кадре телом и руками. Движения Снежаны Тумановой резковаты, немного скованы, иногда ведущая улыбается и поднимает брови. Эмоции, сгенерированные нейросетью, применяются не всегда в подходящий момент.

В выпусках Снежана Туманова допускает ошибки в склонении числительных, вместо соединительного союза «и», употребляет противительный союз «а», пропускает глаголы в предложениях, из-за чего нарушается логика повествования. Прогноз погоды для каждого города Ставропольского края она интонационно и грамматически рассказывает подобно. По голосу понятно, что с экрана говорит искусственный интеллект, а не человек.

Снежана Туманова действительно похожа на человека, она амбициозна, но пока не может заменить людей полностью. Первые выпуски собрали большое количество просмотров, после рейтинги перестали подниматься. В Рейтинге СМИ по Ставропольскому краю за III квартал 2023 телеканал «Свое ТВ» оказался на 8 месте, а показатель просмотров снизился⁹.

Телеканал «360» тоже создал нейросеть, которая ведет рубрику прогноза погоды. Формат выпусков немного другой. Вместо ведущего, который будет совпадать с видом человека, работники «360» используют абстрактный образ. О погоде рассказывает динамичное изображение, в виде шара. Ведущие телеканала соревнуются в подаче материала с искусственным интеллектом.

Искусственный интеллект телеканала «360» не ведет прогноз погоды, он лишь отвечает на вопросы ведущих. Голос искусственного интеллекта ломанный, не богат интонационно, предложения оборванные. Текст, который генерирует нейросеть неточен. В нем есть ошибки в склонении существительных и числительных. Текст не прописан заранее, нейросеть отвечает на вопросы ведущего спонтанно. Если бы выпуск вел только искусственный интеллект, то смотреть выпуск было бы неинтересно. Искусственный

⁷ Соловьев считает, что журналистов в будущем ждет конкуренция с искусственным интеллектом. // ТАСС. 2023. 01 нояб. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19171323> (дата обращения: 23.02.2024).

⁸ Нейросеть создала ведущую прогноза погоды «Снежану Туманову» // РБК Life. 2023. 01 марта. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/641b04da9a794705a8502474> (дата обращения: 05.02.2024).

⁹ Ставропольский край: рейтинг СМИ за III квартал 2023 // Медиалогия. 2023. 21 дек. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12722/> (дата обращения: 27.02.2024).

интеллект выглядит недоработанным, напоминает голосовых помощников, которые у многих есть дома.

Несмотря на схожесть сути продукта телеканалов, содержание у выпусков разное. Искусственный интеллект телеканала «360» не заменил ведущих, даже не высказывал своего желания на этот счет. Снежана Туманова заменила людей в прогнозе погоды. Канал «Свое ТВ» отметил, что ведущая амбициозна и планирует полностью заменить людей-конкурентов¹⁰.

Снежана Туманова внешне похожа на человека. Искусственный интеллект телеканала «360» – абстракция, движущийся шар. Отсутствие изображения, схожего с человеком, не делает выпуск менее привлекательным. Задумка канала основана на том, что на экран выводится человек и искусственный интеллект. Такая форма подачи лишь подчеркивает соревнование как внутри программы, так и на других платформах.

Текст Снежаны Тумановой заранее сгенерирован нейросетью, в прогнозе погоды у нее большое количество реплик. У искусственного интеллекта телеканала «360» меньше эфирного времени, он проговаривает только несколько предложений. В отличие от Снежаны Тумановой, он импровизирует, его текст не прописан. Несмотря на это, искусственный интеллект хорошо и довольно грамотно отвечает на вопросы метеоведущих.

Сравнительный анализ прогнозов погоды показал, что искусственный интеллект телеканала «360» допускает меньше речевых и логических ошибок, чем Снежана Туманова. Обе нейросети ошибаются в склонении существительных и числительных. Также в их речи присутствуют логические ошибки.

Телеканалы «360» и «Свое ТВ» выпускают красивый продукт, который интересен зрителю. «Прогноз 360» с искусственным интеллектом визуально и содержательно привычней. Телеканал постепенно готовит людей к вероятной замене ведущих нейросетью. «Свое ТВ» также интересно смотреть. По изображению понятно, что прогноз погоды снят не на камеру, что ведущая не живой человек, но это и привлекает аудиторию своей новизной.

Анализ телевизионных выпусков показал, что нейронные сети действительно способны на многое. У них пока нет чувств, они не могут рассмешить людей, но шутить уже пытаются. Прогноз погоды – это хороший старт для точных и прагматичных нейросетей, ведь искусственный интеллект пока не способен к эмпатии и сопереживанию, которые важны для корреспондентов. Нейросети постоянно обучаются и совершенствуются, может быть, в будущем они смогут создавать художественный и развлекательный контент.

Можно сделать вывод, что нейросети не заменили журналистов. Современные работники телевидения делегируют часть технической и за кадровой работы искусственному интеллекту. Это позволяет журналистам уделить больше времени на качество и содержание продукта. Нейросети не обладают креативным мышлением, поэтому все новинки на современном российском телевидении – это идеи работников медиа.

Использование нейросетей на современном российском телевидении – прорыв и сенсация. Искусственный интеллект в качестве ведущего привлекает зрителя своей новизной и неизведанным потенциалом. Ученые сулят нейросетям большое будущее, называя время «веком информационных технологий», а молодежь – «цифровой».

¹⁰ Нейросеть создала ведущую прогноза погоды «Снежану Туманову» // РБК Life. 2023. 01 марта. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/641b04da9a794705a8502474> (дата обращения: 07.02.2024).

Литература

1. Агibalова В.Е., Соболева М.С. Революция информационных технологий 21 века // Вестник науки. 2018. № 8 (8), Т. 4. С. 7–9.
2. Морхат П.М. К вопросу об определении понятия искусственного интеллекта // Право и государство: теория и практика. 2017. № 12 (156). С. 25–31.
3. Иванов В.М. Интеллектуальные системы: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 92 с.
4. Ростовцев В.С. Искусственные нейронные сети: учебник. СПб.: Лань, 2019. 216 с.

Искусственный интеллект: вызовы журналистике

М.А. Емелина

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова
masha.costina.1995@yandex.ru*

К.А. Откупщикова

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова
Frankkseniyaalekseevna@gmail.com*

Аннотация. Статья дает исчерпывающую информацию о границах научных достижений и о том, какие технологии уже используются и продолжают разрабатываться для превращения невозможного в реальность в сфере журналистики. Авторы задают насущные вопросы, ответы на которые помогут преодолеть оставшиеся преграды и создать возможности, которые когда-то казались недостижимыми. Также в статье выделены факторы, способствующие внедрению ИИ в медиа и проанализированы экспертные интервью с главными редакторами и продюсерами архангельских СМИ с целью понимания значения ИИ в области журналистики, раскрытия его будущего потенциала.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, нейросеть, искусственный интеллект (ИИ)

В настоящее время все больше людей осознают, что будущее за нейросетями и что они способны делать такие вещи, которые ранее казались невозможными. Как и любой инновационный продукт, широкой аудитории искусственный интеллект (ИИ – далее по тексту) может показаться непрактичным, но любопытным. Он способен создавать музыку, обрабатывать и генерировать изображения, выделять главное, озвучивать текст и поддерживать простые диалоги, писать эссе, искать людей по фотографии или по номеру телефона. Однако, мы считаем, что после первого восторга от новинки, ИИ станет обычной и неотъемлемой частью различных сфер жизни. Сейчас уже не встретишь ни одного школьника или студента, который бы не использовал нейросети в своих интересах¹.

Известен случай, когда нейросеть помогла человеку встретить свою любовь (программист Александр Жадан обучил ChatGPT общаться с девушками с сайта знакомств

© Емелина М.А., Откупщикова К.А., 2024

¹ Искусственный интеллект (ИИ, Artificial intelligence, AI) // TAdvisor. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_\(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Искусственный_интеллект_(ИИ,_Artificial_intelligence,_AI)) (дата обращения: 19.02.2024).

от его имени, в итоге ИИ нашел ему невесту среди пяти тысяч пользователей)². Выпущен смартфон, полностью созданный с использованием ИИ. Что нас ждет в будущем покажет время.

Быстрорастущие технологические компании, активно внедряющие ИИ в работу современных СМИ, фактически превращаются в нового участника игры на поле медиа. XXI век – время возникновения нового гиганта в сфере массовой информации, который вытесняет из фокуса традиционные методы. Нейросети в современном мире являются неотъемлемым инструментом для журналистов, облегчая и упрощая их работу. С помощью этой инновационной технологии профессиональные писатели могут значительно повысить эффективность своих трудовых процессов³.

Спрос на специалистов по ИИ в области журналистики растет по всему миру, и Россия не является исключением. Компании активно разрабатывают и внедряют решения на основе ИИ для автоматизации бизнес-процессов, улучшения производительности и принятия более точных решений [1].

Мы проанализировали несколько вакансий по поисковому запросу «журналист» на сайте hh.ru, в которых есть требование о знании работы с ИИ. Просмотрев 1004 вакансии в трех федеральных городах (Москва, Санкт-Петербург и Севастополь), мы сделали вывод о том, что в описании каждой второй на январь 2024 г. уже было включено требование – уметь пользоваться ИИ.

При анализе вакансий на данном сайте мы обнаружили следующее:

- 1) использование ИИ предполагается в таких специализациях, как копирайтеры, PR-менеджеры, SMM-менеджеры, редакторы;
- 2) вакансии подходят для специалистов, желающих успешно сочетать свои таланты в области журналистики с применением передовых технологий ИИ.

Мы выделили плюсы таких вакансий:

- инновационность: работа с использованием ИИ позволяет применять новейшие технологии и методы в области журналистики;
- автоматизация и оптимизация: знание ИИ позволяет ускорить процессы работы, такие как генерация контента, анализ данных и определение трендов;
- расширение возможностей: создание интерактивных материалов, персонализацию контента для аудитории или разработку интеллектуальных систем поиска и рекомендаций.

Однако, есть и некоторые потенциальные недостатки:

- требуемые навыки: вакансии, где требуется знание ИИ, могут иметь более высокие требования к навыкам и образованию;
- конкурентность: вакансии, связанные с ИИ, могут привлекать большое количество соискателей, особенно в городах с развитым IT-сектором. Это может повысить конкуренцию на рынке труда;
- быстрое развитие технологий: область ИИ быстро развивается, и новые методы и инструменты могут часто появляться на рынке. Это может требовать постоянного обучения и адаптации к новым технологиям.

² Нейросеть выбрала программисту жену среди пяти тысяч девушек // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20240131/neyroset-1924622702.html?ysclid=lstazs7zey4554971577> (дата обращения: 19.02.2024).

³ Искусственный интеллект в цифрах и фактах // РБК Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/657963559a79474dd4bc9b88> (дата обращения: 19.02.2024).

Почти в каждой просмотренной вакансии имеются определенные условия:

— опыт работы с инструментами автоматизации контента: компании ищут специалистов, которые имеют опыт работы с инструментами, использующими ИИ для создания и оптимизации контента. Соискатель должен уметь использовать алгоритмы генерации текста, автоматической проверки грамматики и стилистики, анализа данных и другие подобные инструменты;

— понимание и применение алгоритмов машинного обучения: специалисты в области журналистики/копирайтинга могут использовать алгоритмы машинного обучения для анализа и обработки данных, определения трендов и предсказания поведения аудитории. Знание основ машинного обучения и умение применять его в работе может быть важным требованием;

— аналитические навыки: способность анализировать данные и извлекать полезную информацию из больших объемов информации может быть важным требованием для вакансий, где требуется знание ИИ;

— понимание этических и юридических аспектов: при использовании ИИ в журналистике/копирайтинге возникают вопросы этики и правового регулирования. Понимание этих аспектов и способность работать в соответствии с ними может быть важным требованием для таких вакансий.

Анализируя вакансии, мы также заметили, что многие из них требуют опыта работы с инструментами автоматизации контента, понимания и применения алгоритмов машинного обучения, аналитических навыков и понимания этических и юридических аспектов использования ИИ в журналистике и копирайтинге⁴.

На основе переработанной информации и вышеизложенного, мы выделили основные факторы, способствующие внедрению ИИ в медиа:

1) автоматизация рутинных и повторяющихся задач, например, сбор данных. Повышение продуктивности сотрудников, высвобождение времени, которое ранее отводилось на выполнение шаблонных задач, появление новых профессий;

2) автоматизированное написание новостей: с помощью ИИ можно создавать автоматизированные системы, которые могут написать базовые новости на основе предоставленной информации или данных. Это может быть полезно при написании спортивных отчетов, финансовых новостей или простых новостных статей;

3) возможность ускорения процесса сбора и анализа информации, которая позволяет журналисту быстро и точно получать необходимые данные. С помощью алгоритмов машинного обучения нейросети способны обрабатывать большой объем информации, выявлять паттерны и тенденции, находить скрытые связи между различными источниками⁵.

Сравнительно недавно российские медиа полноценно «подключились» к использованию ИИ в своих интересах, частично заменив ими функционал журналистов. Мы предлагаем рассмотреть два примера работы ИИ в двух крупнейших издательствах: «Газета.Ru» и «РБК»⁶.

⁴ Платформа онлайн-рекрутинга в России // HH.ru. URL: <https://hh.ru/?customDomain=1> (дата обращения 15.02.2024).

⁵ Нейросети и журналистика: перспективы-опасности-прогнозы // Новости Института медиа ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/media/news/816656153.html> (дата обращения 19.02.2024).

⁶ 2023. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Практики российского медиабизнеса // Национальный портал в сфере искусственного интеллекта. URL: <https://ai.gov.ru/en/knowledgebase/vnedrenie->

Так, в статье от 26 октября 2023 г. в «Газета.Ru» появилась информация о том, что она стала использовать в своей работе нейросеть GigaChat, разработанный ранее «Сбером». Данная модель помогает сотрудникам искать уместные видеоматериалы в собственной библиотеке для публикации различных новостей, пока они, в свою очередь, пишут текст. И все это происходит менее, чем за одну минуту, позволяя 30 редакторам «Газеты.Ru» публиковать около 500 новостей в день⁷.

«РБК» пошел дальше. Еще ранее, 28 апреля 2023 года, газета выпустила в номер созданную частично с помощью ИИ статью. Нейросети GigaChat и Kandinsky 2.1 сгенерировали часть текстов и иллюстраций для выпуска газеты, посвященному инновационной экономике и ИИ. Вместе они написали шесть материалов о работе нейросетей и об их перспективах, одиннадцать вставок справочного характера, а также создали шесть иллюстраций на данные темы.

Главред объединенной редакции РБК Петр Канаев в своей авторской колонке не мог не обойти эту тему, сравнив использование ИИ с выходом в космос⁸.

Российские компании ориентируются, как правило, на опыт западных «коллег». Конец 2023 г. ознаменовался подачей иска New York Times к OpenAI и Microsoft о нарушении авторских прав. В жалобе указано, что были использованы многие статьи New York Times без его разрешения и без указания источника⁹.

Надо отметить, что это только начало. Известно, что в 2024 г. большая часть издательств планирует закрыть доступ к своему контенту платформам, работающим на ИИ. Надо отметить, что в большем выигрыше останутся, конечно же, крупные компании¹⁰.

Мы провели серию экспертных интервью с главными редакторами и продюсерами архангельских СМИ. Интервью состояло из семи тематических блоков, по которым и был произведен анализ:

- незаменимых ИИ журналистов не существует;
- угроза ИИ рабочим местам журналистов;
- какие профессии исчезнут;
- роль ИИ в современном обществе;
- отношение рядовых сотрудников к ИИ;
- как отличить новость, написанную журналистом от новости, написанной ИИ;
- будущее ИИ.

ii/2023_iskusstvennyy_intellekt_v_media_i_kommunikacijah_praktiki_rossijskogo_mediabiznesa_raek/ (дата обращения 15.02.2024).

⁷ «Газета.Ru» первой среди российских СМИ интегрировала в работу искусственный интеллект от Сбера // Рамблер/новости. URL:

https://news.rambler.ru/tech/51665773/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylinkhttps://news.rambler.ru/tech/51665773/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения 15.02.2024).

⁸ Как выглядит первая газета РБК, созданная в соавторстве с нейросетями // РБК. URL:

<https://www.rbc.ru/society/29/04/2023/644cc8fe9a79476874dd9f28?ysclid=ls99h27abp398241759> (дата обращения 15.02.2024); Бугайская Е. Нейросеть поучаствовала в выпуске газеты. О чем говорит этот опыт издателям и журналистам // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/05/17/nejroset-pouchastvovala-v-vypuske-gazety.html?ysclid=ls4xj7ebtq147890343> (дата обращения 15.02.2024).

⁹ Grynbaum M., Mac R. The Times Sues OpenAI and Microsoft Over A.I. Use of Copyrighted Work // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html> (дата обращения: 17.02.2024).

¹⁰ Галушко М. Из-за развития ИИ СМИ могут потерять читателей и прибыль // Inbusiness.kz. URL: <https://inbusiness.kz/ru/news/iz-za-razvitiya-ii-smi-mogut-poteryat-chitatelej-i-pribyl> (дата обращения: 17.02.2024).

Итак, начнем с первого вопроса, а именно: «Незаменимых ИИ журналистов не существует»? Тут мнения интервьюируемых разделились. Так, первый респондент сразу ответил, что со временем развития ИИ таких не будет. В противовес ему, второй собеседник считает, что определенных авторов – ярких личностей заменить нереально, отметив, правда, что может и ошибаться. С ним согласен и третий участник интервью, который, предположил, что пока с аналитикой, видением и оценкой ситуации, а также с авторской подачей ИИ не справится. Но это вопрос времени.

Взгляды респондентов на проблему вытеснения журналистов ИИ практически одинаковы. Все они сомневаются в том, что существует риск исчезновения профессии «журналиста» по разным причинам, например, из-за отсутствия возможности креативить новые слова ИИ. Однако, в то же время, отмечают, что созданию контента будет заниматься реально меньшее количество живых людей.

Продолжая данную тему, мы спросили: «А какие профессии исчезнут»? Все респонденты отметили, что считают, что копирайтеров, рерайтеров, редакторов либо станет гораздо меньше, либо вообще такие профессии исчезнут. Также это относится и к фотографам, которые занимаются поиском картинок для статей.

Но какова роль ИИ в современном обществе в целом, если выйти за рамки журналистики? Один из опрашиваемых считает, что не стоит демонизировать и персонифицировать ИИ и относится к нему, как к такому же инструменту, как смартфон. «Это один из инструментов для журналистов», – отметил он. Наш второй респондент заметил, что мы уже каждый день сталкиваемся с нейросетью, общаясь с голосовыми помощниками, когда пишем или звоним в службу поддержки. Третий собеседник подчеркнул, что ИИ упрощает и минимизирует производство.

На вопрос, об отношении рядовых сотрудников к ИИ, главные редакторы отвечали, что пока не видят угрозы для своих сотрудников со стороны нейросетей, хотя и признают, что некоторые вакансии в будущем могут попасть под сокращение, при том, что произойдет некая замена кадров, вместо старых потребуются новые.

«Я не спрашивал у рядовых сотрудников об их отношении к ИИ. Не возникало такой необходимости. Однако, я уверен, что мы не видим конкуренции со стороны ИИ. Мы используем его как инструмент, например, для расшифровки аудиофайлов при помощи онлайн-сервисов», – отвечал первый интервьюируемый. Второй же считает, что ИИ не играет большой роли.

«Мы попробовали использовать его для создания контента, в том числе для наших социальных сетей, но пока ничего интересного нам не удалось: либо мы неправильно формулировали вопросы, но результаты не были удовлетворительными».

Третий опрашиваемый признаёт, что у них есть контент, созданный с помощью ИИ, например, в видеосюжетах с голосом за кадром, который не принадлежит человеку. Иными словами, у каждого свое мнение по поводу отношения сотрудников, но все считают его помощником неким вспомогательным инструментом в той или иной области.

Следующий вопрос звучал, как определить, новость написана журналистом или ИИ? Мнения редакторов схожи, в ответе каждого из них прозвучало, что все зависит от подготовки читателя. Если человек является экспертом в области, которую генерирует нейросеть, он может увидеть ошибки. Также, как и с фейковыми новостями, требуется проверка.

Могу поделиться собственным опытом. Некоторое время назад я принимал участие в онлайн-обучении для авторов на платформе ВКонтакте, и там был кейс, связанный с использованием ИИ. Нам предлагалось определить, какие из трех текстов были написаны человеком, а какие – ИИ. Я ошибся в одном из них. Написанный ИИ текст я принял за человеческий. Это показывает, что ИИ уже вполне опытен в работе с русским языком и допускает все меньше и меньше явных ошибок.

Недавно я попросил свою дочь написать материал о полярной авиации на Севере. Чтобы провести небольшой эксперимент, я передал это задание ИИ, и она предложила свои варианты текста. Один из них начинался так: «Самым известным полярным летчиком был Иван...». Ошибка была очевидна для любого образованного человека.

Это истории из жизни наших опрашиваемых. Каждому из нас предстоит сделать выбор, насколько доверять новостям и информации, сгенерированным ИИ.

Какое же будущее ждет ИИ? На этот вопрос однозначно ответить нельзя, но наши собеседники попытались это сделать.

Будущее ИИ выглядит подобно появлению смартфона, которое объединило в себе функции тачспина, диктофона и телефона. Сначала оно показалось невероятным и дорогим, доступным только немногим. Однако спустя 15 лет это стало обычной игрушкой, которой пользуются даже дети. Я уверен, что с ИИ произойдет нечто подобное. Как и любые инструменты, они будут развиваться и станут максимально удобными для людей.

Я считаю, что технология ИИ будет развиваться и станет максимально удобной и приспособленной для людей, перестав фигурировать в общественном сознании. Но это сложно предсказать.

ИИ проникает во все сферы нашей жизни, включая журналистику. Я думаю, что он найдет свое место в редакциях, где будет выполнять функции быстрого создания аудиоформатов новостей. Ведущий новостей может быть создан ИИ, и он будет способен передать эмоции и посыл без участия человека.

Рассуждения участников исследования показывают нам, что грядет новая эра технологического прогресса и возможно, совсем скоро мы перестанем обращать внимание на то, что контент создан не человеком, а ИИ.

ИИ все больше внедряется в различные отрасли, включая журналистику. Однако ИИ не способен полностью заменить журналиста, его личность, стиль и идеи невозможно воспроизвести. Журналисты могут использовать ИИ как инструмент, чтобы облегчить работу и получить новые возможности. В будущем ИИ может принести новые технологии и инструменты, но всегда будет подчинен человеку. Однако возникают вопросы о конкуренции и замещении рабочих мест. Журналистика будет изменяться под влиянием технологического прогресса, но всегда потребуются профессионализм и креативность живого человека.

Востребованность специалистов, владеющих навыками ИИ, растет. Такие вакансии предлагают возможности для применения инновационных инструментов и методов работы, что может быть интересно профессионалам, стремящимся быть в курсе последних технологических разработок и развития сферы журналистики. Однако, такие вакансии также могут предъявлять более высокие требования и конкурентность на рынке труда,

поэтому специалистам следует быть готовыми к обучению и постоянному развитию своих навыков в области ИИ¹¹.

Литература

1. Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 647–665.

Использование искусственного интеллекта в медиапространстве

Р.В. Казюлин

Тамбовский государственный технический университет
kazyulin84@mail.ru

Н.Г. Чернышов

Тамбовский государственный технический университет

Аннотация. Сегодня алгоритмы искусственного интеллекта находят широкое применение для решения различных задач, в том числе в сфере медиакоммуникаций, также на повестке дня стоит вопрос поиска основных векторов развития и обсуждение проблем, связанных с нейросетями. Материалом исследования послужили около 300 научных трудов ученых, размещенные в базе российского индекса научного цитирования (РИНЦ). На основании полученных результатов кратко изложены ведущие направления внедрения искусственного интеллекта в сферу массмедиа и перспективы их изучения отечественными и зарубежными учеными в российских источниках.

Ключевые слова: искусственный интеллект, массмедиа, проблемы

Искусственный интеллект (ИИ) возник как предмет обсуждения с момента появления первых ЭВМ в 40-х гг. XX в., а первоочередной задачей впоследствии на многие десятилетия стали попытки его использования в основном при решении вопросов производственного характера, когда машина могла бы заменить однообразный и тяжелый труд человека¹. Сам термин «artificial intelligence» был впервые предложен в 1956 г. Джоном Маккарти на конференции в Дартмутском университете США и обозначал «Способность машины находить ранее неизвестные решения поставленной задачи» [1]. С тех пор алгоритмы искусственного интеллекта стали применяться практически во всех сферах жизни человека, при этом дигитализация современного пространства обусловила вовлеченность каждого индивида в процесс автоматизированного производства медиапродуктов и его потребление. В то время как специалисты-технологи занимаются усовершенствованием данных механизмов и «учат» алгоритмы новым задачам, увеличивая объем обрабатываемых данных, ученые гуманитарных направлений исследуют влияние

¹¹ Бугайская Е. Нейросеть поучаствовала в выпуске газеты. О чем говорит этот опыт издателям и журналистам // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/05/17/nejroset-pouchastvovala-v-vypuske-gazety.html?ysclid=ls4xj7ebtq147890343> (дата обращения 15.02.2024).

¹ История искусственного интеллекта // AIportal. URL: <http://www.aiportal.ru/articles/introduction/history-ai.html> (дата обращения: 04.01.2024).

интеграции нейронных сетей в повседневную реальность. Вопросы изучения места ИИ в социуме, взаимодействие человека и машины не менее важно, чем непосредственно само развитие нейросетей.

Таким образом, цель данной статьи – выявить основные проблемы и направления в изучении вопросов применения искусственного интеллекта в сфере массмедиа.

В качестве материала исследования выступили около 300 научных трудов, размещенные в базе российского индекса научного цитирования (РИНЦ). Методология исследования заключалась в первичном отборе материалов со словосочетанием «искусственный интеллект» в названии публикации, аннотации и ключевых словах среди статей в журналах, диссертаций, монографий, материалов конференций и других научных трудов. Поиск был произведен с учетом морфологии. Вторичный этап представил собой изучение содержания данных трудов (N=300).

На основании анализа контента научных источников были выявлены ведущие направления внедрения искусственного интеллекта в сферу массмедиа и перспективы его изучения.

Использование ИИ в журналистике представляет особый интерес для научного сообщества, поскольку воспринимается специалистами массовых коммуникаций неоднозначно. С интересом изучается так называемая «робожурналистика», как способ упрощения процессов генерации информационного, развлекательного, обучающего и других видов контента. Происходит это за счет разработки определенных шаблонов, внедрения виртуальных дикторов, передачи обязанностей редакторов и продюсеров специальным алгоритмам, применение 3D-анимации и VR/AR-технологий, использование «больших данных» для подготовки журналистских текстов. Наряду с этим практически ни одно научное исследование не оставляет без внимания проблемы внедрения подобных механизмов: в каждом из них отмечаются недостатки, основанные на шаблонности, однообразности, затратности, непроработанности деталей и очевидным преимуществом в настоящее время реального журналистского труда над машинным. Также ставится на повестку дня вопрос востребованности профессии журналиста в будущем, если удастся усовершенствовать данные алгоритмы.

С большим оптимизмом рассматривается специалистами и учеными искусственный интеллект как эффективный инструмент маркетинга.

ИИ активно используется для подбора целевой аудитории и поисковых запросов в контекстной и таргетированной рекламе по продаже товаров и услуг, например, «Яндекс.Директ», таргетированная реклама в социальных сетях и т. д., что заставляет исследователей углубляться в отдельные направления и детализировать в своих работах данные вопросы.

За последние несколько лет в связи с появлением и развитием новых интернет-платформ и внедрения новых сервисов (например, «Прометей» ВКонтакте, «Яндекс.Дзен») существенно увеличилось количество исследований, рассматривающих особенности пользовательского контента в социальных медиа и его продвижение.

Также можно отметить изучение таких вопросов как использование данных платформ в качестве инструмента продвижения региональных и федеральных средств массовой информации; возможности искусственного интеллекта для анализа и прогнозирования поведения потребителей в социальных медиа; выявление достоинств и недостатков искусственного интеллекта как инструмента поиска фейковой информации.

Отдельного акцента заслуживает внедрение чат-ботов в сферу журналистики и маркетинга как средства интернет-коммуникации, информирования, развлечения, образования, инструмента рекламных кампаний.

Научная среда не оставляет без внимания вопросы этики, правового регулирования и вторжения в личное пространство искусственного интеллекта.

Одним из трендов стали голосовые помощники и их всестороннее изучение: в научном дискурсе обсуждается их применение в рамках образовательной деятельности, оцениваются характеристики для людей с различным темпераментом, мотивы использования в повседневной жизни и т. п.

Нередко встречаются научные работы, отражающие феномен искусственного интеллекта в произведениях культуры и искусства; социальные и философские аспекты применения ИИ в массовой медийной среде.

В конце концов, под сомнение ставится в принципе корректность использования термина ИИ в медиасфере. Так, можно смело сказать, что термин «искусственный интеллект» трактуется теоретиками и практиками журналистики расширительно или некорректно, в частности допускаются такие ошибки, как отождествление части и целого и подмена понятий [2], что говорит о необходимости конкретизации данного термина в научной, в том числе гуманитарной среде.

Искусственный интеллект действительно широко используется для решения различных задач в сфере массовых коммуникаций маркетинга и других гуманитарных направлениях. Данные инструменты не только видятся перспективными, но вызывают дискуссии в научной среде.

Под искусственным интеллектом большинство отечественных ученых понимает технологию или направление современной науки, использующие способы машинного обучения и нейронных сетей, чтобы «обучить» компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему выполнять ряд действий, ведущих к выполнению определенных задач. Все процессы и медиапродукты, попадающие под данную категорию, рассматриваются исследователями с различных ракурсов.

В целом исследователи считают искусственный интеллект оправданным и своевременным этапом в развитии массмедиа, а сфера маркетинга оказалась наиболее успешной для их внедрения на данный момент.

Использование ИИ в журналистике, в частности, для создания контента пока вызывает наибольшее количество вопросов, поскольку нередко инструменты искусственного интеллекта требуют улучшения и доработки, а сами журналисты и аудитория полного понимания функционирования данных сервисов.

Литература

1. *Mccartney J.* What is Artificial Intelligence? FAQ, 2007 // Professor John McCarthy. Stanford. URL: <http://jmc.stanford.edu/artificial-intelligence/index.html> (дата обращения: 04.01.2024).
2. *Шестерина А.М., Шестерин Н.О.* О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 4 (29). С. 1-5.

Использование возможностей искусственного интеллекта для генерации и иллюстрации материалов в российской журналистике

Л.С. Кошман

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
koshmanlada@gmail.com*

Аннотация. В статье анализируется феномен генеративных нейросетей в современной журналистике. Рассматриваются конкретные примеры использования искусственного интеллекта в русскоязычных изданиях для генерации статей и изображений. Также дается оценка качества журналистских материалов с использованием нейросетей и приводится анализ эффективности внедрения этих технологий в индустрии.

Ключевые слова: искусственный интеллект, нейросети, ИИ-тренер, новые медиа

После того, как американская научно-исследовательская компания OpenAI 30 ноября 2022 г. представила миру нейросеть с генеративной моделью данных ChatGPT, искусственный интеллект стал неотъемлемой частью жизни интернет-пользователей. Широкий резонанс, который ChatGPT получил в иностранных и русскоязычных изданиях, повысил перспективы финансирования научных разработок в сфере искусственного интеллекта со стороны государства и частных лиц [1, с. 1].

За последние несколько лет нейросети стали использоваться в сфере образования, медицины, бизнеса, информационных технологий [2, с. 557]. Неудивительно, что они также проникли в сферу журналистики и стали применяться как в масштабе крупных компаний, так и на уровне отдельных работников. Использование генеративных моделей способно существенно облегчить процесс выпуска материалов: с помощью нейросетей журналисты могут получить готовый список вопросов для интервью или план статьи, перефразировать информацию из другого источника, перевести ее на другой язык и даже создать иллюстрации для материала без затрат на фотографов и дизайнеров [3, с. 354]. Для этого используются принципы машинного обучения, генеративных систем и глубокого обучения [4, с. 651]. Среди нейросетей, которые будут полезны журналисту в работе, можно выделить ChatGPT, Bing, Notion AI, YaGPT, GigaChat, Midjourney, Stable Diffusion и другие.

Нейросети широко используются для написания новостей и их перевода с иностранных языков на русский. Применение искусственного интеллекта в новостной журналистике может быть эффективным и органичным, так как этот тип материалов практически исключает творческий компонент и предполагает достоверную передачу фактов.

В связи с изобретением инновационных нейросетей и использованием их в ведущих корпорациях возникла необходимость в новых кадрах. Так появилась профессия *тренера искусственного интеллекта*, или *ИИ-тренера*. Этот специалист контролирует ответы языковой модели и пишет тексты для ее обучения. Благодаря человеческому фактору ответы чат-ботов выходят на новый уровень и все больше напоминают реплики живых людей. Набор специалистов на новую вакансию в 2023 г. открыли корпорации «Яндекс» и «Тинькофф». Предполагается, что вскоре все ведущие ИТ-компании будут нанимать ИИ-

тренеров, а многие журналисты и копирайтеры переквалифицируются в тренеров искусственного интеллекта, чтобы не потерять работу из-за бурного развития нейросетей.

Генеративные модели способны создавать не только текст, но и изображения. Эта функция нейросетей уже активно используется различными изданиями. Например, обложка номера TechInsider, вышедшего в сентябре 2022 г., была полностью сгенерирована нейросетью Midjourney. В 2023 г. эта практика стала доступна более широкому кругу лиц и получила значительное распространение в русскоязычной прессе.

В качестве примера можно привести арт-номер глянцевого журнала VOICE, вышедший в апреле 2023 г., который также был разработан с помощью нейросетей. Они помогли сгенерировать обложку, проиллюстрировать статьи и создать футуристические образы для певицы Полиной Гагариной. Можно предположить, что команда VOICE ориентировалась на зарубежный опыт редакции Cosmopolitan: в июне 2022 г. коллектив совместно с компанией OpenAI сгенерировал обложку с женщиной-астронавтом с помощью нейросети DALL-E 2.

Стоит отметить, что использование новых технологий в русскоязычном выпуске VOICE позволило создать нетривиальный продукт на рынке глянцевых журналов, однако данный эксперимент скорее можно расценивать как одноразовую PR-акцию. Журнал VOICE больше не прибегал к использованию нейросетей для создания обложек, следовательно, говорить о том, что искусственный интеллект в скором времени заменит фотографов и иллюстраторов в сфере глянцевых изданий, преждевременно.

Также в октябре 2023 года автор статьи «Как я сгенерировал в нейросети 50 обложек для Тинькофф Журнала» и нейродизайнер Лев Переулков протестировал возможности нейросетей Midjourney и Stable Diffusion для создания обложек для различных рубрик онлайн-издания¹. В качестве одного из результатов работы приводится изображение офисного работника, окруженного борщевиками.

Несомненно, новшество имеет как достоинства, так и недостатки. Среди плюсов можно выделить оригинальность и самобытность полученного изображения, возможность сгенерировать любую картинку по заданным параметрам, экономию затрат на графических дизайнеров. Минусами можно считать риск получения неудачных генераций и погрешности в мелких деталях, необходимость дообучения моделей или последующей доработки полученных иллюстраций.

В российской журналистике есть примеры изданий, полностью сгенерированных нейросетями. Например, в феврале 2023 г. вышел модный журнал Marika Magazine, в котором, за исключением письма редактора, нет ни одного изображения или статьи, созданных человеком. Отмечается богатый потенциал искусственного интеллекта в журналистике, но также встречаются визуальные дефекты сгенерированных нейросетью картинок, поверхностные ответы и неуместный юмор.

Вероятно, команда российского Marika Magazine опиралась на зарубежный опыт глянцевого журнала Esquire Singapore. В апреле 2019 г. редакция презентовала выпуск, разработанный с помощью бота AI Squire от консалтинговой компании QLX. Обложка журнала была подготовлена с помощью технологии создания дополненной реальности HoloMe.

¹ Переулков Л. Как я сгенерировал в нейросети 50 обложек для Тинькофф Журнала // Тинькофф Журнал. 2023. 2 окт. URL: <https://journal.tinkoff.ru/ai-generated-50-covers-for-t-j/> (дата обращения: 10.02.2024).

Таким образом, применение генеративных нейросетей может упростить процесс производства журналистских материалов и иллюстраций к ним. Однако стоит отметить, что искусственный интеллект пока не способен самостоятельно генерировать статьи и изображения высокого качества и нуждается в редактировании и доработке специалистами с профильным образованием и опытом работы в индустрии. В российской журналистике использование нейросетей часто может оказаться PR-акцией, организованной для привлечения внимания аудитории. При этом отечественные медиа часто опираются на зарубежный опыт применения искусственного интеллекта.

На данный момент журналисты и дизайнеры могут использовать ответы нейросети в качестве заготовки или основы для качественного продукта. Однако есть основания предполагать, что активное участие ИИ-тренеров и ML-разработчиков в обучении и совершенствовании генеративных моделей позволит в ближайшие годы создавать более совершенный контент.

Литература

1. Черненко И.Г. Перспективы и риски: освещение темы ChatGPT в англоязычных, немецкоязычных и русскоязычных СМИ / И.Г. Черненко, Д.В. Захарова // Устойчивое развитие образования: Миссия. Трансформации. Ресурсы: Сб. материалов педагогического конгресса. Калининград, 18–22 апреля 2023 г. Калининград: Перо, 2023. С. 295–299.
2. Чертовских О.О. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О.О. Чертовских, М.Г. Чертовских // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 555–568.
3. Бейненсон В.А. Применение генеративных нейросетей в журналистике: проблемы и перспективы // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 352–359.
4. Суходолов А.П., Бычкова А.М., Ованесян С.С. Журналистика с искусственным интеллектом // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 4. С. 647–667.

О синтезе голоса: правовое регулирование и мнение экспертов

А.С. Куренкеева

Санкт-Петербургский государственный университет
amina.kurenkeeva@mail.ru

Аннотация. Исследование позволяет лучше понять проблему синтеза голоса. Рассматриваются новейшие разработки нейросети по синтезу голоса и дипфейкам. В статье автор анализирует нормативно-правовую базу и позиции цивилистов. Предложены возможные пути решения проблемы. Представлено мнение экспертов относительно профессиональных, этических и культурных аспектов использования синтезированного голоса.

Ключевые слова: голос человека, синтез голоса, дикторы, нейросети, дипфейки

Голос человека – это часть его души. Для профессиональных дикторов и актеров дубляжа – это еще возможность рассказать историю и увлечь слушателей в аудиокниге, фильме или в эфире. Михаил Чехов писал: «Душа художника не терпит насилия над собой». Сегодня дипфейки участвуют наравне с настоящими людьми в пресс-конференциях, отвечают на вопросы, воруют образ и голос человека. Самое страшное, что злоумышленники пользуются синтезом голоса и совершают общественно опасные деяния. Проблема, которую мы поднимаем в данном исследовании, заключается в изучении индивидуальности голоса как части персональных данных человека, а также недобросовестного использования голоса человека при помощи нейросетей.

В исследовании были применены следующие методы:

- метод сбора информации представлен в виде интервью как способа получения информации в качественной стратегии исследовательского поиска;
- обработка информации произведена с помощью типологического и сравнительного методов;
- метод тренд-исследования использован при изучении проблемы синтеза голоса и активного развития нейронных сетей;
- правовой материал исследовался с помощью методов формально-юридического и догматического анализов.

Комбинирование различных методов исследования поможет получить более полное представление о голосе, синтезе голоса и его правовом регулировании.

В процессе исследования автор обратилась к врачу оториноларингологу, кандидату медицинских наук Руслану Турсунову. Врач объяснил, что голос – это способность издавать звуки при разговоре или пении. Голосообразование получается за счет вдыхания воздуха через рот и нос. Воздух при проходе вибрирует и создает звуковые колебания, которые резонируют и выдают звук. Этот звук и является голосом человека. Высота голоса – это субъективное восприятие частоты колебаний голосовых складок.

Голосовые складки участвуют в процессе воспроизведения звука. За счет голосовых складок происходит управление голосом, можно говорить громче, тише и менять тембр голоса.

Тембр голоса приобретает в результате прохождения звуковых волн через резонаторы. Роль которых выполняют окружающая гортань сверху и снизу воздухоносные полости. Голос в этих полостях приобретает особые качества – появляется тембральная окраска. Особую роль в формировании тембра голоса имеет центральная нервная система.

Также Руслан Турсунов отметил: «Голос уникален за счет того, что он живой. Красочный, насыщенный и более благоприятный к нашему уху. Голос – это то, что организм делаем сам. За счет гортани, носоглотки, ротоглотки. Каждый организм уникальный. И синтезированный голос (голос робота) неприятен для нашего восприятия».

В начале 2023 г. «Союз дикторов России» обратился в Государственную Думу с просьбой установить специальное регулирование синтеза человеческого голоса с помощью технологий искусственного интеллекта¹. Дикторы обосновывают обращение тем, что в последнее время все чаще появляются технологии, которые копируют голос человека на основе звукозаписи.

¹Дикторы попросили Госдуму защитить их голоса от искусственного интеллекта // РБК. 2023. URL:<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/63d383b99a794785e21a3bb9> (дата обращения: 15.12.2023).

Актриса дубляжа Алёна Андропова рассказала автору настоящего исследования, как впервые столкнулась с проблемой:

Был обычный договор, который содержал информацию только про переработку и обработку голоса, а это стандартный пункт наших договоров, когда записываем голос. Потом где-то режут, клеят, подставляют музыку, чистят, добавляют шумы. Про передачу третьим лицам было сказано, что это необходимо исключительно для внутренних ресурсов. Также мы работали на студии звукозаписи, которая является в данном случае тоже третьим лицом. Звукорежиссер, который обрабатывал реплики не смог бы осуществлять работу, если бы данного пункта не было. А про «нейросеть» и «синтез голоса» не было в договоре прописано.

Сейчас можно отметить, что депутаты заинтересовались и признали, что есть этическая опасность в вопросах законодательного регулирования. Обсуждают вопрос создания законопроекта или внесения правок, которые помогли бы. Алена Андропова поделилась:

Главное, что мне удалось сделать – это донести до верховных органов власти все происходящее, не только с точки зрения, что страшная история произошла, а смотрите, почему и давайте попробуем это исправить. Мы были услышаны, а дальше мы уже никак не можем повлиять. Остается только ждать и надеяться, что приведет к какому-нибудь результату.

Актеры дубляжа работают над своими голосами достаточно долго, чтобы добиться профессионального звучания. Алена Андропова начала заниматься профессионально речью еще в детстве, когда ей было 12 лет. А нейросеть может сгенерировать за считанные секунды многолетний труд человека.

В процессе подготовки исследования мы узнали мнение диктора, блогера Алексея Соловьева. Диктор не сталкивался с недобросовестным использованием голоса нейросетью. И надеется, что не столкнется. Однако Алексей Соловьев считает, что в будущем, «когда голос нельзя будет отличить от человеческого, начнется PR-кампания, где основой будет “создано человеком”, и прайс на такие услуги будет выше, чем сейчас».

Диктор также ответил на несколько вопросов и подчеркнул, что «интонирование или интонация – это то, что придает дополнительный окрас нашему голосу. По сути, это выражение наших чувств и эмоций посредством голоса. Повышение или понижение тона, ускорение или замедление речи. Все это относится к интонации».

Актриса озвучивания, актриса Санкт-Петербургского Большого театра кукол Виктория Войнич-Слуцкая рассказала автору исследования: «тембр голоса – это голосовой окрас: низкий, высокий, глубокий. Интонирование – для озвучивания можно применить, когда диктор говорит: рублено, отдельно или слитными красивыми предложениями».

Виктория Войнич-Слуцкая, обратила внимание, что у робота нет души, и при записи ...я же энергию свою передаю через голос. Люди сейчас толпами идут в театры. Это при избытии любой информации, фильмов, сериалов... Мы живое хотим... Так что да, может, человечество в это поиграет, но устанет и всё вернется. Голос, как и глаза, – это зеркало души. А мы именно за этим пришли на землю, чтобы души общались.

На основании ст. 150 Гражданского кодекса (далее ГК) РФ голос человека можно отнести к нематериальным благам, так как он индивидуализирует личность и также относится к здоровью человека. Голос входит в объекты защиты персональных данных. В ст. 3 ФЗ «О персональных данных» содержится определение: «персональные данные – любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)». В данной формулировке

присутствует «формальная определенность». Как считают В.Б. Наумов и В.В. Архипов, «в ст. 3 Закона не сказано, что определенными или определяемыми они должны быть именно на основании такой информации, да и информация может иметь весьма косвенное отношение к физическому лицу, так как действующая норма не делает здесь никаких оговорок» [1, с. 192]. На основании работы С.Д. Афанасьева, И.А. Терешенко, Д.А. Яцкевич мы можем сделать вывод, что биометрические персональные данные должны обладать двумя ключевыми признаками: 1) особое содержание; 2) особая цель обработки – установление личности [2, с. 38].

В Москве был введен в экспериментальном режиме в 2020 г. Федеральный закон от 24.04.2020 № 123-ФЗ, который дает в п.1 ст. 2 определение понятию «искусственный интеллект». Искусственный интеллект – комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека (включая самообучение и поиск решений без заранее заданного алгоритма) и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека.

Нейронные сети, также называемые искусственными нейронными сетями, представляют собой форму модели искусственного интеллекта, которая имитирует работу человеческого мозга². Такое определение дает Международная энциклопедия географии человека.

Изучая вопросы синтеза голоса нельзя не упомянуть про дипфейки (от англ. «глубокое обучение»). Это методика, которая строится на компьютерном синтезе изображения при помощи ИИ для соединения или наложения материала на первоначальные фото- или видеоизображения [3, с. 379]. Злоумышленники используют фотографии или персональные данные. Мошенники звонят гражданам, используя синтез голоса членов семьи или руководителя с работы, и просят перевести деньги на специальный счет³. Более 120 млн. вызовов за декабрь 2023 года заблокировала система «Антифрод» по блокировке звонков с подменных номеров по данным Роскомнадзора⁴.

М.Б. Добробаба подчеркивает:

...создание голосовых дипфейков представляет собой самую большую проблему, потому что на голос человека не распространяется право собственности. Представляется, что дипфейки стоит рассматривать через призму производного произведения, при котором использование исходного произведения без согласия его правообладателя будет незаконно [4, с. 116].

В настоящее время Минцифры, МВД и Роскомнадзор разрабатывают новые механизмы правового регулирования дипфейков. До 1 ноября ведомства должны отчитаться перед Правительством РФ⁵.

Осенью 2023 г. доцент кафедры компьютерных наук и инженерии Вашингтонского университета в Сент-Луисе Нин Чжан, разработал инструмент под названием AntiFake. Защитный механизм, основанный на состязательных примерах для предотвращения

² Irene Casas Networks, Neural // International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition), 2020. С. 381.

³ Мошенники освоили синтез голоса от ИИ для обмана бизнеса // Право RU. URL: <https://pravo.ru/news/251151/> (дата обращения: 07.02.2024).

⁴ Система «Антифрод» заблокировала в декабре вдвое больше мошеннических звонков, чем в ноябре // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/940936> (дата обращения: 07.02.2024).

⁵ Минцифры, МВД и РКН готовят поправки о наказании за дипфейки // Право RU. URL: <https://pravo.ru/news/251582/> (дата обращения: 29.02.2024).

несанкционированного синтеза речи. Запись после проверки не будет похожа на голос настоящего человека.

В настоящее время AntiFake может защищать короткие фрагменты речи, нацеленные на наиболее распространенный тип подражания голосу. В экспериментах принимали участие 24 человека и результаты показали защиту 95% [5].

Ученные Нью-Йоркского университета разработали нейросеть, которая может считывать активности коры головного мозга и по ней воспроизвести речь человека. Устройство сделано для людей, которые потеряли голос, поэтому создатели обучили нейросеть воспроизводить голос по образцам аудио или видеоматериалов. Новые разработки в области нейросети нужны обществу только тогда, когда они помогают людям.

Введение новых понятий «голос гражданина», «синтез голоса» требует детального изучения, так как вопросы касаются нескольких сфер законодательного регулирования. Расширение понятийного аппарата приведет к возможности более качественно защищать личные нематериальные блага граждан в соответствии с законом.

Развитие государственной антифрод системы поможет обеспечить гражданам безопасность. Потому что для многих людей разговаривать – главная радость в жизни, любимое занятие. Но у медали две стороны, поэтому важно проводить, обучающие лекции, где гражданам будут рассказывать про возможности защиты от мошенников, использующих синтез голоса и дипфейки. Например, актуально разработать программу или несколько креативных видеоуроков, которые будут полезны людям.

Литература

1. *Наумов В.Б., Архипов В.В.* Понятие персональных данных: интерпретация в условиях развития информационно-телекоммуникационных технологий // Российский юридический журнал. 2016. № 2. С. 186-196.
2. *Афанасьев С.Д., Терещенко И.А., Яцкевич Д.А.* Биометрическая идентификация и права человека: демаркационная линия // Закон. 2022. № 3. С. 33-46.
3. *Иванов В.Г., Игнатовский Я.Р.* Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности // Вестник РУДН. Т. 7. № 4. 2020. С. 379-386.
4. *Добробаба М.Б.* Дипфейки как угроза правам человека // Lex Russica. 2022. Т. 78, № 11 (192). С. 112-118.
5. *Zhiyuan Y., Shixuan Z., Ning Z.* AntiFake: Using Adversarial Audio to Prevent Unauthorized Speech // Synthesis CCS '23: Proceedings of the 2023 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security. November, 2023. Copenhagen, Denmark, 2023. P. 460-474.

Чат-боты и нейросети как новые помощники современной журналистики

Е.Д. Чурюмова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
edch1705@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуется роль чат-ботов и нейросетей в качестве новых помощников современной журналистики. Рассматривается потенциал чат-ботов для улучшения взаимодействия с аудиторией, создания персонализированного контента и предоставления информации в режиме реального времени. Также обсуждается влияние нейросетей на автоматизацию процессов написания и редактирования новостных материалов, анализа больших объемов данных и проверки достоверности информации. Статья включает анализ успешных примеров применения чат-ботов и нейросетей в различных областях журналистики и рассматривает перспективы развития данных технологий в будущем.

Ключевые слова: чат-бот, нейросеть, мессенджеры, журналистика

С развитием технологий и появлением новых инструментов журналистам становится проще и удобнее получать, анализировать информацию. Одним из таких инструментов стали чат-боты и нейросети, которые могут помочь журналистам в создании, обработке и распространении контента. В статье рассмотрены возможности использования чат-ботов и нейросетей в журналистике, а также преимущества и ограничения их использования.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире чат-боты и нейросети уже нашли свое применение в различных сферах, включая журналистику. Однако, все еще остаются вопросы относительно их влияния на качество, а также на профессиональную деятельность журналистов. Мы сможем понять, как использование чат-ботов и нейросетей может быть полезным для журналистики, но также выявить возможные негативные последствия и риски, связанные с их использованием. В целом, исследование может внести вклад в развитие журналистики и помочь ее представителям принимать взвешенные решения относительно использования новых технологий в своей работе.

Целью данного исследования является изучение возможностей использования чат-ботов и нейросетей в современной журналистике, а также выявление проблем, возникающих при их применении. Для достижения этой цели будут решены следующие задачи:

- 1) изучение существующих чат-ботов и нейросетей, используемых в журналистике;
- 2) оценка эффективности чат-ботов и нейросетей в автоматизации рутинных задач журналистов, таких как анализ данных, написание новостных статей и отчетов;
- 3) исследование возможностей чат-ботов и нейросетей в обработке больших объемов информации для выявления трендов и популярных тем в новостях;
- 4) исследование этических аспектов использования чат-ботов и нейросетей в журналистике;
- 5) изучение влияния автоматизации на профессиональное развитие журналистов и будущее профессии в целом.

Результаты данного исследования могут быть полезны для журналистов и изданий, которые рассматривают возможность использования новых технологий для создания контента и улучшения взаимодействия с аудиторией.

Чат-боты и возможность их использования в журналистике

Чат-боты – это программный код, способный реагировать на запросы пользователя и выполнять определенные действия. Они не могут начать работу без этого запроса. Чтобы запустить бота, нужно отправить сообщение, после чего пользователь получает список доступных функций и способы их активации.

Первый чат-бот – ELIZA – создан Джозефом Вейценбаумом в MIT в 1966 г. Он использовал метод сопоставления с образцом и подстановки, чтобы генерировать ответы на запросы, вводимые людьми. ELIZA была написана для имитации работы психотерапевта, и ее создатель увидел потенциал чат-ботов, обнаружив, что тестируемые легко доверяют программе свои секреты и мысли. Несмотря на то, что доступные на тот момент методы программирования были примитивными, ELIZA доказала, что компьютеры могут имитировать человеческий текстовый разговор¹.

Все команды, которые может выполнять современный чат-бот, можно разделить на две категории: статичные и динамичные, в зависимости от результатов, выдаваемых пользователям.

Статичные команды предоставляют заранее заготовленную информацию в ответ на запрос пользователя. Например, чат-бот РБК может рассказать о способах оформления подписки. Администратор заранее сохраняет эту информацию в виде реакции на конкретный запрос пользователя. А динамичные функции и команды, такие, как запрос актуального курса доллара, получение свежих новостей или последних публикаций о роботах-журналистах, основаны на обращении к обновляемым переменным, а не к шаблонным текстам. Например, если пользователь отправит команду «/4» в чат с telegram-ботом «Медузы», он получит актуальную информацию о курсе евро, доллара и нефти марки «Brent», а подписавшись спортивные новости от бота РБК, будет получать свежую информацию о спортивных событиях в любое время.

«Медуза» (*издание «Медуза» признано выполняющим функцию иностранного агента с апреля 2021 г.*) была первым российским СМИ, которое запустило собственного чат-бота. Робот был запущен в мессенджере Telegram 20 июля 2015 года. Сервис Алан предоставляет пользователю широкий функционал, позволяющий получать оперативные новости, ежедневную рассылку, актуальный курс валют, а также запрашивать у бота подборки новостей по темам и поисковым запросам. Однако самой интересной функцией является возможность получения случайной новости, например, про котов, которую можно запросить, отправив команду «/cat» в приватный чат [1].

В России многие крупные СМИ внедрили чат-ботов. Например, телеканал НТВ (ntvbot), агентство Russia Today (RussiaTodayRusBot) запустили свои алгоритмы в Telegram. Главное преимущество чат-ботов состоит в том, что они могут быстро доставлять контент напрямую своим пользователям. После создания и запуска бота нет необходимости в дополнительных действиях со стороны журналистов или редакции, но при этом он позволяет увеличивать посещаемость сайта СМИ.

¹ Эволюция чат-ботов: от ELIZA до ChatGPT // Habr.com. URL: <https://habr.com/ru/company/timeweb/blog/704226/> (дата обращения: 25.02.2024).

В настоящее время все больше людей отдают предпочтение персонализированной информации. Чат-боты могут удовлетворить эту потребность, предоставляя наиболее релевантную информацию и индивидуальные рекомендации каждому пользователю. Благодаря использованию искусственного интеллекта и машинного обучения, чат-боты предоставляют персонализированный контент. Например, можно настроить частоту получения обновлений от бота. Некоторые издания, такие как «Коммерсантъ» и The Guardian, позволяют выбрать время для получения обновлений. Например, The Guardian предлагает получать обновления в 6.00, 7.00 или 8.00, в то время как TechCrunch предлагает более гибкий график: 7.00, 9.00, 13.00 и 20.00, настроить новости по рубрикам или темам. К примеру, политика, бизнес, наука и так далее².

Таким образом, чат-боты становятся полезным инструментом для журналистов, позволяющим автоматизировать рутинные задачи и упростить процесс сбора информации и получения обратной связи от аудитории, но при этом необходимо учитывать ограничения чат-ботов и использовать их в сочетании с «ручной» работой журналистов.

Возможность использования нейросетей в журналистике

Нейросети представляют собой одно из направлений в разработке искусственного интеллекта. Они работают по принципу нейронной сети живого организма и могут обучаться на основе предыдущего опыта. Обучаемость является одной из главных особенностей нейросетей. Она позволяет системе улучшать производительность, совершая с каждым разом все меньше ошибок. Процесс обучения может происходить посредством алгоритмов или команд, заданных человеком, либо на основе накопленного опыта, то есть самостоятельно с опорой на ранее полученные данные.

Искусственный интеллект становится все более значимым участником информационных отношений, меняя привычный облик традиционной журналистики и формируя медиапространство. Система взаимодействия между СМИ и потребителем уже не ограничивается общением только между ними. Искусственный интеллект все чаще включается в их взаимодействие, расширяя функционал и значение своего посредничества.

В России региональный телеканал «Свое ТВ. Ставропольский край» внедрил в свою сетку вещания «Прогноз будущего» – сервис, в котором прогноз погоды генерируется несколькими нейросетями. Виртуальная ведущая Снежана Туманова преследует амбициозную цель полностью заменить своих живых конкурентов³, что отражено в пояснении на официальном сайте канала: «одна нейросеть отвечает за виртуального ведущего, другая – за подготовку текста, третья – за генерацию графического сопровождения». Этот пример несмотря на то, что он является шуточным проектом, демонстрирует вероятную успешность подобных идей в ближайшем будущем. Внедрение нейросетей в журналистскую практику может улучшить качество информации и оптимизировать процесс ее создания.

В апреле 2022 г. интернет-издание «Лента.ру» объявило о тестировании AI-решения⁴ в целях оптимизации редакционных процессов – таких, как определение потенциально интересных для аудитории тем, адаптация сложных вопросов для более широкой

² Чат-боты для СМИ. Кто пришёл на смену мальчишкам-разносчикам газет? // Singularika. URL: <https://singularika.com/ru/blog/paperboy-chatbot/> (дата обращения: 28.02.2024).

³ Нейросеть создала ведущую прогноза погоды «Снежану Туманову» // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/641b04da9a794705a8502474> (дата обращения: 28.02.2024).

⁴ От англ. Artificial intelligence – искусственный интеллект.

аудитории, анализ охвата и скорости распространения опубликованных материалов и т. д. [2, с. 124]. Главный редактор «Ленты.ру» и директор по развитию медиа Rambler&Co Владимир Тодоров сообщил, что совместная работа редакции и команды Сбера привела к созданию нового инструмента, повышающего качество и оперативность публикуемой информации, и улучшает ее восприятие аудиторией. Он также отметил, что продукт активно используется редакцией «Ленты.ру», и список сотрудников, имеющих доступ к нему, расширяется. В планах – использование продукта на ресурсах всех федеральных изданий Rambler&Co⁵.

Некоторые известные системы, такие, например, как Heliograf (The Washington Post), являются перспективными инструментами. В 2016 г. The Washington Post использовал бота Heliograf для освещения спортивных событий, а затем расширил использование на заметки о выборах президента США. Бот может отслеживать изменения и динамику событий в реальном времени, обрабатывать большое количество информации, что позволяет журналистам заниматься аналитикой. За первый год работы было создано около 850 публикаций, из которых 500 посвящены выборам [3, с. 560].

Наиболее очевидным минусом использования нейросети как помощника журналиста следует отметить наличие фейков в новостях, генерируемых нейросетью. Искусственный интеллект, анализируя объемные тексты в интернете, имеет дело с контентом, созданным активным большинством пользователей. В результате этого, могут быть выданы недостоверные данные, основанные на стереотипах, псевдотеориях, слухах. Например, американская газета Miami Herald начала использовать нейросеть для выпуска новостей о недвижимости. За 2 недели алгоритм опубликовал 50 статей, пишет Miami New Times. За это время нейросеть совершила массу ошибок: технология нередко без необходимости упоминала в заголовках Флориду, а также в новости «Дом в районе Брикелл, штат Флорида, продали за \$ 825 тыс.» нейросеть ошиблась – на самом деле здание находилось в городе Опа-Лока⁶.

Вот что говорит о фактчекинге и фейках при использовании цифровых технологий Владимир Силкин, декан Факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС: «...с развитием онлайн-фактчекинга исчезнут фейки. Но это палка о двух концах... цифровые технологии можно использовать как в борьбе с фейками, так и в создании новых фейков, еще более изощренных»⁷. В 2019 г. три ливийских портала распространили фейковую новость, якобы опубликованную в газете «Известия» от 20 ноября. Авторы поддельной статьи модифицировали первую страницу газеты, внедрив сообщение о встрече фельдмаршала Халифы Хафтара и премьера правительства национального согласия (ПНС) Файеза Сарраджа. Подложку, выполненную в стиле «Известий», сопровождало изображение двух лидеров, сделанное в мае 2017 года. Логотип издания был вырезан из реального номера от 20 ноября, а остальные тексты на

⁵ Сбер и «Лента.ру» успешно протестировали AI-редактор // Лента.ру. URL: https://lenta.ru/news/2022/04/15/ai_sberlenta/ (дата обращения: 28.02.2024).

⁶ Нейросети отбирают хлеб у журналистов. Американская газета Miami Herald заменила обозревателя недвижимости на бота // Moscow Daily News. URL: <https://www.mn.ru/smart/nejroseti-otbirayut-hleb-u-zhurnalistov-amerikanskaya-gazeta-miami-herald-zamenila-obozrevatelya-nedvizhimosti-na-bota> (дата обращения 28.02.2024).

⁷ Декан факультета журналистики РАНХиГС Владимир Силкин - о цифровизации в СМИ // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2024/02/06/zhurnalistika-ispytanie-cifroj.html> (дата обращения: 04.03.2024).

странице были взяты из выпуска от 23 октября⁸. В обозримом будущем такие фальсификации можно будет делать в автоматическом режиме, используя искусственный интеллект, например, при помощи дипфейков.

Так, можно сделать вывод о том, что использование нейросетей в журналистике позволяет автоматизировать рутинные задачи. Однако нейросети не могут заменить человеческое критическое мышление и чувство юмора. Кроме того, использование нейросетей в журналистике также представляет риски, такие как распространение фейковых новостей.

Этические аспекты использования чат-ботов и нейросетей в журналистике

В последнее время все чаще возникает необходимость в регулировании этических вопросов, связанных с применением искусственного интеллекта. Обсуждения по этой теме проводятся на международном и национальном уровнях, общественными организациями, экспертами, а также IT-гигантами. Различные страны уже разработали свои кодексы этического регулирования ИИ. Например, в США разработано более 20 кодексов этического регулирования ИИ, в Евросоюзе – 19. В России в октябре 2021 г. крупнейшие российские IT-игроки – Яндекс, Сбер, Ростелеком, VK, МТС и др. – подписали в Москве «Национальный кодекс этики искусственного интеллекта» [4, с. 682].

СМИ все больше внедряют элементы искусственного интеллекта в свою работу. Они включают с себя поиск информации, распознавание речи, звуков и изображений, выделение приоритетных аспектов тематик, создание текстов и их таргетированное распространение. Однако, насколько этично использовать чат-боты и нейросети? Применение алгоритмов и нейросетей в журналистике пока не привело к выработке универсальных этических правил, но все чаще этические аспекты этих технологических новаций привлекают внимание как журналистов, так и медиаисследователей.

Очевидно, что редакции, использующие искусственный интеллект, должны придерживаться нескольких принципов. Во-первых, сохранять прозрачность своей работы и информировать аудиторию об использовании искусственного интеллекта в процессе создания контента. Во-вторых, не передавать полномочия искусственному интеллекту в вопросах нравственного выбора при создании медиаконтента. В-третьих, за последствия работы систем искусственного интеллекта должны нести совместную ответственность как разработчики программного обеспечения, так и редакции. В-четвертых, необходимо определить круг тем, при работе с которыми использование искусственного интеллекта является этически неприемлемым.

Влияние чат-ботов и нейросетей на профессию в будущем

Внедрение искусственного интеллекта в журналистскую деятельность порождает беспокойство тем, что в будущем журналисты могут остаться без работы – искусственный интеллект уже умеет обрабатывать информационные ресурсы, включая сбор, хранение и обработку данных в Big Data.

Еще в 2015 г. Агентство стратегических инициатив России выпустило вторую версию «Атласа новых профессий», в которой представлены прогнозы состояния рынка

⁸ Шоу Трумана – 2019: как нейросети научили фальсифицировать новостную картину // Известия. URL: <https://iz.ru/944829/anna-urmantseva/shou-trumana-2019-kak-neiroseti-nauchili-falsifitsirovat-novostnuiu-kartinu> (дата обращения: 04.03.2024).

труда на ближайшие 15-20 лет. Согласно этому исследованию, после 2020 года журналистов заменят программы, позволяющие переводить речь в текст и генерировать текстовые документы, а к 2035 г. искусственный интеллект сможет решать задачи, связанные со СМИ, на 95% [5, с. 672].

Время показало, что выводы о возможности полностью автоматического создания текстов несколько преувеличены. Для генерации текстов требуются шаблоны, разработанные людьми, которые затем компонуются роботом в нужном порядке. Искусственный интеллект способен генерировать только сухую информацию, а не творческие тексты, такие как интервью, репортажи или очерки, и ему не свойственно чувство юмора. По данным сайта BBC*, очень мало шансов, что данная профессия будет заменена роботами (только 8% вероятности)⁹.

Нейросети не заменят журналистов, но могут изменить их роль и задачи. Журналисты будут использовать нейросети и другие технологии для автоматизации рутинных задач, таких как написание пресс-релизов или сбор информации. Вместо этого, они смогут сконцентрироваться на более сложных и творческих задачах, таких как анализ данных, интерпретация результатов исследования, создание уникального контента.

Заключение

Нейросети и чат-боты становятся важными элементами современной журналистики и полезными инструментами, оптимизирующими журналистскую деятельность. Однако это не только не отменяет, но обостряет этические аспекты использования этих технологий и значимости роли журналистов в создании уникального и качественного контента, который не может быть заменен ни одной технологией.

Литература

1. *Иванов А.Д.* Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник ВУиТ. 2016. № 3. С. 32–37.
2. *Зверева Е.А., Стрыгина О.А.* Трансформация авторства в сетевых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 123–132.
3. *Чертовских О.О.* Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития / О.О. Чертовских, М.Г. Чертовских // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 555–568.
4. *Лукина М.М.* Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина, А.В. Замков, М.А. Крашенинникова, Д.Ю. Кульчицкая // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 680–694.
5. *Сальникова Л.С.* Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 668–678.

⁹ Will a robot take your job? // BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-34066941> (дата обращения: 04.03.2024).

* Заблокирован в РФ.

Научное электронное издание

Журналистика и медиакommunikации
в цифровой среде – 2024

Материалы
III Всероссийской студенческой
научно-практической конференции
с международным участием
Москва, 22 марта 2024 г.

*Рекомендовано к публикации
Редакционно-издательским советом РГГУ*

Компьютерная верстка *Д.В. Неренц*

Оригинал-макет подготовлен на кафедре журналистики
Института массмедиа и рекламы

Подписано к использованию 25.05.2024
Уч.-изд. л. 21,0
Заказ № 1979

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6
www.rsuh.ru