

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

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

13–15 марта 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

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

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

13–15 марта 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2024

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (научный редактор), А. Васильева, Д. П. Гавра, Д. Глухов, П. Ю. Гурушкин, О. А. Гутник, В. В. Декалов, А. Демьяненко, Линьхао Дин, Е. Дыгало, К. Л. Зуйкина, С. Н. Ильченко, А. Квасова, Я. Козырев, А. Колочавина, Т. Кормилицын, Е. Кузнецов, А. М. Кузьмина, С. В. Курушкин, Линчжи Лай, А. А. Максим, Л. П. Марьина, К. А. Намятова, Н. А. Павлушкина, Ю. Плеханова, Д. Плотникова, Е. Полникова, А. Раку, А. Румановская, В. Рябых, Л. Свириденко, К. В. Силантьев, В. Синицина, Е. С. Сони́на, И. И. Скрипюк, Е. Суханова, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, Т. В. Трушина, О. Г. Филатова, В. Хистиева, А. Хмелевская, З. Ф. Хубецова, Ди Чэнь, М. Шерих, Е. А. Щеглова, А. В. Якунин.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 23-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей (13–15 марта 2024 года) / под ред. А. А. Малышева. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2024. — 714 с.

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

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

Актуальные проблемы современной рекламы: теоретический и прикладной аспекты

Ксения Дмитриевна Богомолова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДЕМОГРАФИЯ»)

Проблема обусловлена необходимостью анализа аудиовизуальной рекламы Национального проекта «Демография» для выявления тактик мобилизации граждан посредством визуальных и смысловых образов. Данное исследование важно для представителей властных структур, так как вопрос улучшения национально-демографической ситуации в России находится на особом государственном контроле, а его решение превратилось в статус национальной цели, направленной на сохранение численности населения, улучшение здоровья и качества жизни.

Теоретическая база работы будет представлена книгой Г. Николайшвили, которая подробно описала принципы функционирования социальной рекламы в политических целях, и Т. Кремень, чьи исследования рассматривают феномен политической мобилизации населения в кризисные моменты. Вопросы, связан-

ные с политическим кодированием и компаративистикой коммуникационных технологий управления массовым сознанием, можно найти в работах С. Федорченко, а технологии управления общественным мнением содержатся в статье В. Шпаковского.

Эмпирическими материалами исследования послужила аудиовизуальная реклама Нацпроекта «Демография» в период с 2021 года по 2023 год. Общее количество подробно проанализированных материалов составило 8. В ходе работы был использован такой метод как индукция, который строился первоначально на изучении частных особенностей рекламы, затем формировались общие закономерности.

Было выявлено, что рациональные (логические) техники воздействия включают в себя эвфемизмы, риторические вопросы, интенсификацию месседжа, субстантивацию, повторы, использование числительных и реальность героев. В эмоциональные техники воздействия входят: отход от старых архетипов женщин, укрепление чувства исторической памяти, сохранение культурного наследия, обычай и традиций, создание образа врага, преемственность поколений, генетические маркеры, использование фольклорных элементов, культивация языка, воссоздание воспоминаний о детстве, пробуждение чувства вины, создание образа эталонной семьи, пропаганда здорового образа жизни. Ни одна реклама не имеет в себе всех вышеперечисленных приемов воздействия в полном объеме, что говорит о ранжировании техник. Лидирующие позиции с эмоциональными приемами воздействия занимают следующие рекламы: «Наши особенности - наше наследие» (8 совпадений по техникам из 12), «Вылитый ты» (8 совпадений по техникам из 12). Рациональные (логические) приемы воздействия содержатся в рекламах: «Дети по своей природе минималисты» (5 совпадений по техникам из 8), «Хорошо, когда нас больше!» (6 совпадений по техникам из 8).

Если брать техники, которые относят людей к национальным истокам, то можно заметить, как происходит взывание к теме патриотизма, подчеркивание важности наследственности. Заявляется тезис, что «наши особенности — наше наследие». Вкладывается мысль, что «преемственность поколений» связана с передачей определенных черт внешности — это не просто сумма

людей, определенных временными рамками, а целое, связанное между собой исторической связью. Другой метод — использование фольклора. Потешки в качестве способа воздействия на аудиторию способны напомнить о важных чертах духовного развития во имя процветания страны.

Вторая классификация проектов связана с техническими (конкретными) методиками манипулирования сознания. Например, пробуждение чувства вины. Например, в рекламе «Смотрите, вместе у нас получается!» в цитате: «А вы и не знали?!» имеется знак препинания, соединяющий значения вопросительного и восклицательного знаков, это отображает сильные эмоции: удивление, возмущение или обвинение. В рекламе «Вылитый ты» использована техника приближенности героев рекламы к типичным представителям целевой аудитории, то есть идентификация. Имеется и прием субстантивации. Он основывается на создании прилагательного из фамилии. Связь с фамильной историей отображают прилагательные «ивановское утро», «смирновская проблема».

Алёна Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ВИННОГО БРЕНДА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ

На основании общего определения коммуникационной стратегии предприятия, которое в своем исследовании Д. П. Гавра определяет как опирающуюся на общую стратегию социального субъекта долгосрочную и сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой [Гавра 2019: 12], было сформулировано определение стратегии винного маркетинга, которое звучит следующим образом: стратегия винного маркетинга — это ком-

плексная программа использования различных коммуникационных инструментов и технологий с целью достижения среднесрочных и долгосрочных целей предприятия винной отрасли.

Был проанализирован подход маркетинговых исследователей Е. А. Никитиной и Е. О. Вертипраховой, которые выделяют 4 базовые стратегии, которых могут придерживаться винодельни и виноторговые компании, две из них являются коммуникационными, а две другие — маркетинговыми [Никитина, Вертипрахова 2016: 5]. Коммуникационные стратегии можно описать следующим образом: стратегия продвижения конкретного производителя вина; стратегия продвижения торговой марки.

Основываясь на представленной ранее классификации, было проведено исследование используемых стратегий современными российскими винодельнями. В первом случае стратегия продвижения полностью выстраивается вокруг главного винного бренда вне зависимости от количества различных продуктовых линеек и категорий внутри этого бренда. Примером реализации подобной стратегии может быть бренд «Фанагория», который выпускает как тихие и игристые вина в разных продуктовых линейках и ценовых сегментах, так и крепкие алкогольные напитки, соки, масло и уксусы. Такой же стратегии придерживаются и «Абрау-Дюрсо», которые выпускают под единым брендом не только свои знаменитые игристые вина, но и тихие вина, безалкогольные напитки и коньяк. Среди международных брендов подобную стратегию также используют многие, например, бренд вермутов «Martini» производит также и игристое вино, но, несмотря на разные товарные категории, продвигается продукция равнозначно под одним брендом.

В случае же со стратегией продвижения конкретной ТМ вина коммуникация выстраивается с учетом фокуса на конкретном продукте и товарном знаке. В качестве примера реализации подобной стратегии маркетинговых коммуникаций можно привести бренд «Золотая Балка», специализирующийся в основном на производстве игристых вин. Несмотря на то, что все продукты компании представлены в рамках одной товарной категории, стратегии продвижения и позиционирования у ее продуктов совершенно разные. Так, у компании есть массовые линейки — «Золотая Бал-

ка» и ZB, бренд «Балаклава» среднего ценового сегмента, а также премиальная коллекция игристых вин Cuvee de Vitmer, изготовленных по классической шампанской технологии, и премиум линейка Black Prince. Позиционирование каждой из этих линеек происходит отдельно от общего бренда компании-производителя «Золотая Балка», и узнать о связи этих брендов друг с другом можно лишь ознакомившись со всем продуктовым портфелем на сайте производителя или же детально изучая этикетку.

Проанализировав маркетинговые и коммуникационные стратегии крупнейших российских виноделен, мы можем сделать вывод, что наиболее перспективной и часто используемой является стратегия продвижения конкретной ТМ или же линейки вин, как это делает крупнейший российский производитель «Кубань-Вино», продвигающий сразу несколько популярных винных брендов, таких как «Chateau Tamagne», «Высокий Берег», «Aristov» и др., у каждого из которых, в свою очередь, есть несколько линеек вин. В то же время стратегия продвижения общего бренда подходит лишь немногим крупным винодельням, у которых общий бренд обладает крайне высоким уровнем узнаваемости, или же, напротив, небольшим и часто семейным производителям, у которых нет достаточных финансовых возможностей на продвижение сразу нескольких продуктовых линеек и которые фокусируются на повышении узнаваемости общего бренда производителя.

Алина Юрьевна Демьяненко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. психол. н., доц. И. И. Скрипюк

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В ИНДУСТРИЯХ КУЛЬТУРЫ, СОЗДАННОГО С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НЕЙРОСЕТЕЙ

В условиях стремительного развития информационных технологий и внедрения искусственного интеллекта в различные сфе-

ры общества реклама как эффективный инструмент коммуникации подвергается существенным изменениям. Современные технологии, включая нейросети, становятся ключевыми компонентами в создании рекламных продуктов, открывая новые перспективы в области визуализации и воздействия на потребителей в индустриях культуры.

Целью исследования является выявление различий (или их отсутствия) баннерной рекламы, созданной человеком и искусственным интеллектом, с помощью реакций целевой аудитории. Актуальность данного исследования обусловлена не только бурным развитием технологий, но и необходимостью эффективного взаимодействия между создателями рекламных продуктов в индустриях культуры и их потребителями. Понимание особенностей восприятия и воздействия рекламы, которая создавалась с применением нейросетей, позволит оптимизировать процессы разработки рекламных кампаний, а также повысить их эффективность.

Исследование опирается на теоретические концепции таких авторов, как М. В. Варданян, А. В. Петюшин, Е. В. Бондарь и т. д. В качестве метода был выбран онлайн-опрос для сбора и анализа ответов респондентов на рекламные баннеры, сгенерированные искусственным интеллектом, и на традиционные баннеры, созданные человеком. Исследование опирается на гипотезу о том, что, хотя нейронные сети могут улучшить коммуникацию бренда с потребителями, они пока не способны полностью заменить творческий потенциал человека.

Суть опроса заключалась в том, чтобы дать респондентам сравнить 2 баннера одной организации, рекламирующих одну и ту же услугу, один из которых создан человеком, а другой — искусственным интеллектом. В ходе проведения эмпирического исследования было опрошено 152 респондента методом онлайн-опроса с помощью случайной выборки. Эмпирическая основа исследования базируется на методах статистического анализа, применяемых к данным опроса, а также фиксирующим восприятие целевой аудиторией рекламной продукции.

При интерпретации результатов исследования были выявлены определенные закономерности в ответах респондентов. При ана-

лизе всех ответов в процентном соотношении, мы выяснили, что большинство респондентов отдают предпочтение баннерной рекламе, созданной человеком. Это свидетельствует о том, что реклама, созданная с помощью человеческого творчества, оказывает на восприятие людей более сильное влияние по сравнению с рекламой, сгенерированной ИИ.

Однако стоит отметить, что были случаи, когда искусственный интеллект набирал более высокий процент в ответах на конкретные вопросы. Например, на вопрос «Выберите баннер, который вызывает у вас наиболее приятные ассоциации» большая часть респондентов выбрали ИИ с отрывом в 27,6%.

При оценке социально-психологического воздействия баннеров на респондентов следует заметить, что разрыв между человеком и ИИ присутствует значительный. При этом необходимо взять во внимание, что в кейсе «Анненкирхе» мы можем наблюдать намного меньшее расхождение в ответах, а также то, что ИИ обогнал по показателям конативного воздействия баннер, созданный человеком, с разницей в 16,3%.

Интерпретация этих результатов говорит о нюансах восприятия респондентов. Несмотря на то, что в целом предпочтение отдается рекламе, созданной человеком, присутствие выбора баннеров, созданной искусственным интеллектом, указывает на его потенциальное воздействие на человеческую психику.

В заключение следует отметить, что исследование тонкостей восприятия рекламных продуктов в культурных индустриях, созданных с помощью нейронных сетей, представляется своевременным и крайне важным. По мере развития технологий раскрытие психологического и эмоционального воздействия на потребителей не только обогащает наше понимание рекламы в культурных контекстах, но и дает неоценимые практические рекомендации разработчикам рекламных кампаний. Исследование соответствует меняющемуся ландшафту технологий и их глубокому влиянию на современные маркетинговые тенденции.

Даниель Андреевич Детковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. к., доц. А. В. Ульяновский

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ

Решение научной проблемы направлено на исследование идентичности бренда в контексте российских бизнес-школ: анализ восприятия выпускниками различных бизнес-образовательных учреждений и их предпочтений при выборе учебных программ.

Теоретическая основа опирается на идентичность бренда, которая базируется на представлении бренда как на совокупность ассоциаций, которые формируются в сознании потребителей в результате их взаимодействия с продуктами или услугами бренда. Идентичность бренда включает в себя различные элементы: логотип, дизайн упаковки, рекламные кампании, ценностные представления и обещания бренда, а также его репутацию и историю. Также важными являются модели идентичности бренда, которые описывают уникальные характеристики и функции идентичности бренда: стратегическая концепция, уникальные черты, роль в узнавании бренда потребителями и формирование его неповторимости. Также можно выделить призму идентичности бренда Ж. Н. Капферера и его дальнейшая разработка Д. Аакером представляют концепцию брендовой идентичности, основанную на анализе различных аспектов бренда и его воздействии на потребителей.

Исследование базируется на проведении опроса среди выпускников 36 российских бизнес-школ в 2023 году. Опрос проводился с февраля по июнь и включал 928 участников из десяти регионов России, что составляет не менее 95% национального рынка программ MBA и EMBA. Один из основных вопросов опроса касался планов дальнейшего обучения участников и предпочтений по выбору бизнес-школ. Методологический подход включает анализ эмпирических данных с целью выявления тенденций и предпочтений выпускников.

Результаты исследования показывают, что наибольшая осведомленность среди выпускников наблюдается относительно МШУ «Сколково», Института бизнеса и делового администрирования РАНХиГС и Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС). На четвертом месте по упоминаемости находится бизнес-школа НИУ «Высшая школа экономики». Отмечается, что значительное число респондентов, упомянувших последние две бизнес-школы, скорее всего ориентировалось на имидж материнского университета, что может быть причиной невозможности конкретной идентификации бизнес-школы. Однако анализ результатов опросов за 2020 и 2023 годы показывает, что менеджеры стали лучше различать университетские бизнес-школы от самих университетов.

МШУ «Сколково» выделяется как самая известная в России школа бизнеса, вероятно, благодаря активной рекламной деятельности. Её популярность среди выпускников МВА других бизнес-школ объясняется тем, что многие рассматривают программу Executive MBA «Сколково» как следующий этап в своем образовании. Важно отметить, что не все бизнес-школы из перечисленного списка предлагают программы такого высокого уровня. В большинстве случаев руководители выбирают для своих подчиненных бизнес-школу, в которой сами прошли обучение.

Из полученных результатов исследования стало ясно, что осведомленность выпускников о различных бизнес-школах неоднородна, и некоторые из них ориентируются в первую очередь на имидж бизнес-школы при выборе учебных программ. Этот аспект позволяет лучше понять динамику восприятия брендов бизнес-образования и их роли в образовательном процессе. Также результаты указывают на улучшение различения университетских бизнес-школ от самих университетов, что может иметь важное значение для разработки маркетинговых стратегий и управления брендами в образовательной сфере.

Полученные результаты вносят значительный вклад в прикладные научные исследования, связанные с когнитивными аспектами выбора конкретного места дальнейшего обучения.

Эта информация может быть полезна для разработки более эффективных стратегий привлечения студентов, повышения привлекательности образовательных учреждений и улучшения качества образовательных программ.

Вэньсинь Дин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник

НОВЕЙШИЕ РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В эпоху стремительного развития информационных технологий, характеризующую XXI век, музеи как хранилища культуры и истории сталкиваются с довольно сложной задачей — сохранением своей привлекательности в условиях быстро меняющейся медиасреды. Сегодня новые технологии играют в жизни музеев ключевую роль, так как стандартные, классические формы продвижения уже не в состоянии поддерживать внимание аудитории, что подчеркивает актуальность изучения новых рекламных подходов для продвижения музейной деятельности [Пшеничных, Садовникова 2021:50].

Цель настоящего исследования — провести сравнительный анализ эффективности различных современных рекламных инструментов от социальных сетей до дополненной реальности с целью улучшения осведомленности и участия в музейных мероприятиях. Это позволит создать эмпирическую базу и инновационные направления для маркетинговых стратегий музеев. В исследовании будут использоваться теоретические концепции маркетинговых коммуникаций, аудитории, стратегий цифрового маркетинга и модели культурного поведения потребителей. Во-первых, будет проведена оценка коммуникационных эффектов различных рекламных инструментов на примере музеев,

включая охват, восприятие и обратную связь аудитории. Во-вторых, с помощью анкет и уличных интервью будут собраны данные для понимания восприятия и взаимодействия различных групп аудитории с музейной рекламой, а также их ожиданий и потребностей. Исследование также включит анализ посещаемости музейных сайтов в социальных сетях для оценки эффективности различных цифровых маркетинговых стратегий и обобщение полученной информации для анализа взаимодействия потребителей из разных культурных контекстов с музейными кампаниями и их влияния на потребительские решения. Будут выявлены данные для определения наиболее эффективных стратегий привлечения и удержания внимания аудитории.

Коммуникационные стратегии музеев варьируются в зависимости от страны, однако объединяет их гибкость и инновационный подход в разработке коммуникационных стратегий. Практически все музеи активно используют социальные сети для взаимодействия с аудиторией. Социальные медиа и цифровые технологии стали ключевыми инструментами для привлечения молодежи и международной аудитории, в результате чего наблюдается увеличение посещаемости и вовлеченности. Некоторые музеи в Китае и США эффективно применяют технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) для создания уникальных пользовательских впечатлений и привлечения новых категорий посетителей, что также представляет интерес и для российских музеев. Интерактивный и креативный контент способен значительно усилить вовлеченность аудитории, расширяя тем самым ее круг. Музей Дворца «Запретный город» и Британский музей выступают яркими примерами успешных маркетинговых стратегий, демонстрируя как интерактивный контент и культурно-творческие проекты могут привлекать внимание туристов, способствовать продвижению национальной культуры, а также стимулировать рост доходов и потребления.

Одним из ключевых выводов данного исследования является важность социальных сетей в продвижении музеев, разработка мощной стратегии в социальных медиа может значительно повысить международную узнаваемость и вовлеченность за счет

уникального и привлекательного контента, а также возможностей для интеракции с аудиторией. Музеи должны соответствовать современным требованиям, применяя цифровые туры, VR и AR для улучшения пользовательского опыта и привлечения молодежи к интерактивному обучению, а также предоставляя возможность зарубежной аудитории ознакомиться с экспозициями виртуально. Инновационные и разнообразные культурно-творческие продукты позволяют музеям не только увеличивать свои доходы, но и расширять влияние национальной культуры.

Майрам Талантовна Калмурзаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ОТРАЖЕНИЕ ИДЕЙ «НОВОЙ ЭТИКИ» В РЕКЛАМЕ

Ценностные, культурные и идеологические тенденции в обществе напрямую влияют на маркетинговую деятельность брендов. В последние годы одной из самых интересных и в то же время неоднозначных тенденций в мире стал феномен «новой этики». Идеологическая позиция «новой этики» уже меняет индустрию рекламы и связей с общественностью — начиная от позиционирования брендов до формулировки рекламных сообщений. Все больше пользователей критикуют бренды за грубые шутки в социальных сетях, провокации и стереотипы, а рекламодатели разрывают контракты со знаменитостями за неэтичные высказывания.

Актуальной научной проблемой является недостаточная исследованность феномена «новой этики» в контексте отражения его идей в рекламе, ведь реклама и ее эффективность напрямую связана с нормами общества. Работа посвящена изучению отражения идей «новой этики» в рекламе на примере наиболее медийных рекламных кампаний. В качестве эмпирической базы

использовались 25 наиболее медийных рекламных кампаний, комментарии пользователей в соцсетях, публикации в СМИ, а также отчёты организаций и брендов. Были использованы методы контент-анализа и кейс-стади.

В русскоязычном информационном пространстве «новой этикой» маркируется множество разных явлений: третья волна феминизма, вопросы чувствительности к публичным высказываниям, культура отмены, тренд на психологию и обсуждение травм, движение против домогательств, борьба за права разного вида меньшинств, квотирование, новые формы семейных и романтических отношений и многие другие движения [Гусейнов 2021: 2]. Из этих данных исходит исследовательская проблема, которая заключается в том, что предметом исследования является понятие, не имеющее чёткого научного определения, но уже широко распространённое и используемое в публичном и бытовом поле обсуждений. В результате литературного обзора были выделены следующие идеи, которые объединяют в понятие «новая этика»:

- 1) идеи феминизма и разрушения гендерных стереотипов;
- 2) борьба с расизмом, национализмом, шовинизмом;
- 3) репрезентация сексуальных меньшинств;
- 4) репрезентация людей с ограниченными возможностями;
- 5) освещение экологических проблем.

В работе выделены 25 рекламных кампаний, которые содержат в себе перечисленные идеи и наиболее широко освещались в российских и зарубежных медиа. Для начала были проанализированы позиционирование, целевая аудитория, а также рекламные сообщения и образы брендов. На втором этапе исследования был проведен контекст-анализ реакции общественности на данные рекламные кампании. Целью эмпирического исследования являлась концептуализация рекламы, отражающей идеи «новой этики» с точки зрения потребителя.

В результате были выявлены пять характеристик рекламы, отражающей идеи «новой этики»: последовательность, органичность контексту, инклюзивность, уважение и вызов стереотипам. Дискуссии о «новой этике» способствуют определенным

рискам вокруг рекламы, затрагивающей данные темы. Но для компаний, которые отражают или хотели бы отражать идеи «новой этики» в рекламной коммуникации бренда, были разработаны следующие рекомендации:

1) необходимо поддерживать внутреннюю согласованность в идентичности бренда, коммуникациях и предложении продукта;

2) анализ целевой аудитории и ее ценностей, а также учет законов и общественного настроения являются критическими аспектами для создания органичной рекламы;

3) включение разнообразных людей в рекламные материалы способствует созданию инклюзивной и открытой обстановки;

4) уважение ко всем людям, избегание сравнений и унижений абсолютно всех групп общественности являются необходимыми принципами прогрессивной рекламы;

5) в рамках идей «новой этики», важно не поддерживать и не подкреплять стереотипы, которые могут нанести вред людям, и предпринимать активные действия для их преодоления.

Данное исследование вносит вклад в литературу по изучению потребителей и брендингу, способствует более широкому осмыслению обществом стереотипов в рекламе и предлагает ряд управленческих решений.

Дарья Андреевна Короткая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ДРАЙВЕР ДЛЯ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Сегодня креативные индустрии называют «новой нефтью», а до 2019 года данное словосочетание в России почти не употреблялось. В 2021 году Правительством РФ была утверждена Концепция развития творческих индустрий, направленная на

реализацию креативного потенциала российских регионов с учетом их особенностей. Развитие креативных индустрий как самостоятельной отрасли является уже не просто глобальным трендом, а обязательным условием становления благополучного будущего.

Но существует и ряд проблем в данной отрасли. Например, у выпускников с дипломом творческой специальности нет четкого понимания, как созданный продукт креативно упаковать и как монетизировать. А у представителей творческого сообщества — как заявить о себе и о своем продукте на широкую аудиторию и где найти поддержку. Поэтому отрасли креативных индустрий нуждаются в эффективном коммуникационном сопровождении для привлечения внимания целевых аудиторий к проблемам отрасли и развитию креативной экономики в целом.

Данное исследование направлено на поиск наиболее релевантных технологий по продвижению креативных индустрий и доказательство того, что событийные коммуникации являются наиболее эффективным инструментом для этой цели.

Теоретическую базу исследования составили: концепция «креативного класса» Р. Флориды; подход И. Левченко к определению понятий «креативная экономика» и «креативная индустрия».

Методология исследования предполагала использование бенчмаркинга, метода кейс-стади, формализованного анализа документов по теме исследования.

Эмпирическая база представлена базой нормативно-правовых актов в сфере креативных индустрий; ограниченной выборкой публикаций в СМИ с упоминанием кейсов.

Эффективной интеграции экономических акторов креативных индустрий сегодня удастся достичь с помощью межсекторных коллабораций. Помимо увеличения экономических показателей, происходит обмен аудиториями, возможно и формирование фундамента новой индустрии. Например, 195-летний юбилей Жостовской фабрики росписи в 2020 году был отмечен коллаборацией с российским визажистом Еленой Крыгиной, которая представила косметические боксы, украшенные Жостовскими узорами.

Такой рекламный инструмент, как создание корпоративных фильмов также зарекомендовал себя как эффективная коммуникационная технология. В рамках регионального развития креативных индустрий в Псковской области был снят документальный фильм «Псковский креативный путь» о креативном потенциале населенных пунктов региона.

Однако настоящими драйверами развития креативных индустрий сегодня становятся события. С 2020 года в стране проводится фестиваль-форум «Российская креативная неделя». Проект является главным федеральным событием отрасли, площадкой для открытого диалога всех представителей креативных индустрий, агрегатором инициатив и предложений. На одной площадке собираются эксперты различных отраслей и начинающие специалисты, чтобы поделиться опытом и сформировать практические действия по решению проблем, существующих в индустрии.

Примером событийной коммуникации для продвижения региональных креативных индустрий является фестиваль «Белый июнь» в Архангельске. Главная миссия проекта — привлечь внимание различных групп общественности к продукции отечественных производителей, сформировать привлекательный образ креативного предпринимателя, вовлечь в процесс развития креативного потенциала региона новых игроков. Формат фестиваля позволяет привлекать широкий круг аудиторий: жителей Архангельской области, местных мастеров, туристов, предпринимателей из других регионов.

Итак, использование событийных коммуникаций является наиболее эффективным и гибким инструментом в продвижении креативных индустрий, так как в такой коммуникации задействуется сразу несколько каналов общения с аудиторией. Фестиваль креативных индустрий позволяет продемонстрировать продукт без дополнительных инструментов рекламы или PR. А открытый формат проведения события конструирует эффективное пространство для диалога между экспертами, государством, производителями и потребителями.

Софья Владиславовна Краева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. наук, доц. З. Ф. Хубецова

ГРУППЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И ФОРМАТЫ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В ИСТОРИКО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОДКАСТАХ

Поиск новых каналов и механизмов эффективного взаимодействия с целевой аудиторией — одна из главных задач любой компании, стремящейся к укреплению своих позиций на рынке. Учитывая тот факт, что с уходом многих социальных сетей из России в 2022 году значительное число потребителей медиаконтента стала обращать внимание на подкасты, а число их создателей и слушателей неуклонно растет, подкастинг стал привлекательным инструментом для рекламодателей. Любопытным представляется тот факт, что большую нишу в подкастинге в последние годы стали занимать подкасты историко-политической тематики. Подкасты обрели широкую популярность во время пандемии. Они отражают дух времени, и с 2022 года большой интерес у аудитории стали вызывать именно полкасты, которые помогают разобраться с пониманием актуальных событий

С целью определения степени востребованности подкастов историко-политической тематики у разных групп рекламодателей и описания форматов рекламы, наиболее часто используемых в подкастах данной тематики, нами было проведено исследование практики рекламных интеграций в наиболее популярных российских историко-политических подкастах.

Эмпирическую базу исследования составили подкасты «Закат империи» (производится сотрудниками студии «Либо/Либо», специализирующейся исключительно на создании подкастов), «Самые честные новости» (автор — выпускает дизайнер и блогер Артемий Лебедев) и «Истории.doc» (проект информационного агентства «РИА Новости»), которые вошли в ТОП-3 стриминговой площадки «Яндекс. Музыка». Такой подход к формированию эмпирической базы позволяет рассмотреть рекламный потенци-

ал историко-политических подкастов с разными типами авторства. Анализируемый период - четвёртый квартал 2023 года.

Основной метод исследования — контент-анализ. Каждый отдельный эпизод исследуемых подкастов был описан на предмет наличия рекламы и формата рекламной интеграции. На заключительном этапе исследования была проведена классификация рекламодателей.

Итоги исследования.

Подкаст «Закат империи» в четвёртом квартале 2023 года вышел в 13 выпусках, все они содержали рекламные интеграции. 5 выпусков содержали рекламу финансовых услуг банка, которая была представлена в формате рубрики в начале эпизода. Остальные 8 выпусков являлись партнёрскими. Их содержание отсылало к разным книгам об истории России начала XX века, прочитать которые можно на одном из российских онлайн-сервисов. Именно этот онлайн-сервис и являлся рекламным партнёром выпусков.

За рассматриваемый период подкаст «Самые честные новости» вышел в 28 эпизодах, в 13 из которых (~46%) присутствует реклама. Все рекламные интеграции представлены в формате рубрики в первой половине выпуска. Повествование в подкасте ведётся тематическими блоками. Именно между такими блоками и встраивается рекламная рубрика. В данном подкасте разместили рекламу рекламодатели 8 разных категорий: от образовательных платформ до операторов сотовой связи.

Подкаст «Истории.doc» за анализируемый период вышел в 7 эпизодах, 5 из которых являлись партнёрскими выпусками. В выпусках этого типа ведущий общался с представителем рекламодателя на какую-либо тему, связанную с деятельностью компании или организации, параллельно рассказывая исторические факты. Например, в выпуске ««Руль не нужен, если есть горелка». Российские рекорды и секреты аэростатов» ведущий общается с представителем клуба «Аэровальс», который предлагает услуги по организации активного отдыха. В целом спектр рекламодателей в этом подкасте тоже весьма широк.

Таким образом, современные российские историко-политические подкасты востребованы у разных групп отечественных ре-

кламодателей, но при этом формат самой рекламной интеграции подчиняется общей авторской концепции подкаста и подстраивается именно под нее.

Вероника Юрьевна Крыженкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культуролог., доц. А. В. Ульяновский

ПЕРЕДАЧА ЦВЕТА ЗОЛОТА В СИСТЕМЕ DIGITAL COLORS ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ «300-ЛЕТИЯ СПбГУ»

Передача цвета металла, такого как золото, в цифровой системе представляет определенные трудности из-за особенностей восприятия света и технических ограничений. В руководстве по использованию фирменного стиля к 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета «золотой» цвет внесён в перечень основных цветов стилистики 300-летия. Дизайнеры определяют цвет золота под следующими цветовыми кодами: CMYK 18-35-60-10, RGB 200-160-110, PANTONE 728, WEB C8A06B. Однако, исследуя визуальную составляющую данного дизайна, а также ассоциации пользователей, встал вопрос о действительности восприятия используемого цвета как «золотого».

Для проведения исследования были рассмотрены работы А. В. Ульяновского, Е. Ю. Мокеевой, О. В. Панченко, а также проведён анализ руководства по использованию фирменного стиля к 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета. Было выявлено несколько проблем, с которыми можно столкнуться при попытке передачи цвета металла.

1. Цветовая гамма и битность. Цифровые изображения ограничены по битности, что влияет на количество доступных оттенков цвета. Золото обладает множеством оттенков, и, если цветовая гамма слишком ограничена, это может привести к утрате деталей и недостаточной точности в передаче цвета.

2. Отражение света. Золото характеризуется отражением света, что создает блеск и изменение цвета в зависимости от угла обзора. В цифровых изображениях может быть сложно передать этот эффект, особенно при работе с плоскими текстурами.

3. Цветовые профили. Различные устройства (мониторы, принтеры и т. д.) имеют различные цветовые профили, что может привести к неправильному отображению цветов. Необходимость в правильной калибровке устройств для точной передачи цвета становится важным аспектом.

4. Цветовые модели. Различные цветовые модели (RGB, CMYK и т.д.) имеют разные способы представления цвета. Перевод цвета металла в разные цветовые модели может вызывать потерю информации и изменение оттенков.

5. Текстуры и материалы. Золото имеет характерные текстурные особенности, такие как блеск и мелкие детали. Использование текстур в цифровых изображениях для передачи этих деталей может потребовать дополнительных усилий и технической оснастки.

Таким образом, передача цвета металла, такого как золото, в цифровой графике представляет собой сложную задачу, требующую внимания к деталям. Решение этих проблем позволит нам создавать более реалистичные и качественные изображения, что в конечном итоге увеличит доверие целевой аудитории и приведет к росту эффективности рекламных и PR коммуникаций.

Елена Андреевна Леонтьева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н, ст. преп. Н. Ю. Мазикова-Клюева

ТЕХНОЛОГИИ ПОДКАСТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ЛИЧНЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ БРЕНДОВ

Медиареальность динамично меняется и стимулирует внедрение новых форматов в работу СМИ. Для повышения эф-

фективности медиавоздействия важно учитывать потребности аудитории и степень доступности форматов. Кроме того, современное потребление продуктов масс-медиа неразрывно связано со стремлением аудитории получить удовольствие за счет развлечения. Информация должна приносить аудитории максимум удовольствия. Движение клиента от знания к адвокации, свойственное маркетингу 4.0, предполагает не только ознакомление с брендом, но и формирование эмоционального отношения к бренду и его представителям [Пакулина, Петрова 2023: 65].

Подкасты позволяют одновременно повышать информативность и формировать эмоциональное отношение к бренду за счет интимности голосового восприятия. Аудитория испытывает доверие к автору и больше вовлекается. Такой маркетинговый инструмент подходит для продвижения и бизнесов, и личных брендов. Для специалистов подкасты представляют собой эффективный способ демонстрации экспертизы. Подкаст, конвертируя слушателей в клиентов, становится частью продающей экосистемы. Однако существует недостаток информации о различиях технологий подкастинга личных брендов и бизнесов. Возникает потребность исследовать это поле с целью выявления наиболее эффективных для продвижения технологий.

Теоретическую основу исследования составили труды о подкастинге Е. А. Барашкинрой, Л. А. Горшковой, В. В. Лабутиной, А. А. Ивлевой, Е. С. Дорошук и П. В. Трифоновой, а также «Визуальные и аудиальные нестандартные коммуникации брендов на основе концепции эмоционального маркетинга» А. Г. Будрина, Д. В. Соловьевой, М. Д. Голяковой, В. А. Кондаковой.

Для проведения исследования были использованы методы контент-анализа и сравнительного анализа. Эмпирический материал составили 4 подкаста: личный бренд и корпоративный бренд в области маркетинга («Матерь бложья» и «Богема и маркетинг»), а также личный бренд и корпоративный бренд в области психологии («Эмоциональный интеллигент» и «Вокруг да около»). Анализ подкастов осуществлялся на основе 14 критери-

ев: цифровой доступ, формат, персонификация, реклама продуктов и др. Для анализа были использованы 5 последних выпусков каждого подкаста. Ограничение исследования — отсутствие данных о количестве прослушиваний.

Было выявлено, что все подкасты обеспечены широким цифровым доступом. Визуальный идентификатор, звуковой логотип высокого качества и основное описание есть у всех подкастов. Регулярность выпусков различается: подкасты корпоративных брендов публикуются регулярно 2-4 раза в месяц, а подкасты личных брендов либо часто («Матерь бложья» — 4 раза в месяц), либо редко («Эмоциональный интеллигент» — 1-2 раза в месяц). Длительность выпусков также различна: у личных брендов это в среднем 50 и 19 минут, а у корпоративных — 27 минут и 1 час. Все проанализированные выпуски корпоративных брендов являются разговорными по формату, в то время как подкасты личных брендов включают и разговорные, и нарративные форматы. Так, все выпуски «Эмоционального интеллигента» нарративные. Важно отметить, что качество аудиодорожек во всех подкастах высокое, тембры голосов и темпы речи подходящие, а интересы аудитории при выборе тем учитываются. Метод персонификации применяется во всех подкастах, но в подкасте личного бренда в области психологии ее особенно много. Реклама своего продукта в подкастах личных брендов присутствует в 3 случаях из 10, а у корпоративных брендов — в 7 случаях из 10. Ссылки на другие платформы есть в описании всех выпусков. В подкастах про психологию не было ни одной рекламы другого бренда, а в подкастах о маркетинге она встретилась 7 раз из 10. Оценка всех подкастов высокая: 4,3 балла и выше.

В то время как технические требования соблюдаются всеми авторами, технологии подкастинга у личных и корпоративных брендов различны. Однако и личные, и корпоративные бренды успешно используют подкастинг как маркетинговый инструмент.

Дарья Алексеевна Лисюкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. Л. Г. Фещенко

ФЕМВЕРТАЙЗИНГ КАК НОВЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД

В последнее время проблема использования женщин в качестве инструмента для привлечения потенциального потребителя встала особенно остро. Долгое время образ девушек в рекламных интеграциях сильно сексуализировали. Практически все материалы подавались через призму мужского мнения, женщина же выступала в роли инструмента для угождения. Наиболее заметно это проявлялось в 2000-е годы, когда в моду вошел стиль «барби» — светлые волосы, легкий загар, ярко выраженные формы, худоба и отсутствие одежды. Известный в свое время бренд нижнего белья Victoria's Secret, прославившийся благодаря моделям-ангелам, многие годы продвигал в массы такой эталон женской красоты. Так продолжалось до тех пор, пока в 2018 году компания не столкнулась с критикой сторонников феминизма и была вынуждена пересмотреть свою коммуникативную политику. В 2021 году Victoria's Secret убрали культовых ангелов, а в качестве представительниц пригласили женщин разных форм, в том числе и plus size.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что в современном мире феминизм оказывает огромное влияние на бренды и их маркетинговые кампании. В связи с чем многие компании меняют свою политику с целью привлечения новых потребителей. Основными темами становятся бодипозитивизм, отказ от стереотипов, разговоры на «запретные темы» и т. д. Цель нашего исследования — определить степень влияния феминизма на рекламные кампании российских брендов.

Термин фемвертайзинг (англ. femvertising — сокращение от feminist advertising) впервые появился в 2014 году, его предложила маркетинговый директор американского женского медиа «SheKnows» (сегодня «SHE Media») Саманта Скей. На конференции AdWeek новым словом она обозначила рекламу, которая на-

правлена на разрушение гендерных стереотипов и содержит про-женские сообщения.

Согласно научной работе Е. С. Панариной фемвертайзинг как идеология маркетинговых коммуникаций ставит перед собой основную цель — открыто говорить о женщинах, честно и правдиво демонстрировать их заботы, переживания и проблемы [Панарина 2021: 65]. Наконец, отойти от образов, которые многие привыкли видеть — счастливая, улыбающаяся домохозяйка.

Элиза Бекер-Херби предлагает пять принципов фемвертайзинга:

1) инклюзивность (демонстрация женщин разных возрастов, национальностей, телосложения, вероисповедания, физических и ментальных способностей);

2) поддержка женщин (мотивация и вдохновение для открытого освещения «табуированных» тем — менструация, харассмент, послеродовая депрессия и т. д.);

3) борьба с гендерными стереотипами (уход от канонических образов отредактированных идеальных девушек);

4) отказ от объективации женщин (исключение доминирующего мужского взгляда, женщина — личность, а не предмет мужа);

5) искренность и честность (феминистский посыл должен совпадать с реальными ценностями, а не использовать тему женской борьбы как средство для продвижения) [Панарина 2021: 65-66].

Одним из ярких и сильных примеров фемвертайзинга в России является рекламная кампания Nike в 2017 году «Believe in more». В основу ролика легла известная композиция «Из чего же сделаны наши девчонки», но создатели видео модифицировали слова песни, добавив им новый, глубинный смысл, отражающий силу и стойкость женщин. Вместо мармеладок, картинок и звончков метафоризированы сталь, тумачи, стремления и самоотдача. На экране появляются девушки, достигшие больших успехов в разных сферах — фигуристка Аделина Сотникова, чемпионка по тайскому боксу Анастасия Янькова, гимнастка Ольга Кураева, скейтбордистка Екатерина Шенгелия, футболистка Ксения Лазарева и другие.

Феминизм оказал влияние и на другие российские бренды, включая Sber («Поздравление с 8 Марта!»), Mazda CX-5 («Часики»), а также на «Манифест уверенных женщин» от Светланы Ходченко и L'Oréal Paris или «Манифест #ПокажитеНас» от MANIZHA x DOVE.

Однако важно отметить, что использование феминизма в маркетинге может стать объектом критики, особенно если тема эксплуатируется исключительно в коммерческих целях. Следует помнить, что главная цель фемвертайзинга — переосмыслить привычный образ женщины в рекламе.

Елизавета Кирилловна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ТЕХНОЛОГИИ ФАНДРАЙЗИНГА В МУЗЕЙНОЙ СФЕРЕ

Фандрайзинг сегодня является одним из наиболее значимых направлений коммуникационной деятельности государственных музеев России. Сохранение культурного наследия играет важную роль в жизни современного общества. Для проведения специальных мероприятий, инклюзий, открытия интерактивных выставок, создания музейных проектов и реализации реставрационных мероприятий требуется постоянный поиск инвестиций, поскольку государство лишь частично покрывает музейные расходы. Актуальной проблемой становится выявление фандрайзинговых активностей в музеях для разработки рекомендаций по усовершенствованию существующих технологий. Данное исследование опирается на работы отечественных и зарубежных авторов, исследование международной организации музеев и музейных специалистов ICOM. Эмпирической базой служат экспертные интервью с руководителями отделов, занимающихся коммуникацией с инвесторами и партнерами, разбор актуальных кейсов, а также

сравнительный анализ фандрайзинговой активности «Русского музея», «Манежа», ГМЗ «Петергофа» и «Елагин-парка» для составления рекомендаций по дальнейшему развитию отечественного фандрайзинга в музейных институциях.

Актуальное понимание фандрайзинга было сформировано в англоязычной среде лишь в 19 веке, однако поддержка культуры и искусства зародилась еще во времена Античности. Позднее известная и богатейшая династия Медичи, жившая в эпоху Возрождения, активно спонсировала многих известных личностей: художников, архитекторов и ученых, тем самым продолжая развивающуюся практику спонсорства. [Кулишова 2001]. Лишь в США в связи с отсутствием системы финансирования из благотворительных организаций, которая существовала в Европе, фандрайзинг стал серьезной деятельностью, особенно в «третьем секторе». Американские школы, больницы, церкви строились благодаря финансовым вложениям обеспеченных переселенцев. Современный отечественный фандрайзинг во многом перенял практику американского: согласно дефиниции А. А. Семенова и Е. В. Федорова, фандрайзинг — «процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией с целью реализации определенного проекта» [Семенов, Федоров 2017]. При этом источники финансирования не играют никакой роли — это могут быть прямое финансирование со стороны государства, финансирование со стороны посредников, например, фондов, а также смежные механизмы, объединяющие частное и государственное инвестирование [Сонина 2015]. Российские музеи имеют собственные модели материального обеспечения: казенная модель, при которой музейные институции существуют исключительно за счет государства, автономная модель, где любая прибыль будет получена от коммерческой деятельности, а также наиболее актуальная для отечественной практики бюджетная модель — смешанный тип, при котором музей вправе осуществлять любую деятельность для извлечения прибыли даже при финансировании от государства. По результатам исследования, основными инструментами фандрайзинга музейных институций являются: создание клубов и закрытых мероприятий для партнеров и спон-

соров, прием в дар экспонатов, что особенно актуально для краеведческих музеев, организация специальных мероприятий и проектная деятельность, помогающая реализовать уникальные творческие инициативы. Экспертные интервью помогли обозначить и иные методики — нетворкинг и постоянную коммуникацию с аудиторией, участие в партнерских мероприятиях, организацию «гала-ужинов» и «вернисажей», запуск системы для пожертвований онлайн. Благодаря детальному изучению существующих проблем и активностей удалось составить рекомендации по улучшению качества фандрайзинга в государственных музеях — развитие регулярного нетворкинга и умение всегда «быть на связи», использование IT-технологий для реализации современных выставок с виртуальной реальностью, активная работа со СМИ и социальными сетями.

Мария Владимировна Мигаль

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. психолог. н., доц. И. И. Скрипюк

КАК НАБРАТЬ 2000 ЦЕЛЕВЫХ ПОДПИСЧИКОВ В TELEGRAM ЗА 2 МЕСЯЦА. ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА О ФИГУРНОМ КАТАНИИ)

После признания Instagram*¹ экстремистской организацией уже через год количество пользователей на территории РФ сократилось в 5 раз [Ведомости: 2023]. При этом Телеграм за два года вырос на 30 млн. пользователей и уже почти обогнал «Вконтакте» [Коммерсант: 2024].

Аудитория в мессенджере кратно вырастет, как и стоимость рекламы. Возникла проблема, как же бороться за внимание ау-

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

дитории на этой площадке в новых условиях. В этой статье поделимся актуальным опытом по набору бесплатной целевой аудитории на этой площадке за счет использования PR-инструментов на примере ТГ-канала «Невская фигурка» (<https://t.me/nevskayafigurka>), посвященного фигурному катанию. Меньше чем за два месяца мы привлекли 2000 новых целевых подписчиков. Далее поделимся основными направлениями работы.

1. Развитие личного бренда владельца канала. В Телеграме много сообществ о спорте, но большинство из них анонимные. Из Ксении Невской, администратора этой группы, мы сделали «персонажа». Яркий псевдоним, видеокружочки и прямые эфиры способствовали набору аудитории. В дальнейшем это дало нам дополнительный UGC-трафик, когда подписчики сделали свои стикеры, баннеры и мемы с Ксенией.

2. Создание ажиотажа вокруг личности и канала. В крупных новостных пабликах, чатах и каналах по ФК каждый день мы задавали вопросы и писали комментарии про Ксению Невскую: вначале мы самостоятельно генерировали спрос, а потом это стали делать другие наши подписчики. Люди спрашивали друг у друга: «А о какой Ксении Невской идет речь?». Таким способом, они находили наш аккаунт

3. Публикация вирального контента. Мы осознанно создавали виральный и провокативный контент. Лучше всего работали мемы и авторская колонка («не-аналитика»). Кто-то восхищался, кто-то оставлял негативные комментарии. Но за счет репостов в чаты и другие ТГ-каналы мы получали бесплатный трафик и аудиторию.

4. Отработка негатива в публичном поле. Мы не удаляли негативные комментарии, а отвечали на них, разбавляя аргументацию юмором и самоиронией. Скриншоты и репосты этих «диалогов» также «разлетались» по другим ФК-чатам. Охваты в такие дни были в 3-4 выше обычного.

5. Создание своих инфоповодов. Изначально весь контент был информационным. Мы публиковали новости из спортивных СМИ и контент из соцсетей фигуристов, естественно, с указанием источников. Но канал рос медленно, потому что информация не была уникальной. Поэтому мы начали создавать собственный

контент: интервью с фигуристами, обзоры на ледовые шоу, комментарии и эксклюзивные видео с соревнований. Из креативно-го — записали рэп с Александром Галлямовым, бронзовым призером ОИ-22, который является поклонником данного жанра.

6. Юмор в отработке ФК-инфоповодов. За последние два месяца мы сделали 3 конкурса с призовым фондом около 1000 рублей (шоппер «Ля ты крыска», мороженое «Магнат», бургер из «Вкусно и точка»), которые дали нам более 400 новых подписчиков. Все эти призы не обладали какой-то материальной ценностью, но были связаны с соответствующими новостями в мире ФК и актуальными мемами.

7. Бесплатные упоминания в СМИ и у инфлюенсеров. За последние два месяца мы получили публикации в спортивных СМИ (Sports.ru, Спорт-экспресс, Sport24 и др.) и репосты у известных фигуристов. Больше всего упоминаний собрал короткий видеоконтент и обзоры с разных соревнований.

Таким образом, используя всего 7 инструментов продвижения, нам удалось увеличить аудиторию канала почти в 3.5 раза и набрать 2000 новых подписчиков. Наш опыт могут использовать специалисты по рекламе и PR для развития проектов и в других нишах.

Юй Мо

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Фешенко

РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ ALIBABA

В мире бизнеса и электронной коммерции Alibaba Group выделяется не только своими крупными площадками, такими как Taobao и Tmall, но и своим вниманием к рекламной политике. Разработанная рекламная стратегия компании Alibaba играет ключевую роль в ее успехе и в оказании поддержки продавцам и брендам, желающим достичь широкой аудитории.

В данной публикации рассматривается история и рекламная политика компании Alibaba в Китае, а также с момента ее выхода на российский рынок. Сбор данных проводился с использованием метода анализа открытых источников, включая отчеты компании Alibaba, новостные публикации и материалы независимых исследований. Некоторые данные Alibaba могут быть недоступны для публичного освещения или ограничены внутренними правилами компании.

Компания Alibaba была основана в сентябре 1999 года в Ханчжоу и специализировалась на оптовых онлайн-услугах в Китае и за рубежом.

Первоначальный этап рекламной политики компании (1999-2011 гг.): на заре становления Alibaba рекламирование не было ключевым направлением деятельности компании. Однако по мере развития платформы электронной коммерции Alibaba реклама постепенно превратилась в важный источник дохода. На этом этапе Alibaba сделала ставку на поисковую рекламу и рекламу брендов как основные виды рекламы.

Создание Taobao Ads (2012-2014 гг.): в 2012 году Alibaba представила Taobao Ads, объединив рекламу с платформой электронной коммерции Taobao. Продавцы получили возможность продвигать и демонстрировать свои товары на платформе, что помогало повысить узнаваемость товаров и увеличить продажи.

Основанная Alimama (с 2013 года по настоящее время): Alimama — это маркетинговая платформа, созданная Alibaba в 2013 году. Благодаря интеграции различных ресурсов Alibaba Alimama предоставляет продавцам брендов пакет решений, таких как размещение рекламы, анализ данных, точный маркетинг и т. д., чтобы помочь продавцам брендов достичь точных маркетинговых результатов. Alibaba постепенно запускает разнообразные формы рекламы. Например, реклама на основе контент-маркетинга, реклама в онлайн-трансляциях, реклама в социальных сетях и так далее. Эти новые формы рекламы предоставляют больше возможностей для выбора рекламодателям и обеспечивают лучшее взаимодействие и участие для пользователей.

Одним из примеров успешной рекламной политики Alibaba является «Singles' Day». Это ежегодный шопинг-праздник, который проводится 11 ноября и является самым крупным днем покупок в мире. Alibaba использует различные рекламные каналы, включая телевидение, интернет, радио и социальные сети, чтобы привлечь внимание потребителей и предложить им эксклюзивные скидки и предложения.

После прихода Alibaba в Россию компания начала активно продвигать свой бизнес в стране. В 2018 году Alibaba Group и Mail.ru Group создали совместное предприятие AliExpress Russia. Это позволило Alibaba расширить своё присутствие в России и обеспечить на платформе AliExpress доступ российским продавцам. Alibaba Group и Mail.ru Group проводили масштабные маркетинговые кампании, направленные на привлечение внимания российских потребителей. Например, в рамках кампании «AliExpress. Покупка в один клик», проводившейся в 2019 году, пользователи могли оформить заказы на AliExpress с использованием своих авторизационных данных от «Авито». Это позволяло упростить процесс покупки и повысить удобство пользователей.

Также Alibaba Group активно сотрудничает с российскими платежными системами и банками, чтобы обеспечить удобные способы оплаты для российских покупателей. Например, в начале 2021 года Alibaba Group и Банк ВТБ объявили о запуске совместного платежного сервиса Alipay в России. Это позволяет российским покупателям использовать популярную китайскую платежную систему для оплаты заказов на AliExpress и других платформах Alibaba. Для продвижения эквайрингового партнерства использовались СМИ.

Данное исследование показывает успешность рекламной политики Alibaba и ее значение для развития и присутствия компании на международном рынке.

Полина Ивановна Мыльникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ: МЕТОДЫ И ПРАКТИКИ

Репутация компании является важным аспектом ее успеха и конкурентоспособности на рынке. В широком смысле репутацией называют оценку общества, приобретаемую в процессе профессиональной или предпринимательской деятельности организации [Власов 2000: 15]. Репутация формируется на основе различных факторов, с которыми сталкиваются клиенты при работе с компанией: качество продукции, обслуживание клиентов, социальная ответственность и прозрачность в деятельности. Положительная репутация может привлекать больше клиентов, удерживать существующих и привлекать квалифицированных сотрудников. Формирование и поддержание репутации становится важной частью работы для любой компании, заинтересованной в развитии.

Реклама является одним из способов формирования репутации [Володько 2010]. Рекламные кампании не только направлены на привлечение внимания к продуктам или услугам предприятия, но и стремятся повлиять на общественное мнение о бренде, транслируя определенные позитивные мысли о данном товаре или услуге. Непродуманная реклама может нанести ущерб репутации компании. Таким образом, изучение взаимосвязи между рекламой и репутацией компании имеет важное значение для развития эффективных стратегий коммуникаций и укрепления позиций на рынке. Работа посвящена изучению теории и практики применения рекламы как метода формирования репутации.

На данный момент привлекаются как традиционные, так и цифровые методы рекламы для формирования своей репутации. Традиционные методы, к числу которых относятся реклама на телевидении, в печатных изданиях, на радио и других платформах, до сих пор остаются значимыми и эффективными инструментами для привлечения внимания широкой аудитории. Однако с развитием

цифровых технологий становится приоритетным использование интернет-рекламы, социальных сетей и поисковой оптимизации.

В рамках исследования был проведен контент-анализ комментариев под рекламными видео российских компаний, входящих в тройку лучших по оценке репутации, а также комментариев под рекламными видео таких компаний, как «Победа», «Почта России», «SUNLIGHT», являющимися кейсами предприятий с неоднозначной репутацией. Отобраны рекламные видео таких платформ как YouTube, Rutube, VK Video. Была выявлена связь между положительной репутацией компании и позитивными отзывами о рекламе. Компании с неоднозначной репутацией уделяют меньшее внимание качеству рекламы. При этом ролики с положительным посылом набирают в таких случаях отрицательные отзывы с такими характеристиками, как плохое качества товара, «надоедливость» предприятия, недоверие к его заявлениям (реклама компании «SUNLIGHT»).

Таким образом, качественные рекламные компании являются необходимым элементом формирования репутации. Однако недостаточно исключительно эффективного проведения рекламных кампаний без учета реальных взаимодействий компании с потребителем. Имеющийся негативный опыт потребителя способствует восприятию новой информации через призму этого опыта, снижая эффективность рекламных коммуникаций. В процессе формирования репутации компании обязателен комплексный подход, учитывающий различные факторы взаимодействия с потребителем.

Юань Пан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник

ФЕМВЕРТАЙЗИНГ МЕЖДУ ИДЕАЛАМИ И КОММЕРЧЕСКИМИ ИНТЕРЕСАМИ

В условиях консьюмеризма реклама не ограничивается продвижением продукции, а постепенно проникает в область культурной

идеологии, незаметно воздействуя на людей. Содержание рекламы сместило фокус с особенностей и свойств продукта на символическую ценность, эмоциональную ценность и духовную культуру.

Для современного женского потребителя важны не только цена и качество товара или услуги, но и ценности [Склярова, Крикунов 2023: 166]. Чтобы расширять потребительскую базу, бренды начинают создавать рекламы с идеей феминизма в поддержку женщин или так называемый «фемвертайзинг». Такая реклама призывает женщин освободиться от оков и смело выбирать желаемый образ жизни.

На данный момент нельзя назвать фемвертайзинг эффективным. Во многих случаях фем-реклама не ликвидирует гендерные стереотипы, при этом искренне высказывается за права женщин.

Как символ в рекламе, независимая женщина в некоторых рекламных роликах сталкивается с тяжелыми ситуациями, ее совершенный образ формируется глазами мужчин. Данный образ, изображенный в рекламе, привлекает потребителей, которые ожидают изменить себя, используя определенный продукт, чтобы обрести красивый внешний вид и идеальную фигуру. Такая реклама якобы пропагандирует женскую независимость и освобождение, на самом деле она объясняет трудности, с которыми женщины встречаются в обществе из-за своей внешности.

Реклама также создает образ женщин, способных качественно выполнять работу и постоянно заботиться о семье, побуждая женщин стать современными независимыми женщинами. Такой сознательно созданный отличный образ создает дополнительное психологическое давление на женщин: они должны не только иметь красивую внешность, но и быть финансово независимыми и выполнять работу в сфере профессионального мастерства.

Западные ученые-марксисты и феминисты отмечают, что «миф» о женских образах в рекламе, по сути, является «ложным» сознанием, созданным потребительством, которое подавляет женщин и лишает настоящего образа женщины и еще больше усугубляет тревогу в жизни.

Форма фем-рекламы стала более косвенной. Фемвертайзинг строится с использованием дискурса, который, с одной стороны,

заставляет потребителей чувствовать себя неуверенно, с другой, связывает конкретную продукцию с женскими ценностями. Такие слова, как «женщина должна вести изысканную жизнь», «женщинам не обязательно угождать мужчинам, эта сумка может доказать вашу ценность», «ты достойна самого лучшего», будто выражают женскую точку зрения и побуждают женщин стремиться к независимости, но конечная цель такого сообщения — стимулировать потенциальных покупателей завершить потребительское поведение.

Хотя фемвертайзинг играет положительную роль в разрушении гендерных стереотипов, существует потенциальный конфликт между его коммерциализацией и первоначальными идеями феминизма. Кроме того, эмоциональное возбуждение фемвертайзинга для женщин-потребителей явно превышает заботу о социальных проблемах женщин.

На основании изложенного выше, внесем некоторые предложения по будущим коммуникационным стратегиям фемвертайзинга: реклама должна изображать более реалистичные и разнообразные образы женщин и демонстрировать силу и обаяние различных женщин. В то же время рекламе необходимо фокусироваться на более реальных и социальных проблемах, чтобы потребители могли видеть общие «болевы точки» в социологии. Женский маркетинг также должен придерживаться позитивной позиции, выявлять более глубокие потребности женского пола, подтверждать ценность женщин в общественном сознании и обеспечивать социальную заботу.

Кристина Александровна Пирахмедова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. э. н., ст. науч. сотр. Е. В. Бузулукова

АЛЬТ-РОЛЛЫ КАК ЗАМЕНА IN-STREAM VIDEO НА YOUTUBE: ВЛИЯНИЕ НА ДИНАМИКУ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

В марте 2022 года Google отключил рекламу в России, и на YouTube пропала возможность запускать объявления In-Stream.

YouTube составляет 7% от всего медиапотребления в России и остается крупнейшим видео-ресурсом не только по частоте контакта с рекламой, но и по длительности просмотра, поэтому рекламодатели вынуждены искать альтернативные способы размещения на этой платформе.

На смену недоступным форматам появился альт-ролл — небольшой рекламный ролик, который встраивается в видео-выпуск как составная часть и проматывается только вручную. Он может быть в начале контента (пре-ролл), в середине (мид-ролл) или в конце (пост-ролл). Главное отличие по функциональности от Google рекламы — отсутствие ссылки-перехода на сайт рекламодателя в самом ролике, поэтому блогеры добавляют ее в описание под видео.

Сейчас есть достаточно обширная база публикаций по теме In-stream видео. Иностранцами учеными рассматривались вопросы влияния различных аспектов формата (тип рекламируемого продукта, креативная стратегия, музыка, длина и позиция рекламы, устройство просмотра) на вовлеченность пользователя. В последнее время исследователи стали проявлять интерес к изучению In-Stream Video с точки зрения нейрофизиологии. Также изучались факторы, снижающие раздражение от рекламы и позволяющие избежать пропуска рекламы.

Российские исследователи в основном изучали онлайн видеорекламу и видеохостинг YouTube в целом, а не In-Stream формат в частности. Разбирались форматы рекламы, их преимущества и недостатки, проводился анализ современных инструментов цифрового маркетинга продвижения брендов на видео-площадках.

Однако исследовательских работ, непосредственно посвященных такому новому явлению, как альт-роллы на YouTube, еще не опубликовано. Кроме того, на данный момент опубликовано мало практических кейсов по использованию альт-роллов в блогерском контенте на российском рынке с комплексной аналитикой результатов. Также отсутствуют post-view технологии отслеживания статистики, поэтому на рынке много сомнений и опасений насчет этого формата, но необходимо понимание, как реагирует пользователь на альт-роллы.

В данной работе, основанной на case-study, мы попытались измерить эффект от альт-роллов на такой маркетинговый показатель как узнаваемость бренда (Brand Awareness). Методология исследования заключалась в отслеживании трафика с помощью Google Аналитики 4 и анализе частоты поисковых запросов по ключевым словам в Yandex Wordstat. Предметом исследования стали альт-роллы, размещенные на YouTube крупной российской девелоперской компанией ГК ФСК. Важно отметить, что у бренда нет ТВ-рекламы и в исследуемый период 23.11.2023-08.01.2024 не было других охватных кампаний, что позволяет исключить постороннее влияние на динамику поисковых запросов.

По результатам анализа поисковых запросов видно, что были всплески после выпусков одновременно на 2 каналах: пара «Света Вокруг Света» и «РумТуриум» дала прирост +87%, «Стрелец-Молодец» и “Fametime TV” +52%, «Света вокруг Света» и «Позавчерашние новости» +59%. Всплеск интереса происходит через 1-2 дня после выхода интеграции и держится 2-3 дня, а затем спадает, поэтому нужно его поддерживать серией альт-роллов у разных блогеров. Причем важно грамотно подобрать блогера, чья аудитория будет соответствовать целевой аудитории бренда. Так у ФСК наибольший эффект принесли Минаев, Стрелец и Бондарчук, по сравнению с результатами у более молодежных инфлюенсеров.

Анализ трафика на сайт показал, что пре-роллы у Минаева, Стрелец и «РумТуриум» принесли больше всего сеансов на сайт ФСК. То есть показ рекламного ролика в самом начале выпуска лучше работает на passing index, что опровергает стереотип, что в начале видео люди еще не готовы уходить с канала блогера по внешней ссылке и быстрее проматывают рекламу, чтобы начать смотреть сам контент.

Результаты исследования показали, что альт-роллы могут рассматриваться российскими рекламодателями как полноценная замена In-Stream Video на YouTube.

Степан Владимирович Семенов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. А. Ю. Дорский

НОВЫЕ ПРОГРАММНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ОПТИМИЗАЦИИ SMM

Исследование посвящено научной проблеме изучения интеграции новых программных технологий на основе нейросетей в управление социальными медиа (SMM). Цель исследования — изучить последствия, проблемы и возможности, возникающие в результате такой интеграции, сосредоточившись на оптимизации процессов создания контента, вовлечения аудитории и анализа данных.

Теоретическая основа опирается на концепции из области цифрового маркетинга и искусственного интеллекта. Ключевые теоретические концепции включают в себя роль SMM в маркетинге, принципы нейросетевых технологий и взаимодействие между человеческой деятельностью и вычислительной эффективностью при создании контента.

Методологически исследование использует качественный подход. В качестве эмпирического материала используются фокусированные интервью с профессионалами в SMM. Интервью дают представление о конкретных сценариях, проблемах и практическом применении нейронных сетей в SMM. В методологии исследования особое внимание уделяется углубленному изучению и тематическому анализу для выявления возникающих тем и тенденций.

Ограничением исследования является опора на качественные данные, полученные от избранной группы респондентов, что потенциально ограничивает релевантность выводов. Кроме того, исследование не углубляется в технические тонкости алгоритмов нейронных сетей, фокусируясь на практических последствиях для SMM-специалистов, что может негативно повлиять на полное восприятие проблемы читателями.

Исследование позволило получить несколько конкретных тезисов, касающихся интеграции нейросетевых технологий в

управление социальными медиа (SMM). Во-первых, было установлено, что нейронные сети обладают значительным потенциалом для оптимизации таких аспектов SMM-практики, как создание контента, таргетирование аудитории и анализ данных. SMM-специалисты отметили преимущества нейросетей в плане экономии времени при автоматизации рутинных задач, таких как планирование постов и генерация текста. Кроме того, нейросети были восприняты как ценный инструмент для повышения креативности и качества контента, особенно при создании графики и редактировании текстов.

Специалистами также была высказана обеспокоенность по поводу чрезмерной зависимости от нейросетей и потенциальной угрозы замены специалистов искусственным интеллектом. Респонденты подчеркнули важность поддержания баланса между автоматизацией и деятельностью специалиста для сохранения аутентичности и эмоциональной наполненности контента. Кроме того, хотя нейронные сети продемонстрировали эффективность при выполнении определенных задач, таких как анализ данных и создание контента, они были признаны менее эффективными в понимании нюансов аудитории и создании персонализированных сообщений, адаптированных к конкретным контекстам и аудиториям.

В результате исследования мы пришли к трем основным выводам. Во-первых, стало очевидно, что нейронные сети уже стали незаменимыми инструментами для SMM-специалистов, предлагая широкий спектр функциональных возможностей для оптимизации рабочих процессов и повышения эффективности контента. Во-вторых, исследование выявило нюансы роли нейронных сетей в дополнении креативности специалистов, а не в полной ее замене. Хотя нейросети отлично справляются с задачами, требующими эффективности вычислений, человеческий опыт по-прежнему важен для формирования идентичности бренда, привлечения аудитории и адаптации стратегий к меняющимся тенденциям. Наконец, исследование пролило свет на необходимость постоянного обучения и адаптации профессионалов, чтобы использовать весь потен-

циал нейросетевых технологий и одновременно снизить потенциальные риски, связанные с их внедрением.

Мерей Серикбай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧАСТНЫХ МУЗЕЕВ

Цель данной работы заключается в изучении и анализе специфики коммуникационной деятельности частных музеев для выявления возможных улучшений в этой области.

В ходе исследования были изучены труды как зарубежных, так и отечественных авторов. Полезно обратить внимание работам Ф. Котлера и З. Бонами. Для формирования эмпирической базы было проведено онлайн и офлайн-анкетирование, а также проведен анализ коммуникационной деятельности «Музея Фаберже», «Музея Эрарта» и «Еврейского музея и центра толерантности» в рамках бенчмаркинга.

Термин «частные музеи» часто используется для обозначения музеев, не являющихся подконтрольными государству. С начала 18 века в России начинает распространяться частное коллекционирование, что делает его старейшим и наиболее распространенным типом музеев до 1917 года [Овсянникова 1960: 24]. В результате событий после 1917 года частные музеи были национализированы, а их коллекции стали частью Государственного музейного фонда. Однако в начале 1990-х годов они вновь начали появляться в музейном мире страны.

По данным Ассоциации частных и народных музеев России, на сегодняшний день в стране насчитывается около 1200 частных музеев. На данный момент в сфере частных музеев существует

ряд проблем, таких как ограниченное внимание со стороны государства, отсутствие преференций в сферах налогообложения, которые предоставляются государственным музеям. В 2020 году Министерство культуры Российской Федерации объявило о запуске Программы развития частных музеев, однако музеи не активно включают свои коллекции в музейный фонд из-за ограничений на вывоз искусственных объектов и государственного контроля за передачей прав. Таким образом, вопрос о государственной поддержке частных музеев и их интеграции в общее музейное пространство остается открытым.

Частные музеи, как правило, активно взаимодействуют со спонсорами и меценатами для обеспечения финансовой поддержки. Это может включать в себя создание клубов для спонсоров, организацию фондов и проведение партнерских мероприятий. Кроме того, они могут также активно использовать различные каналы коммуникации, такие как социальные сети, веб-сайты и мероприятия, чтобы привлечь внимание посетителей к своей деятельности. Таким образом, можно отметить, что привлечение дополнительных средств улучшает коммуникацию музеев с посетителями и обществом, что подчеркивает необходимость разработки стратегий взаимодействия с публикой и представления экспозиций.

Для анализа коммуникационной деятельности частных музеев использовался рейтинг посещаемости российских музеев за 2022 год, составленный The Art Newspaper Russia, в рамках которого рассматривались музеи с сопоставимыми показателями посещаемости. После проведения опроса было выявлено, что предпочтительным источником информации о музейной деятельности является официальный сайт музея. Если взрослая аудитория предпочитает более консервативные и прозрачные интерфейсные решения сайта, то более молодое поколение высоко оценивают дизайнерское решение и интерактивность. Это позволяет предположить, что успешное внедрение интерактивных и сложных дизайнерских элементов требует дифференциации подхода с учетом возрастных особенностей пользователей. Результаты опроса по оценке наружной рекламы подчеркивают, что успеш-

ные примеры рекламных кампаний характеризуются способностью совмещать художественный дизайн с высокой информативностью. Респонденты выделили рекомендации от авторитетных личностей как предпочтительный источник информации. Полученные результаты подчеркивают значимость наружной рекламы и телевизионных новостей в привлечении внимания. Это указывает на необходимость комплексного интегрированного подхода в рекламных стратегиях музеев.

Алина Александровна Симакина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н, ст. преп. Н. Ю. Мазикова-Клюева

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМАТЫ МЕМОВ В СТУДЕНЧЕСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ГРУППАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

На данный момент Интернет, особенно молодежные паблики, полон большим количеством низкосортных шуток: скатологический юмор и юмор ниже пояса, тема секса, шутки, связанные с флатуленцией и др. Такие тематики нравятся далеко не всем, а их авторы не выглядят остроумными и проявляют себя не с самой хорошей стороны.

Многолетний опыт участия в составе студенческой команды КВН дал навыки оценки качества уровня юмора и способах его преподнесения аудитории. Данное исследование направлено на разработку и оценку стратегий улучшения качества мемов в интернете с целью минимизации распространения некачественного контента и повышения эффективности коммуникации среди пользователей.

В данной работе были применены следующие теоретические концепции.

1. Теория визуальной коммуникации с целью изучения наиболее популярного формата мемов среди молодежи (Е. И. Голованова, Judy Carter).

2. Социальная медиа-теория. Был проведен анализ взаимодействия аудитории в контексте студенческих пабликов в социальной сети «ВКонтакте», включая распространение контента и уровень вовлеченность пользователей (Mark Shatz, Mel Helitzer, Scott Dikkers).

Основной методологией исследования является сбор статистических данных с мемами из студенческих развлекательных групп во «ВКонтакте». Данный метод включает себя получение статистики взаимодействия аудитории с мемами (количество лайков, комментариев, репостов). На основе собранных материалов были выявлены наиболее популярные группы, созданные студентами 10 ВУЗов Санкт-Петербурга.

1. ЛЭТИ — Ленинградский Электромемический Институт.

2. СПбГУ — Факультет Мемологии СПбГУ и Факультет Мемологии СПбГУ I СПбГУ МЕМЫ.

3. ИТМО — ИТМЕМ.

4. Политех — Питер Зе Грат Мемес.

5. ПГУПС — ПГУПС МЕМЕС.

6. СПбГУПТД — Мольберт | СПбГУПТД.

7. СПбГУТ — Memgut.

8. СПбГЭУ — гэу мемес.

9. РАНХиГС — СЗИУ КЕБАБ при Президенте.

10. РГПУ — Кафедра мемологии РГПУ им. А. И. Герцена.

Также был определен уровень вовлеченности пользователей, а также выявлен самый востребованный формат среди подписчиков.

Ограничения, которые были поставлены в рамках исследования, территориальные границы. Для анализа были выбраны исключительно университеты Санкт-Петербурга. Выборка объясняется интересом исследователя определением уровня шуток среди молодежи 18-23 лет в Культурной столице.

Для исследования использовались исключительно данные, находящиеся в общественном пользовании.

Проведенное исследование позволило выявить следующие особенности: наиболее распространенным форматом мемов являются фотографии. Среднее количество лайков = 226.4. По сравнению с видео-мемами, среднее количество лайков которых = 123.3, показатель выше в 2 раза, что говорит о значительном преимуществе

первого формата над вторым. Данный показатель обуславливается простотой их создания, а также тем фактором, что они занимают меньше объема: их легче просматривать, воспринимать, так как большая часть населения эффективнее воспринимает именно зрительную информацию. К тому же, данный формат публикаций легче пересылать другим людям вне зависимости от скорости интернета. Также данный формат собирает самое большое количество просмотров у пользователей (среднее количество = 9361.88).

Наиболее популярным пабликом является «Питер Зе Грат Мемес» от Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Это обусловлено наибольшим числом подписчиков, которые активно следят за творчеством паблика.

Результаты анализа подтверждают гипотезу, что первый и хороший источник идей для юмора — боль. Это то, что не устраивает, что вызывает негативные эмоции, недочеты, которые можно устранить. Шутка хороша тем, что обладает сильным терапевтическим эффектом. Существует 2 пути создания шутки, отталкиваясь от какой-то проблемы: 1) рассказать об этом в негативном ключе; 2) поступить более мудро и сладить проблему юмореской. Второй вариант поможет автору почувствовать себя победителем. Людям нравится хороший юмор, особенно когда в его основе лежит правда. Шутка помогает не только заставить смеяться, но и отпустить боль.

Дарья Владимировна Хомко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н, ст. преп. Н. Ю. Мазикова-Клюева

ФЕНОМЕН ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Использование коротких видеороликов для продвижения товаров и услуг является одним из наиболее эффективных и попу-

лярных методов маркетинга в современном мире. Этот феномен в основном обусловлен изменениями в потребительском поведении, а также развитием цифровых технологий и социальных медиа. Популярность такого контента имеет научную основу. Исследования ученых показывают, что 78% пользователей регулярно просматривают короткие видео, а 55% делают это ежедневно. Согласно статистике, мозг человека лучше воспринимает видеоконтент, нежели текстовую информацию. Такой формат позволяет быстрее и яснее формировать образы и создавать прочные ассоциативные связи. В сравнении с простым текстом или текстом с неподвижным изображением, видеоэлемент гораздо эффективнее. В работе была доказана эффективность феномена использования коротких видеороликов для продвижения товаров и услуг в сфере культуры.

Для проведения исследования были рассмотрены труды Д. А. Трищенко, В. А. Полякова, А. А. Романова, М. Р. Душкиной. Эмпирической же базой послужили аккаунты «Севкабель-Порт», «Подписные издания» и «Буквоед» в социальных сетях. Было выявлено, что:

1) короткие видеоролики, часто длительностью от нескольких секунд до минуты, обладают высокой степенью доступности и удобства для потребителей. Они легко воспринимаются и могут быть просмотрены в любое время и в любом месте через смартфоны и другие мобильные устройства;

2) видеоконтент является одним из наиболее привлекательных и эмоционально воздействующих форматов контента. Короткие видеоролики позволяют привлекать внимание аудитории с помощью ярких визуальных эффектов, звуковых эффектов и динамичного монтажа;

3) короткие видеоролики вписываются в форматы популярных социальных медиа. Все такие платформы позволяют пользователям легко создавать, публиковать и распространять видеоконтент, что способствует его виральности;

4) С помощью коротких видеороликов можно эффективно передавать эмоциональные впечатления и ассоциации, что делает их особенно эффективными для продвижения товаров и услуг в

сфере культуры, так как они могут вызывать у аудитории интерес, восторг, вдохновение и другие эмоции;

5) короткие видеоролики позволяют брендам в сфере культуры эффективно формировать свой имидж и узнаваемость среди целевой аудитории. Они могут использоваться для демонстрации продуктов, проведения культурных мероприятий, подчеркивания ценностей бренда и т. д.

Кроме того, были выявлены особенности создания видеоконтента для PR-субъектов в сфере культуры. Среди них: краткость, динамичность, эстетичное изображение материала, сопутствующий текст и определенная музыка или закадровый голос. В целом, феномен использования коротких видеороликов для продвижения товаров и услуг в сфере культуры представляет собой эффективный инструмент, который позволяет брендам привлекать внимание аудитории, формировать их отношение к бренду и стимулировать дальнейшие действия потребителей.

Тэняо Хуан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Фещенко

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИИ И КИТАЕ

Понимание речевых стратегий и тактик, используемых при продвижении автомобилей на рынках России и Китая, обладает важным практическим и теоретическим значением. Учитывая, что Россия и Китай играют ключевую роль как производители и потребители автомобилей, изучение речевых особенностей и культурных контекстов, в которых осуществляется продвижение автомобилей, становится критически важным для разработки эффективных маркетинговых стратегий и успешного позиционирования продукции на этих рынках.

Цель настоящего исследования состоит в выявлении, сравнении и анализе использования устных и письменных коммуникативных средств, применяемых в рекламе автомобилей в указанных странах. Объектом авторского внимания стали стратегии продвижения, интернет-реклама, особенности культуры, коммуникативное воздействие.

Основополагающими для нас являются классификации коммуникативных стратегий О. С. Иссерс и Ю. К. Пироговой. Вслед за указанными авторами мы рассматриваем речевую стратегию как план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для воздействия на партнера, как специфический способ речевого поведения, совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего. Речевая тактика в свою очередь — это одно или несколько действий, которые способствуют реализации выбранной стратегии. «Задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию. Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц, по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [Иссерс 2008: 111].

Технологический и социальный прогресс приводят к изменению коммуникационных подходов и форм, что, в конечном итоге, приводит к недостатку актуальных исследований в области коммуникации. Вопросы специфики речевых стратегий и тактик продвижения до сих пор не исследовались лингвистами на материале текстов автомобильной рекламы, которая в настоящее время играет значительную роль в жизни общества, оказывая не менее действенное влияние, чем реклама других товаров и услуг, на формирование поведенческих и языковых вкусов, стереотипов, норм. Важно отметить также, что существующие исследования речевых стратегий и тактик ограничены рассмотрением только одного языка. Сравнительный анализ и выявление особенностей речевого воздействия при продвижении товаров одной категории на примере двух различных языков, таких как русский и китайский, отсутствуют.

Изучение речевых стратегий и тактик в продвижении автомобилей в России и Китае фокусируется на следующих ключевых задачах: выявлении уникальных особенностей и различий в языковых методах, применяемых в маркетинговых сообщениях о продукции в России и Китае; анализе влияния культурных аспектов на разработку речевых стратегий и тактик в продвижении автомобилей. Так, на сайте рекламных наград Clio Awards размещена видеореклама «BMW Arctic Experience», созданная российской командой для компании BMW. Цель рекламной кампании — демонстрация безопасности автомобилей BMW в экстремальных условиях. В новогодней рекламе «China Red» от BMW сочетаются тематические цвета китайского красного и красно-белый цвет ледового катка, создавая фон для демонстрации захватывающего представления BMW i8, грациозно танцующего на льду. В рекламе мастерски интегрированы такие элементы, как быстрый бой барабанов, элементы китайского фестиваля и струящиеся ленты, передавая теплые пожелания праздничного сезона и глубокое почтение к китайской культуре.

Полученные результаты могут быть использованы в международном маркетинге, рекламе и PR-деятельности компаний, работающих на рынках России и Китая, а также стать основой для практических рекомендаций по адаптации рекламных кампаний под уникальные культурные особенности потребителей в обеих странах.

Сьюань Хэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. иск. н., проф. Э. М. Глинтерник

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ МУЗЕЙНОЙ РЕКЛАМЫ ДО И ПОСЛЕ ЭПИДЕМИИ COVID-19

Китайский музейный рынок огромен: в 2022 году музеи страны провели множество мероприятий, включая 34 000 офлайн-выставок, почти 230 000 образовательных мероприятий и при-

няли 578 миллионов посетителей, согласно Исследовательскому отчету по развитию музейной индустрии и типичных городов Китая на 2023-2024 годы [iiMedia Research: 2023].

Однако в последние годы китайская музейная индустрия возвращается от онлайн к офлайн по мере изменения и развития политики страны в области профилактики и борьбы с эпидемиями. После непрерывных цифровых изменений многие музеи также сделали важный стратегический выбор в пользу ускорения цифровизации с точки зрения рекламы.

С этой целью в данном материале с опорой на специальную литературу теоретического характера анализируются основные изменения, текущее развитие и будущие тенденции музейной рекламы и продвижения в Китае за последние три года. Цель работы — спрогнозировать будущую тенденцию развития музейной рекламы в Китае на основе анализа прошлых и настоящих данных, а также дать предложения по развитию стратегических коммуникаций в перспективном развитии музейной рекламы.

С ускорением темпов развития музейных цифровых технологий крупнейшие музеи Китая переходят к цифровой, креативной и визуальной рекламе облачных выставок, онлайн-музеев, музейных экспозиций, прекрасных коллекций, карт знаний и другого контента через порталы, мобильные клиенты и приложения WeChat.

Отчет ИКОМ показывает, что по сравнению с периодом, предшествовавшим вспышке COVID-19, китайские музеи значительно расширили свою деятельность в Интернете, в основном в плане онлайн-коллекций, онлайн-выставок, прямых трансляций онлайн-мероприятий и использования социальных сетей. 18,1 % музеев увеличили свои онлайн-коллекции в 2020 году, а 32 % сделали это в 2021 году, увеличилась также использование онлайн-радиопередач. Доля музеев, использующих онлайн-вещание, составляет 19,1 % в 2020 году, причем 28,1 % музеев используют онлайн-вещание в 2021 году. Доля музеев, использующих социальные сети, достигла 47,5 % в 2020 году и 53,4 % в 2021 году [ЮНЕСКО 2022: 9]. Активное продвижение в Интернете стало ключевым фактором, способствующим эффективной деятельности музеев в период эпидемии.

В благоприятных условиях профилактики и борьбы с эпидемией китайская музейная индустрия также начала рассматривать возможность применения эффекта от онлайн рекламы в офлайне. Например, Нанкинский музей упомянул в своей рекламе, что он запустит новый трехмерный опыт для двух артефактов «Позолоченной пагоды ламы династии Мин» и «Чернильного камня дракона Дуаньши династии Цин» [Нанкинский музей: 2023]. Это новая форма рекламы, в которой онлайн и офлайн-активность дополняют друг друга.

2023 год — год реконструкции музейной индустрии Китая. Данные показывают, что общее количество просмотров музейных видеороликов на платформе TikTok достигло 51,34 миллиарда раз с 2023 по 2024 год, что в 66 раз превышает количество посетителей Национального музея за год, общая продолжительность связанных видеороликов достигла 240 000 часов, общее количество просмотров музейного контента TikTok достигло 116 000 раз, что на 60 % больше, чем в прошлом году [Sun Qingyang 2023: 2].

Для музеев использование цифровых технологий позволяет, с одной стороны, защитить культурное наследие, а с другой — расширить каналы коммуникации в продвижении культурного наследия с помощью информационных технологий, что имеет большое значение для сохранения культурного наследия. Можно предположить, что в будущем развитии китайские музеи будут расширять использование сочетания «онлайн» и «офлайн» методов коммуникации для достижения инноваций и эффективного развития.

Хаонань Хуан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель, д. искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник

АНИМАЦИЯ И КОМИКСЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КИТАЙСКИХ ПИЩЕВЫХ БРЕНДОВ

С помощью систем визуальной идентификации пищевые бренды могут вызвать интерес потребителей и передать по-

требителям культуру и индивидуальность бренда. С развитием времени и улучшением социальной эстетики традиционного дизайна визуальной идентичности уже недостаточно, чтобы соответствовать легковесным предприятиям в эпоху интернета. В систему визуальной идентификации необходимо добавить новые элементы, отвечающие предпочтениям групп потребителей.

На теоретическом уровне такие ученые, как Д. Огилви, Ф. Котлер, Д. Аккер, Д. Ульямсон, Е. В. Мурунова, провели исследования визуальной идентичности бренда с точки зрения значения бренда и представления символа бренда. Эмпирические материалы настоящего исследования основаны на наблюдении и сортировке китайских брендов снеков в пищевой индустрии на веб-сайте «CNPP», включая их логотипы, веб-страницы, витрины и т. д. В работе были использованы такие методы, как наблюдение, изучение отдельных примеров, контент-анализ и обзор литературы.

С постоянным ростом доходов жителей закуски стали повседневной необходимостью для людей. Объем рынка закусок в Китае также продолжает расти, и появилось множество новых брендов и фирменных магазинов, специализирующихся на продаже снеков. В 2012 году пищевой бренд «Три белки» выделился среди интернет-брендов полным набором анимированных систем идентификации брендов и достиг объема продаж в том году более 30 миллионов юаней. Визуальный дизайн данного бренда отходит от традиционных текстовых символов и узоров, используя в качестве элементов дизайна ярких мультяшных белок, что соответствует предпочтениям молодых групп потребителей. Успешная визуальная идентичность бренда привела к имитации со стороны аналогичных компаний.

С 2020 года, помимо модели продаж электронной коммерции, появилось множество офлайн-магазинов закусок, которые используют яркое оформление магазинов и милые мультяшные логотипы для привлечения потребителей к покупкам и открыты для франшиз. Результатом этого стало формирование уникальной системы визуальной идентификации в сфере снеков. Эта система идентификации часто имеет ярко-красный или оранжевый цвет, с мультяшным аватаром с большими глазами и используется в магазинах, на полках, упаковочных пакетах, подарочных коробках,

рекламных плакатах, наклейках, веб-страницах, собственных учетных записях в социальных сетях и т. д. Они интересны, повторяются и последовательны, что делает бренд очень узнаваемым.

Использование анимации и комиксов в пищевой промышленности в качестве инструмента для визуальной идентификации имеет ряд преимуществ.

Во-первых, соответствие группам потребителей. На продовольственном рынке больше потребителей женского пола, а аудиторией снеков часто являются несовершеннолетние, студенты и офисные работники, у которых сложилось благоприятное впечатление от мультипликационных изображений. Это соответствует их интересам и легко вызывает эмоциональный отклик.

Во-вторых, различные возможности для использования на практике. Яркие анимационные персонажи облегчают разработку периферийных продуктов, а не просто печатают рисунок на различных расходных материалах. Кроме того, изображение также можно использовать в качестве талисмана или рекламы бренда.

В-третьих, демонстрация индивидуальности бренда. Антропоморфные анимационные изображения могут помочь логотипу бренда превратиться в персонифицированный образ бренда. Цвета и выражения анимационных изображений помогают потребителям почувствовать индивидуальность бренда, что, в свою очередь, может передать культуру бренда, а также консолидировать и улучшить имидж бренда.

Ицзин Цзэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Ю. П. Говоруха

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ГОРОДА УХАНЬ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Ухань — город в КНР, где впервые был обнаружен коронавирус, и где произошла вспышка COVID-19, столкнулся с серьезным

кризисом в сфере коммуникации во время COVID-19. Ранее Ухань не привлекал внимания международных СМИ, и в считанные дни стал одним из самых упоминаемых городов мира. Имидж города как «места возникновения коронавируса» оказывал большое влияние в целом на имидж страны. В связи с этим власти были вынуждены предпринимать усилия по разработке и реализации коммуникационной стратегии, призванной «спасти» имидж города.

Эмпирический материал исследования составляют официальные заявления, публикации в СМИ и социальных сетях, комментарии общественности, а также данные о реакции международного сообщества на коммуникационные стратегии Уханя.

Международные СМИ обвиняли город в несвоевременном информировании общественности о вирусе, чрезмерной агрессивной цензуре. В связи с этим, правительство города Ухань создало специализированные официальные сайты, такие как «Официальный сайт центра по контролю и профилактике заболеваний города Ухань», а также проводило пресс-конференции, чтобы обеспечить своевременный доступ общественности к мерам предотвращения и контроля за распространением болезни, срочным уведомлениям и толкованиям политики. Вместе с этим медиа отмечали эффективную борьбу с эпидемией в городе, скорость властей Китая в реорганизации и управлении своими ресурсами.

Во время эпидемии ограничения использования бумажных медиа из-за мер самоизоляции способствовали ускорению цифровой трансформации медиаиндустрии. Правительство города Ухань, СМИ и медицинские эксперты эффективно использовали цифровые медиа платформы для широкого распространения данных о вирусе, образовательных материалов по здоровью и опровержения слухов, а также для взаимодействия с общественностью. Традиционные СМИ массово создавали официальные аккаунты. В течение месяца после начала вспышки «Народная газета» через Weibo опубликовала около 29 тысяч сообщений, связанных с пандемией, охватывая темы новостей о вирусе, мер помощи и общественных услуг, суммарное взаимодействие составило 340 миллионов, а число подписчиков увеличилось на

14,78 миллиона. Коммерческие СМИ, такие как «Первая Финансовая» и «Новый Пекинский Журнал» через публичные аккаунты в WeChat, выпустили репортажи вроде «Прямой эфир из-под карантина в Ухане» и «Посещение изоляционных больничных палат в Ухане», передавая общественности достоверную информацию о пандемии. На платформах для коротких видео, таких как TikTok, публиковались видеоблоги с посещениями различных районов Ухани, подробно документируя жизнь в условиях пандемии. Например, серия «Влог о борьбе с эпидемией» от «Центрального телевидения» в TikTok набрала более 700 миллионов просмотров. Государственные СМИ в Хубэй создали документальный фильм «Ухань, мы ждём тебя», который через сочетание зрительно-аудиального языка и духа гуманности демонстрирует мужество и самоотверженность народа Уханя, укрепляя образ героического города. Положительная оценка Генерального секретаря Си Цзиньпина по отношению к Уханю, широко распространённая через ведущие СМИ, дополнительно укрепляет этот образ.

Исследования указывают на то, что в период эпидемии Ухань успешно использовал инновационную модель медийного обслуживания, воспользовавшись авторитетом официальных СМИ для компенсации неопределённости информации в социальных медиа. Социальные медиа платформы содействовали быстрому распространению официальной информации и активному участию общественности, повышая широту и эффективность распространения. Коммуникационная стратегия города во время крупных общественных кризисов должна быть тесно интегрирована с фоном социального развития и в полной мере использовать цифровые технологии. Благодаря совместным усилиям городских жителей, медийных платформ и правительства Ухань эффективно сдерживает формирование негативных меток Западными СМИ, создавая новый облик города Ухань как «героического города».

Юйно Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕАЛИТИ-ШОУ «ЗАНИМАЙСЯ ЗЕМЛЕДЕЛИЕМ»

С наступлением эры интегрированных медиа содержание, формы и платформы распространения рекламы становятся все более сложными. Только активная оптимизация маркетинговой стратегии рекламы позволяет повысить коммерческую конкурентоспособность брендов. В 2023 году трудовое документальное реалити-шоу «Занимайся земледелием» получило похвалу и внимание со стороны Государственного управления радио и телевидения КНР. Как эксклюзивный титульный спонсор «Занимайся земледелием», инновационная и смелая рекламно-маркетинговая модель программы «Живой лес» уделила больше внимания тесной связи между продуктами и коммуникаторами, содержанием программы и аудиторией в рекламе. Это завоевало единодушную любовь и вторичное распространение поклонников, что сыграло важную роль в повышении уровня воздействия бренда, улучшении любви потребителей, а затем и повышении уровня покупок.

В 1963 году на основе теории «поля» Малецке создал «Схему полей массовой коммуникации», которая предполагает, что в процессе массовой коммуникации существует «поле массовой коммуникации», в котором четыре основных элемента — коммуникатор, сообщение, носитель и получатель — взаимодействуют друг с другом в процессе коммуникации. В то же время на каждый из них влияют различные факторы внешней среды, чтобы завершить сложный процесс социального взаимодействия — коммуникацию. В маркетинговом процессе рекламы сетевых эстрадных шоу рекламные звезды и пресс-секретари бренда играют роль коммуникаторов, сообщение — это содержание и форма рекламы, носитель — само эстрадное шоу и другие рекламные площадки, а получатели — это зрители шоу, а также

целевая потребительская группа рекламы, то есть потенциальные потребители.

Одной из важных причин успеха рекламы «Живой лес» в программе является правильное использование взаимосвязей между элементами коммуникационного поля для понимания психологии получателя. Поэтому в данной статье предполагается выявить специфику презентации рекламной маркетинговой стратегии «Живой лес» в реалити-шоу «Занимайся земледелием». В основании аналитического алгоритма — модель Малецке в четырех измерениях: сюжетном, речевом, эмоциональном и в измерении, учитывающем информационный канал, который используется для распространения сетевого продукта. Цель анализа — выработка путей совершенствования рекламного маркетинга в сетевых эстрадных шоу.

В итоге, «Живой лес» использует следующие стратегии для успешного привлечения внимания к бренду.

1. Содержание рекламы тесно связано с содержанием программы. Разрабатывается позиционирование бренда в программе, соответствующее конкретным персонажам и сценам, и создается соответствующий джингл.

2. Своевременно улавливать последние тенденции любимой публики, обращать внимание на горячие темы программы, предпринимать соответствующие смелые попытки и прорывы в рекламном сюжете.

3. Улавливать эмоциональную связь между рекламодателями и получателями, т. е. гостями программы и зрителями, разыгрывать эмоциональную карту в нужное время и добиваться эмоционального резонанса между зрителями и брендом на основе программы, чтобы стимулировать желание зрителей потреблять.

4. Долгосрочное видение, идти по пути устойчивого развития с различных аспектов, таких как забота о благосостоянии общества и т. д., чтобы отдать долг обществу, создать хороший имидж для бренда.

5. В условиях многоширотного формата программы вместе с ней меняется и рекламный формат, а рекламные кампании обретают общую платформу с промо-акциями программы, то есть

используют один и тот же носитель для передачи сообщения, который легче найти и обратить на него внимание поклонникам программы.

Это повышает осведомленность о бренде и доверие к нему и способствует повышению ценности бренда. Смелая рекламно-маркетинговая стратегия «Живой лес» ломает все более «одно-родную» рекламную модель и служит ориентиром для рекламной индустрии, чтобы переориентироваться на эмоции и инновации.

Тин Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Фещенко

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ КИТАЙСКИХ ПАРФЮМЕРНЫХ БРЕНДОВ

В последние годы рынок парфюмерии в Китае начал активно развиваться, и большие мировые бренды стали более активно входить в этот рынок, привлекая внимание качественными продуктами и маркетинговыми кампаниями. Однако наблюдаются значительные отличия между западными и китайскими потребителями парфюмерной продукции, а также в методиках продвижения парфюмерных брендах. В традиционной китайской культуре запахи могут восприниматься по-разному, и подход к парфюмерии может отличаться от западного, например, китайцы часто предпочитают более легкие и свежие ароматы. С появлением молодых потребителей, стремящихся выделиться и выразить свою индивидуальность, интерес к уникальным ароматам и дизайну бутылок с парфюмерией увеличивается. Рынок домашних ароматов в Китае достиг в 2021 году значительного роста и составил 6,57 млрд юаней [Dodwell 2023: 12], соответственно выросли затраты на маркетинг. В связи со значительным ростом рынка и бурным развитием парфюмерных брендов в Китае тема данной

работы является актуальной и поможет ответить на вопросы, какие ключевые образы, рекламные слоганы и каналы коммуникации используются в рекламе парфюмерии.

Цель данной публикации — проанализировать и систематизировать рекламу китайских парфюмерных брендов по таким критериям, как ключевой образ (используемое изображение, его структура и функция в тексте), рекламные слоганы и каналы коммуникации.

В качестве эмпирического материала используются рекламные материалы основных парфюмерных брендов Китая. Методика исследования включает в себя определение позиционирования бренда, детальный анализ ключевых образов и изучение маркетинговых стратегий.

Последние годы на китайском рынке сложилась тенденция к доминированию перспективных китайских брендов, в то время как международные парфюмерные дома теряют авторитет. Бренды Guochao (в переводе означает «Национальный тренд») все чаще обращаются за вдохновением к местному образу жизни, включая литературную историю и художественное наследие Китая [Jiadi 2023: 92]. Некоторые бренды используют китайские драматические традиции и персонажей пекинской оперы для своих концепций. Другие бренды используют воспоминания о детстве китайцев-миллениалов и коллективную ностальгию для создания ароматов. Парфюмерные дома используют классические символы китайского лета и классические названия в своих парфюмерных концепциях. Международные парфюмерные предложения все еще в основном вращаются вокруг западных идеалов и метафор, не учитывая современный контекст Китая [Jung 2023: 103]. Бренды Guochao уловили потребность рынка в современных, локальных историях, предлагая ароматы, связанные с эмоциями и покупкой, обусловленной душевными порывами.

В рекламных материалах брендов преобладают изображения с отсылками к китайским традициям, литературе и изобразительному искусству. Однако не все бренды сохраняют приверженность традициям и пытаются вызвать ностальгию и чувство

национальной гордости у потребителя, например, бренд Plustwo в качестве ключевого образа использует сюжеты античной западной культуры.

Сегодня парфюмерным брендам из КНР крайне важно выделиться из толпы себе подобных компаний, что они делают посредством усложнения концепций визуального исполнения как упаковки, так и стратегии продвижения духов. Ряд брендов успешно используют минимализм, другие стремятся воссоздать воспоминания о детстве, изобретая такие запахи, как «жевательная резинка из детства». Все это продолжается продуманным визуальным контентом, который поддерживает общую философию парфюмерной компании.

Таким образом, можно разделить парфюмерные бренды на две большие группы: приверженцы национального тренда и ориентирующиеся на западную культуру.

Аудитория как автор и создатель медийного контента

Анастасия Васильевна Беляева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Научный руководитель: д. полит.н., проф. О. Н. Савинова

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ С ЧИТАТЕЛЬСКИМИ МАТЕРИАЛАМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАХОЛДИНГА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются варианты использования читательских материалов, а также виды обратной связи с аудиторией, работа с обращениями читателей в редакциях печатных изданий, входящих в состав государственного автономного учреждения Нижегородской области «Нижегородский областной информационный центр (НОИЦ)», на примере областной еженедельной газеты «Земля нижегородская». Цель исследования — определить, как редакции регионального медиахолдинга используют в своей деятельности читательские материалы. Исходя из цели, можно выделить задачи: выяснить, какие существуют формы обратной связи с читателями, на какие виды можно подразделить обращения в редакцию, как редакции реагируют на обращения читателей.

Изучением взаимоотношений читательской аудитории и редакций занимались российские исследователи — С. М. Гуревич, Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, А. Н. Тепляшина, Н. А. Павлушкина, А. А. Новак, Т. А. Василец, И. Г. Катенева.

Проследим, как взаимодействие с читателями осуществляется в редакционной практике на примере регионального медиахолдинга «Нижегородский областной информационный центр (НОИЦ)». НОИЦ — крупнейшее объединение печатных и электронных СМИ в Нижегородской области. В медиагруппу сегодня входят 12 СМИ: восемь газет и четыре сетевых издания.

В качестве эмпирического материала выбран архив публикаций одного из ведущих изданий «Нижегородского областного информационного центра» — областной газеты «Земля нижегородская» с января 2023-го по январь 2024-го гг. Исследовано 52 номера издания (газета выходит раз в неделю), мы проанализировали все номера, вышедшие за год.

В работе использован метод включенного наблюдения — автор исследования 14 лет работает журналистом в редакции областной газеты «Земля нижегородская». Кроме того, использованы методы индукции и дедукции. Анализ выпусков издания, а также постов с официальной страницы издания в социальной сети «ВКонтакте» за соответствующий период позволил выявить несколько наиболее распространенных форм обратной связи с читателями:

- письма;
 - звонки в редакцию;
 - обращения через страницу газеты во «ВКонтакте» — в сообщениях и комментариях;
 - предложения, высказанные в ходе встреч с читателями в районах области;
 - приглашение читателей в редакцию.
- Обращения читателей можно дифференцировать на:
- жалобы;
 - просьбы разобраться в местной проблеме, в конфликтной ситуации, быть арбитром в споре;
 - комментарии опубликованных материалов;

- предложения авторских работ для публикации;
- просьбы рассказать в газете о том или ином человеке, специалисте, герое;
- предложения написать об улучшении условий жизни — завершении строительства жилья по различным программам, дороги, ФАПов, детской площадки и т. д.;
- просьбы поблагодарить за благотворительность, волонтерскую деятельность;
- предложения тем для публикаций материалов в проектах;
- просьбы подготовить ответ на вопросы специалистам — юристам, психологам, агрономам, специалистам профильных министерств и ведомств;
- просьбы опубликовать в газете в специальной рубрике поздравления со значимыми датами родственников, друзей.

Можно заключить, что обращения читателей, как правило, не остаются без внимания журналистов. Сотрудники редакции используют читательские материалы следующим образом: готовят материалы по предложенным темам, публикуют письма под рубрикой «Читатель-газета-читатель», выезжают в командировки и проводят журналистские расследования, разрабатывают редакционные проекты, открывают новые рубрики, расширяют направления деятельности редакции.

Маргарита Романовна Бирюк

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

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

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ МОЛОДЁЖНОГО ПРОЕКТА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В МЕДИАСРЕДЕ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА

Борьба за внимание целевых аудиторий побуждает субъектов рынка решать вопросы о качественном сопровождении разраба-

тываемых проектов в медиасреде. Для этого компании применяют коммуникационные стратегии, которые базируются на позиционировании, креативной и медийной стратегиях, представляя собой «набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов» [1, с. 21]. Исследователи [1; 2; 3] рассматривают коммуникационную стратегию как четкий план действий, включающий анализ рыночной среды, конкурентов и выбранной ниши, разработку позиционирования, инструменты и каналы продвижения, нестандартные творческие решения.

Например, Н. А. Мельникова в исследовании, направленном на продвижение территории при помощи коммуникационного проекта в социокультурной сфере региона [4], уделяет внимание целевым аудиториям, созданным для них рекламным продуктам и каналам коммуникации, взаимодействию со СМИ и СМК. А. В. Шмелева и А. В. Слепов, исследуя управление социальными проектами по формированию здорового образа жизни у молодежи при помощи коммуникационной стратегии, рассматривают в качестве ключевых ее составляющих взаимодействие с целевой аудиторией, размещение понятного ей контента в интернете, проведение специальных мероприятий, взаимодействие с различными профильными ведомствами, учреждениями, специалистами и органами власти, традиционными СМИ и новыми медиа. И. Н. Тельнова, рассматривая продвижение научных проектов в медиасреде, обращает внимание на взаимодействие со стейкхолдерами, со СМИ, на создаваемые инфоповоды, проведение PR-кампаний, размещение результатов исследований на специализированных сайтах.

Как показывает обзор научной литературы в электронных библиотеках (Elibrary.ru, «КиберЛенинка» и др.), специализированных поисковых системах (Google Scholar и др.), вопрос о коммуникационной стратегии является одним из важных. Так, в Elibrary.ru по запросу «коммуникационная стратегия» выдача составляет более 10 тыс. публикаций. Анализ проблемно-тематического поля первых ста публикаций позволил сделать следующие наблюдения. Весь массив публикаций можно раз-

делить на три группы: 1) работы теоретико-методологического характера (изучение понятийного аппарата, дефиниционный анализ терминов, обобщение методики отечественных и зарубежных исследователей) — 24%; 2) труды аналитического характера (исследования коммуникационных стратегий в разных сферах деятельности) — 66%; 3) материалы прикладного характера (обобщение собственного опыта проектной реализации коммуникационных стратегий) — 10%. По сфере реализации в собранном материале преобладают публикации, посвященные коммуникационной стратегии в бизнесе (48%), в социальной сфере — культура, здравоохранение, образование, спорт (27%), в медиаиндустрии (15%), в политической сфере (4%) и др. (6%).

Анализ публикаций показал, что в массиве исследований практически не отражены коммуникационные стратегии молодежных проектов учреждений образования, тогда как российские и белорусские вузы активно создают проекты и нуждаются в их продвижении. Как правило, авторы молодежного проекта становятся его же продюсерами, часто не обладая необходимыми навыками продвижения, что обуславливает актуальность дальнейших исследований.

Л и т е р а т у р а

1. Зиганшина А. А. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 2 (174). С. 20–34.
2. Шмелева А. В., Слепов А. В. О роли коммуникационной стратегии в управлении социальными проектами по формированию здорового образа жизни молодежи // Коммуникология. Соц. науки. 2018. Т. 6, № 4. С. 124–138.
3. Тельнова И. Н. Коммуникационная стратегия продвижения научных проектов в медиасреде: прагматический подход // Верхневолжский филол. вестник. 2021. № 4 (27). С. 55–65.
4. Мельникова Н. А. Коммуникационные проекты социокультурной сферы региона как средство продвижения территории // Наука о человеке. Гуманитарные исследования № 2 (10), 2012. С. 212–216.

Юйкай Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: док. полит. н., проф. К. Р. Нигматулина

ИГРОВИЗАЦИЯ В ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА: ПОВЕДЕНИЕ, МОТИВАЦИЯ И СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ АУДИТОРИИ ВИДЕОИГР

В свете непрерывного развития интерактивных медиа благодаря современным технологическим возможностям видеоигры как представители медиаиндустрии укрепляют своё положение в глобальной культуре и развлечениях, становясь всё более значимыми. Технологический прогресс в таких областях, как графический рендеринг, сетевое общение и виртуальная реальность, предоставляет пользователям невиданные ранее возможности для погружения и участия в виртуальной реальности. Видеоигры превосходили традиционные массмедиа по вовлечению аудитории, превратившись в мощный инструмент обучения в неформальной образовательной среде [1].

Это стало возможным из-за разнообразия жанров игр, расширения игровых платформ и развития игровых сообществ, охватывающих людей разных возрастов, полов и культурных традиций. Интеграция игр в медиа предлагает новый подход к журналистике, делая аудиторию активными участниками дискурса. Видеоигры изменяют восприятие аудитории и стимулируют инновации, выполняя ключевую роль в формировании современных социальных структур.

В данном исследовании анализируется влияние таких видеоигр, как *Cyberpunk 2077*, *Call of Duty* и *Atomic Heart*, на поведение и мотивацию аудитории, а также на социокультурные изменения. Мы изучаем, как эти игры в контексте технологического прогресса и социальных сдвигов способствуют формированию новых тенденций. Они демонстрируют важность геймификации для игрового опыта и поведения игроков, влияя на различные аспекты современного общества. *Cyberpunk 2077* исследует вопросы будущего общества и технологической этики через богатый сю-

жет и дизайн открытого мира, отражая интерес игроков к сложным социальным проблемам и способствуя обсуждению моделей будущего общества. Серия Call of Duty предлагает напряженный игровой процесс и изображение исторических и современных войн, не только стимулируя размышления о войне, конфликтах и героизме, но и усиливая социальное взаимодействие игроков через многопользовательский онлайн-режим. Atomic Heart в вымышленном советском контексте умело сочетает научно-фантастические элементы с эстетикой и идеологией советской эпохи, предлагая уникальную перспективу для исследования возможностей технологической утопии и её потенциального социального влияния.

Видеоигры как элемент интерактивных медиа обогащают образование, социальное участие и культурное многообразие. Они превращают аудиторию из пассивных наблюдателей в активных участников, углубляя погружение и персонализацию опыта. Внедрение игр в медиа открывает новые возможности для журналистики, превращают её в интерактивный инструмент для глубокого взаимодействия с аудиторией. Это позволяет аудитории не только получать информацию, но и активно участвовать в обсуждении и осмыслении событий, способствуя глубокому пониманию рассматриваемых тем.

Л и т е р а т у р а

1. Чересо-Писарро М., Ревуэльта-Домингес Ф. -И., Герра-Антекера Х., Мело-Санчес Х. 2023. Влияние видеоигр на культуру: систематический обзор литературы. Науки об образовании, 13(11): 1116. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci13111116>.

Таисия Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕКСТОВ СЕТЕВЫХ МЕДИА О ФЛЕШМОБАХ: НАПРАВЛЕННОСТЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ РЕСУРС

В современном мире социальные сети играют значительную роль в формировании общественного мнения и распространении различных явлений, включая флешмобы [2]. Феномен флешмоба представляет собой организованное действие группы людей, целью которого часто является привлечение внимания к определенной проблеме или идее через нестандартное поведение.

Исследование направлено на изучение того, как тексты сетевых медиа о политических флешмобах приобретают различную направленность и используют эмоциональный ресурс для воздействия на аудиторию. Некоторые тексты представляют флешмобы как способ активного участия в жизни общества и возможность проявить свою индивидуальность через коллективные действия. Другие же статьи могут быть посвящены анализу стратегий использования флешмобов для достижения политических целей и возможных последствий таких действий.

Политические флешмобы как форма коллективного действия призваны привлечь внимание к определенным социально-политическим проблемам и инициировать общественный диалог. Однако возникает вопрос о том, действительно ли такие акции способны повлиять на политическую среду и изменить текущее состояние дел. Одним из ключевых аспектов значимости флешмобов для политического процесса является способность данных акций вызывать широкий общественный резонанс. Тексты сетевых медиа, посвященные таким явлениям, имеют большой потенциал распространения и достигают целевую аудиторию быстрее традиционных СМИ. Это позволяет создать эффект «виральности» и привлечь к данной тематике новое количество людей. «Политический флешмоб, организуемый сетевыми медиа, — это

не просто интеллектуальное развлечение, которое присутствует в традиционном флешмобе, он имеет конкретную цель — смена политического режима и импульс «цветной революции» [1]. Кроме того, эмоциональный ресурс текстов о политических флешмобах играет значительную роль в формировании общественного мнения. Чрезмерная пассивность или агрессивность в сообщениях может вызывать контroversии и разделение общества на два противоположных лагеря. При этом конструктивное использование эмоций может способствовать объединению людей вокруг определённых целей и созданию осознанного гражданского актива. Примером успешного политического флешмоба можно назвать акцию «Black Lives Matter», которая началась как хештег в соцсетях и выросла в глобальное движение за права чернокожего населения. Тексты и изображения, распространяемые через сетевые платформы, играли ключевую роль в создании эмоциональной напряженности и поддержке участников этой кампании.

Эмпирическая база исследования представляет собой контент социальных сетей, журналистских статей, исследовательских работ и общественной реакции на данную тему. Использованы методы количественного и качественного анализа текстов. Выбор материалов был осуществлен методом систематического отбора. В качестве исходной выборки использованы материалы сетевых медиа (более 100 публикаций), опубликованные в период с 2013 по 2021 гг. Рассмотрены как первоначальные акты флешмоба, так и последующие обсуждения и реакции на него в цифровой среде.

Анализ текстовых материалов данного флешмоба показывает, что они были направлены на активизацию общественной поддержки через вызов эмоциональных реакций у аудитории. Использование ярких образов, апеллирование к чувствам солидарности и сочувствия способствует максимальной мобилизации людей для участия в политической деятельности. По отношению к флешмобам сетевые медиа решают коммуникативные задачи: распространение информации о проведении флешмоба, указание планируемых видов активности, размещение мнений участников о проведенном мероприятии и их последующая комму-

никация, солидаризация с участниками флэшмоба и с его идеей широких общественных слоев [3], создание общей атмосферы и оптимистичного настроения.

Важный момент в организации флэшмобов — учет психологического состояния участников. В контексте флэшмобов значительную роль играет «эмоциональное заражение», так как участники флэшмобов подвержены влиянию эмоциональных состояний окружающих, что способствует формированию общей атмосферы события. Публикации о флэшмобах со стойко выраженными эмоциями могут вызвать у зрителей подобные чувства, создавая цифровое пространство общего настроения.

Литература

1. Дегтярева О. В. Флэшмоб как протестная технология в политическом движении (на примере Украины) // Управленческое консультирование. 2017. № 17. С.235-129. DOI 10.22394/1726-1139-2017-11-125-130

2. Каминченко Д. И. Социальные медиа и организация флэшмобов: некоторые примеры формирования общественного и политического участия // Пространство и время. 2014. № 3(17). С. 292–299.

3. Косоногов В., Кускова О. Российская адаптация шкалы эмоционального заражения / Институт когнитивных нейронаук, Университет ВШЭ. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.872718/full>.

Наталья Владимировна Молчанова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТРЕНД НА ПОВЫШЕНИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ В ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЕ И НОВЫХ МЕДИА

Начало XXI века ознаменовалось множественными социальными и культурными изменениями, оказавшими влия-

ние на современное общество. Развитие коммуникационно-информационных технологий предопределило особенности и специфику культуры. В настоящее время цифровые медиа наглядно иллюстрируют актуальные культурные тенденции. Одним из ведущих трендов стал феномен смещения фокуса общественного внимания в сторону внутреннего мира человека и его чувственной стороны. Медиа материалы регулярно пополняются эмоциональными и личностно ориентированными темами, выводя их на дискурсообразующие позиции. В данной работе мы рассматриваем трансформацию парадигмы цифровой культуры на примере тренда на повышение чувствительности в медиaprостранстве, формирующего предпочтения аудитории.

Немецкий социолог Герхард Шульце разработал концепцию «Общества переживаний», характерной чертой которого является наполнение жизни индивида различного рода впечатлениями. Для вышеописанного общества в том числе свойственно акцентирование внимание аудитории на личных и чужих потрясениях и чувственность к определенным темам. Данное явление можно именовать как «новая чувствительность». «Чувствительность» особенно характерна для современного человека, пребывающего в эпицентре разнообразных явлений. В сложившихся условиях социальные медиа взяли на себя роль эмоциональных коммуникативных пространств, где люди объединяются с целью рефлексии и переживания волнующих их событий. В свою очередь цифровые платформы, отличающиеся быстротой обмена информацией и планетарным охватом интернет-сети, играют ключевую роль во внедрении и распространении новых ценностей.

Процесс медиатизации существенно повлиял на предпочтения пользовательской аудитории. Интернет-юзеры стали воздействовать на формирование новостной повестки, реагируя на актуальные события и продвигая их посредством лайков, комментариев и репостов. Так, частым предметом обсуждения в сетевых СМИ стала экология, ментальное здоровье, благополучие животных и т. д.

Особой популярностью среди интернет-аудитории пользуются материалы об умильных питомцах. Пользователи Сети активно взаимодействуют с постами, в которых фигурируют домашние любимцы. Большую любовь у людей сыскали кошки и коты, которые являются частыми героями трогательных фото и видео. Согласно результатам исследования медиашколы Университета Индианы в США, просмотр видео с котами имеет терапевтический эффект, сказывающийся на повышении уровня положительных эмоций. Другими словами, аудитория весьма трепетно относится к новостям, где фигурируют эти животные.

В январе 2024 года огромный резонанс вызвала трагическая история кота Твикса. Проводница вагона по ошибке высадила животное, вследствие чего кот потерялся и погиб. Это происшествие стало одним из самых обсуждаемых и получило широкую огласку в новых медиа. За развитием печальной истории следили тысячи людей, попутно выражая свое негодование в личных блогах и комментариях. Петиция «Уволить проводницу РЖД за жестокое обращение с животным», созданная 19 января 2024 г., набрала более 380 тыс. подписей за рекордные четыре дня. Телеканал НТВ в своем видеосюжете окрестил Твикса «пушистым героем».

Повышенное внимание пользователей к судьбе кота можно объяснить тенденцией повышения чувствительности аудитории. Объединенные общим чувством жалости и сострадания люди способствовали распространению истории Твикса. Новость также послужила своеобразным «нейтрализатором», сместив ракурс внимания общественности с острых политических новостей.

Таким образом, тема распространения чувствительности в цифровой культуре требует дальнейшего углубленного исследования для полного понимания процессов, оказывающих влияние на современную журналистику.

Диана Юрьевна Мусина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. В. Силантьев

АУДИТОРИЯ КАК ФОРМИРУЮЩИЙ ФАКТОР КОНТЕНТА ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА

Региональные деловые издания как ориентируются на федеральную и мировую повестки, так и стремятся быть полезными, отвечая на запросы потребителей в определенных вопросах внутри субъекта. В данном случае житель конкретного региона сам формирует повестку местных медиа, которые учитывают его менталитет, вкусы, интересы и возможности.

Аудитория бизнес-СМИ узкая, а информация носит специфический характер. Деловая журналистика сформировалась и развивается сегодня во многом благодаря потребности аудитории в ней. Потребителями информации становятся люди, принимающие решения: владельцы бизнес-проектов, руководители, экономисты, представители власти, предприниматели, брокеры. Они менее склонны верить телевидению и радио, а, скорее в силу заточенности деловой сферы на цифры и факты, отдают предпочтение печатным изданиям (и их электронным версиям), поэтому печатная пресса более востребована и активно распространяется.

Мы провели опрос, в котором приняли участие 2327 жителей СЗФО, заинтересованных в деловой прессе. Анкеты с выборкой отправлялись в различные редакции деловых изданий, в группы бизнес-СМИ через личные контакты с представителями экономики и предпринимательства.

Исследование целевой группы региона представляет выборочный социологический опрос в письменном онлайн-формате. Данное анкетирование проходило по индивидуальной анонимной форме, где каждый респондент самостоятельно отвечает на заранее подготовленные и фиксированные вопросы, которые носят открытый, закрытый и полужакрытый характеры. Респонденты отвечали на 24 вопроса из разделов: «Демографические

признаки», «Заинтересованность в определенных бизнес-изданиях субъекта» и «Общее восприятие деловой прессы». Исходя из результатов, можем описать портрет аудитории и факторы, которые влияют на развитие изданий.

В СЗФО больше представителей малого бизнеса, на которых работают деловые региональные медиа, что отражается и в повестке. Предприниматель (а значит — и читатель деловой прессы) становится моложе. Еще 10 лет назад на этой диаграмме перевес был в сторону 31–40 лет и старше, сегодня это 18–30 лет. В редакциях деловых изданий практикуют ведение колонок по интересам, чтобы стать не только «настольным», но и закрывающим все потребности читателя медиа. Так, в бизнес-СМИ СЗФО существуют колонки о технологиях, машинах, спорте, медицине, досуге и даже кулинарии.

У предпринимателей насыщенное расписание, поэтому уделять время информации в СМИ они могут не более 30 минут в день или 3,5 часа в неделю. Редакции осознают ответственность перед специалистом, который хочет получить информацию «здесь и сейчас», поэтому делают все, чтобы быть «под рукой» (онлайн или печатном формате) и помогать ему с бизнесом или инвестициями.

Респонденты указали востребованные деловые издания в их субъектах. В Санкт-Петербурге и Ленинградской области это «Деловой Петербург» и «Эксперт. Северо-Запад». В других субъектах по одному источнику: «Регион» (Республика Коми), «БИЗНЕС-КЛАСС Архангельск», «Бизнес и власти» (Вологда), «Балтийский статус» (Калининград), «Бизнес-портал Мурманска», «Центр Деловой Информации Пскова».

Предпринимателю крайне важно быстро получить информационную повестку дня, узнать об актуальных показателях на бирже, узнать о перспективных сегментах развития бизнеса. Данные потребности обеспечиваются деловыми изданиями в виде отчетов о сферах бизнеса, компаниях в регионе и стране, экспертных интервью и прогнозах. Помимо этого, современные медиа все чаще предлагают материалы в формате «инструкций» о том, как открыть свое дело, изменить стиль жизни и по работе

с инструментами торговли. Деловые издания вводят новые темы, отвечая на запросы аудитории в повышении уровня знаний в других областях.

Таким образом, состоятельность деловых изданий напрямую зависит от развития бизнеса и количества предпринимателей. Вместе с их ростом повышается и уровень деловой прессы. Преобразование и высокая релевантность деловых медиа неизбежны.

Л и т е р а т у р а

1. Засурский Я. Н. РБК: бизнес на информации // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. М., 2007. № 1. С. 20.
2. Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика: учебное пособие. СПб., 2010..
3. Фаркова Е. Ю. Современная региональная пресса: типологический аспект // Журналистика: тезисы НПК. Ч. 1. М., 1999.

Анна Сергеевна Румановская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

СЕЛФ-МЕДИА О СТИЛЕ ЖИЗНИ: ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В TELEGRAM

Лайфстайл-контент — это контент, посвященный обсуждению таких тем, как стиль, мода, бьюти, дизайн, интерьер, досуг, питание, туризм, романтические отношения. Он (контент) также сильно влияет на потребительское поведение и общество потребления в целом. Материалы, посвященные определенному образу жизни, очень активно вовлекают аудиторию.

Лайфстайл-контент в отечественном научном поле пока мало изучен с точки зрения продвижения в социальных сетях. Чаще всего работы пишут социологи, анализируя потребительский

дискурс через стиль жизни в рекламе на ТВ и в глянце. Например, социологи из СПбГУ Н. А. Головин и В. И. Ильин рассматривают его в контексте разных жизненных парадигм. В. И. Ильин, в частности, пишет, что концепция стиля жизни влияет на потребительскую способность. Лингвист Е. Молодыхченко исследует лайфстайл-медиа с точки зрения медийного дискурса и анализирует контексты внутри текстов. Автор называет стиль жизни шаблоном потребления, который проецирует определенную форму идентичности.

Наше исследование посвящено новым медийным практикам на тему образа жизни на платформе Telegram. Актуальность обусловлена тем, что после пандемии начал активно расти сегмент пользовательского контента. По данным компании Brand Analytics, число пишущих авторов в 2020-2021 гг. увеличилось на 30%, а в 2023-м (после событий 2022 г.) — на 1,3%. Из-за ускоренного развития информационно-коммуникативных технологий и появления возможности к самовыражению образовалась новая медиамодель селф-медиа, которая получила свое развитие еще в Китае в 2019 г. Преобладающий тип контента в этих медиа — видео или тексты по выбранной тематике, например, образовательный блог по поступлению в вузы за границей, блог о родной стране и ее особенностях. Так, гид на горе Путо в китайской провинции Чжэцзян из Китая, Путошань Сяошуай, рассказывает в блоге об этой местности, показывая ее красоты, которые многим недоступны. Контент часто имеет образовательный и развлекательный потенциал, но с возможностью монетизации.

Telegram стал основной площадкой для создания и продвижения селф-медиа в лайфстайл-сегменте в 2023 г. Контент в Telegram можно назвать более личным, вокруг каждого лайфстайл-блогера объединяются подписчики, формируется специфическое комьюнити. Ярким примером селф-медиа о стиле жизни в Telegram является канал «Крис, какие новости?» (<https://t.me/kriswhatsnews>). По данным TGStat на январь 2024 г., автор блога набрала больше 8 тыс. подписчиков, за полгода — 33908 (июль 2023 г. — 2273, январь 2024 г. — 36157). Под каждым постом у автора более 50 комментариев. Есть активная аудитория,

которая общается в чате канала (в среднем в день там около 1 тыс. сообщений). Тематика постов — бьюти, еда, эмоции и впечатления, фотографии красивых мест Петербурга. Также блогер создала свой курс «Нежный блогинг», где уже прошел третий поток. На курсе автор активно делится своими советами по продвижению блога и лайфхаками.

Задушевный тон общения автора с аудиторией в какой-то степени повышает доверие и к самому блогеру, и к контенту. Это расширяет поле возможностей для продвижения селф-медиа — популярным видом становятся рекомендации товаров и услуг от доверенного автора. Помимо этого, среди приемов продвижения можно отметить покупку рекламы (брендами, другими блогерами для раскрутки), взаимный бартер, дружба между авторами и коллаборации, что повышает упоминаемость в канале или блоге. Еще один способ продвигать свой контент — комментирование постов в других, схожих по тематике каналах от имени своего канала, или участие нескольких блогов в формировании «папок каналов» с похожей целевой аудиторией. Но последний метод продвижения наименее привлекателен для читателей, так как многие каналы в таких «папках» не интересны для аудитории и только засоряют личный аккаунт обилием подписок.

Анастасия Витальевна Сырокваш

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Т. В. Солодовникова

ЖУРНАЛИСТ-МЕЖДУНАРОДНИК XXI ВЕКА ГЛАЗАМИ АУДИТОРИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Исследование, направленное на выявление социокультурных особенностей восприятия имиджа журналиста-международника, было проведено с помощью метода констатирующего эксперимента. Он в свою очередь включил в себя опрос, беседу, анкету для изучения особенностей имиджа журналиста-международни-

ка, методы качественного и количественного анализа эмпирических данных, «методику личностного дифференциала».

Аудитория исследования была ограничена по профессиональному признаку: студенты специальности «Международная журналистика» и преподаватели факультета журналистики БГУ. Возрастную категорию составили студенты 1-4 курсов (от 17 до 23 лет) и две группы преподавателей «25-45 лет» и «45+». Присутствовало также разделение по гендерному признаку. В эксперименте приняли участие представители КНР и РБ.

По результатам исследования мы определили общий профиль качеств, составляющих эффективный имидж журналиста-международника. Характеристики, которые были отмечены во всех возрастных группах опрашиваемых, — профессиональная компетентность, знание этикета, дружелюбие, уверенность в себе, острый и живой ум и уважение к собеседнику. По общему профилю превалирует выбор деловых качеств — 43%, коммуникативные — 38%, качества внешнего проявления — 19%.

Однако более детальный анализ по возрасту показал, что присутствует отклонение в сторону выбора коммуникативных качеств в возрастных категориях 1-го и 4-го курса, а также у преподавателей 45+. Как мы предполагаем, на результаты повлиял эффект потребности в утверждении в профессии у первого и выпускного курсов, в связи с чем респонденты нацелены на получение необходимых связей, поэтому возрастает коммуникативный параметр.

У женщин превалирует выбор деловых качеств, у мужчин — коммуникативных. Сильная разница в выборе (15–20%) проявляется лишь в таких качествах, как профессиональная компетентность, следование правилам, честность, острый ум, авторитетность и эрудиция. Для женщин важно воспринимать журналиста-международника как компетентного профессионала, поэтому необходимо наличие коммуникативных навыков — гибкости поведения, доброжелательности, способности увлечь, умения слушать. Мужчины чаще выбирают коммуникативные навыки и внешние данные (эмоциональная выразительность, эмпатия, деликатность, готовность к компромиссу, эффектная внешность).

Анализ межкультурных особенностей восприятия у опрошенных (белорусская и китайская аудитория) показал следующие результаты:

— представители КНР уделяют больше внимания внешним проявлениям, нежели коммуникативному направлению в имидже журналиста-международника;

— у китайских студентов прослеживаются выборы по деловым качествам: логичность, склонность к следованию правилам, склонность к лидерству, авторитетность, принципиальность и честность. Предполагаем, что эти качества проявились ярко, т. к. присущи кодексу конфуцианства и коммунистическим убеждениям, преобладающим в китайском воспитании;

— представители РБ отдают предпочтение умению устанавливать контакт, тактичности, деликатности, убежденности, коммуникативности, умению слушать, культуре речи и готовности к компромиссу.

Качества, выбираемые белорусскими студентами, максимально приближены к общему профилю журналиста-международника. Это связано с тем, что в нашей культуре журналист больше коммуникатор, нацеленный на контакт с людьми. Полученные результаты показали, что продолжение исследования данной проблемы позволит более подробно изучить восприятие журналистов зарубежной аудиторией и поможет разработать актуальные рекомендации для журналистов-международников по созданию «идеального», «работающего» имиджа.

Минюй Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ SELF-МЕДИА В КИТАЕ

Термин self-media (self — личность) пришел из Китая и отражает начало эры массового творчества и предпринимательства, воз-

никшее благодаря развитию новых IT-технологий и ориентации на коммерцию. Один или несколько человек занимаются сбором и производством общественно важной информации, делая свое творчество максимально персонализированным. Для распространения self-media могут понадобиться минимальные вложения и связи. Этим может заниматься любой человек, основываясь на выбранной теме, например, моде, еде или спорте, и рассказывая о своем хобби. Такие каналы, будучи часто узкоспециализированными и личностными, привлекают публику. С ростом популярности появляется возможность заработка. Даже если изначально канал был просто интересным увлечением владельца, с ростом интереса аудитории и при правильной информационной политике он может превратиться в прибыльное коммерческое предприятие.

В Китае многие блогеры, работающие в сфере self-media, добились значительных успехов. Например, Handmade Geng начал свою деятельность в 2017 г., изобретая различные устройства, в основном из нержавеющей стали. В этом автору пригодился опыт квалифицированного рабочего. В 2018 г. Гэн начал записывать видео с объяснениями и демонстрациями использования своих изобретений, несмотря на неодобрение со стороны семьи. Его изобретения с необычным применением, например, мотоциклы с туалетами и расчески из кухонных ножей, привлекли множество поклонников благодаря онлайн-платформам. Его изобретения часто смелы и новы, воплощают мечты многих детей. В настоящее время у этого self-media в общей сложности 370 тыс подписчиков на YouTube.

Технологии работы предполагают владение следующими навыками: навыки письма, навыки создания видео, обработки изображений, работы с социальными сетями, анализа данных, планирования маркетинга, навыки работы с базой знаний.

Среди преимущественных особенностей self-media можно выделить:

- 1) высокая степень свободы позволяет пользователям публиковать широкий спектр контента без ограничений, давая возможность большему числу людей высказываться и распространять свои мнения;

2) широкий диапазон распространения помогает охватывать пользователей по всему миру и расширять влияние;

3) низкая стоимость публикации контента, требующая только базового оборудования и интернет-соединения, снижает барьеры для участия;

4) гражданский характер self-media способствует разнообразию форм контента и предоставляет возможности для самовыражения.

Наблюдение за контентом позволило сформулировать и недостатки работы self-media. Например, подлинность информации трудно гарантировать из-за риска появления ложной информации и слухов, что негативно сказывается на доверии аудитории. Проблемы с авторскими правами из-за несанкционированных перепечаток и контента, нарушающего интеллектуальную собственность, требуют усиления защиты прав. Неравномерное качество контента может негативно сказываться на общем имидже и репутации платформ.

Анна Вячеславовна Шитенкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ПРОТИВ ЛЮБИТЕЛЬСТВА: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ДЕТСКИХ ЛАГЕРНЫХ ГАЗЕТ

В XXI веке журналистика детских лагерей становится все более популярной, об этом свидетельствуют сайты детских лагерей, на которых в отдельном меню можно увидеть ссылку на печатное издание организации. Цель нашего исследования состоит в уточнении понятия детской лагерной журналистики и сравнении профессиональной и любительской детской прессы. Эмпирической базой послужили электронные версии газет «Растопка» (Ле-

нинградская область), «ЛЯПС» (Кемеровская область — Кузбасс) и «Салют, ОРЛЁНОК!» (Краснодарский край). Для изучения проблемы был применен комплексный анализ изданий, включающий статистический анализ текстов разной тематики и жанров, а также качественный анализ композиции и дизайна. Результаты исследования позволяют выявить ключевые отличия профессионального и непрофессионального подхода к изданию газет в детских лагерях.

Детская журналистика в лагере — направление журналистики, в котором дети и подростки создают и выпускают свои газеты или журналы во время пребывания в лагере под кураторством педагогов-редакторов. Приезжая в лагерь, дети становятся целевой аудиторией газеты, а затем принимают новую роль — автора. В рамках образовательной программы они могут писать статьи, делать фоторепортажи, проводить интервью, создавать комиксы и другие материалы, отражающие жизнь и события в лагере.

Детская журналистика выполняет сразу несколько педагогических функций: улучшение коммуникации, развитие креативных навыков и умений детей при работе со СМИ и подготовке собственных материалов, расширение кругозора. Детская журналистика также является важным каналом передачи информации не только от старшего поколения к младшему, но и служит посредником в общении друг с другом.

К непрофессиональным лагерным газетам можно отнести редакцию «ЛЯПС» лагеря «Юность» (Кемеровская область — Кузбасс). С 2019 г. по 22 октября 2022 г. она выпустила 67 номеров. В газете преобладают новости о жизни лагеря. О непрофессионализме свидетельствуют многочисленные грамматические, стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки. Газету можно назвать любительской не только из-за отсутствия грамотного редактора или корректора, но и из-за верстки страниц. Они оформлены в очень ярких тонах, тексты расположены в нелогичном порядке и перебиваются фотографиями.

Пример качественной лагерной газеты — редакция «Растопка» лагеря «Оранжевая планета» (Ленинградская область). Газета существует с 2014 г. К 1 января 2024 г. было выпущено 105 номе-

ров. Каждый номер подготавливается участниками смены, вожаками и родителями при поддержке редактора газеты. В выпусках есть актуальные новости о жизни лагеря, рассказы, интервью, загадки, кроссворды, фотографии и рисунки, созданные детьми. Организация работы над газетой «Растопка» включает занятия по журналистике. Можно отметить яркий логотип, регулярное обновление контента, оригинальных персонажей, единообразие оформления и грамотный подход редактора и верстальщика.

Большеформатные и профессиональные лагерные газеты выпускает д/л «Орлёнок». По данным на январь 2024 г., всего выпущено 328 номеров. В отличие от предыдущих газет, в газете «Салют, ОРЛЁНОК!» преобладают большие статьи, написанные детьми, и небольшая новостная повестка о событиях в лагере. Газета официально зарегистрирована и выпускается тиражом в 1 тыс. экземпляров. О профессиональном подходе свидетельствуют качество информации и фактологическая точность, язык и стиль публикаций, разнообразие тематики и мнений и взаимодействие с читателями.

Таким образом, профессиональная детская газета в лагере обладает значительными преимуществами по сравнению с любительской. Качество контента, стиль письма, уровень редакторской экспертизы и общая эффективность профессиональной газеты превосходят аналогичные параметры у непрофессиональной.

Дарья Павловна Шитенкова

Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина (Саратов)

Научный руководитель: к. культурологии, доц. М. Р. Сулейманов

ВОВЛЕКАЮЩИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

Цифровой мир изменил все сферы нашего социального бытия. Это данность, воспринятая всеми — как производителями

услуг, товаров, креативного контента, так и потребителями всего этого цифрового изобилия. Как привлечь внимание целевых аудиторий, как удержать его и как включить в экономические показатели фирмы? Технологий и инструментов множество — рождаются они ежедневно и ежечасно. Нам представляется, что одним из эффективных инструментов является корпоративный блог. Этот цифровой медиасегмент становится важным инструментом улучшения имиджа компании, укрепления ее позиций, повышения лояльности ЦА бренду.

Мы исследовали ключевые аспекты, технологии и модели создания корпоративного блога, целью которого является повышение внимания целевой аудитории. Кроме того, мы определяли метрики и оценки эффективности вовлекающего контента, а также выявляли причины низкой вовлеченности региональных ЦА, связанных, возможно, как с однообразной подачей контента, так и с отсутствием высокотехнологичных платформ взаимодействия.

Были исследованы существующие цифровые площадки известных в Саратовском регионе компаний, фирм и организаций: «Строй-С в Саратове» (<https://stroy-s.org/>), «"Вверх" Книжные проекты» (<https://knigivverh.tilda.ws/>), «Кондитерская "Малина"» (<https://malina64.ru/blog/>), «Сеть "Яблонька"» (<https://vk.com/yablonkaru>), «Ресторан «ДЖОС»» (<https://vk.com/djos.rest>), а также Управление по делам ЗАГС (<http://www.zags.saratov.gov.ru/>) и другие. Все эти фирмы и учреждения разных форм собственности, организационного статуса, сфер производства, по нашему мнению, объединяет одно — умелое современное ведение корпоративных блогов.

Так, например, компаративный метод позволил выявить наиболее выигрышные стороны ведений блогов в дизайнерском отношении, в контексте современной логики платформы, постоянной модерации контента. Контент-анализ показал, что активное внимание целевой аудитории удерживается на основе правильно выбранного стиля общения, определения целевых потребностей и точного своевременного представления необходимой информации. Визуальный анализ продемонстрировал их выгодное отличие от подобных организаций и фирм.

Нам представляется, что ключевым фактором является привлекательный стиль формирования вовлекающего контента, интригующего и разжигающего любопытство, что поощряет взаимодействие и побуждает к действию ЦА. Этот процесс начинается с понимания ЦА ее интересов и потребностей. Изучение блогов конкурентов дополняет информацию, выявляя проблемы и уникальные возможности компании, совершенствуют контент-стратегию [1].

Исследование вовлекающего контента для корпоративного блога позволило выявить конкретные метрики, дающие понимание эффективности команды [2]. А количество просмотров и уникальных посетителей, входящих внешних ссылок, времени пребывания в блоге, глубина просмотра, число переходов, комментариев и других взаимодействий с контентом — представляют реальную картину успешности компании [3]. Согласно исследованию ThinkCreative, «малый бизнес, у которого есть свой блог, генерирует с сайта на 126% больше лидов, чем бизнес, у которого нет своего блога. 60% потребителей начинают больше доверять компании, прочитав её блог» [4].

Таким образом, анализ медиапроектов успешных компаний показал, что в цифровом мире корпоративный блог незаменим в любом бизнесе. Это мощный инструмент вовлечения ЦА, укрепления доверия и удержания её внимания, а также эффективная цифровая коммуникация, повышающая удовлетворенность, заинтересованность сотрудников в процветании компании. Корпоративный блог приносит пользу всем — от стартапов, малого бизнеса до крупных корпораций и госорганизаций, в B2B-сегменте, так и для работающих с конечными потребителями (B2C). Свежие и интересные публикации повышают узнаваемость бренда, вовлекая новых пользователей. Создание и ведение корпоративного блога жизненно важно для компаний, стремящихся наладить прочные связи с ЦА. Вовлекающий контент корпоративного блога — долгосрочная задача, требующая времени, усилий и ресурсов. Это ценный инструмент коммуникации, гарантирующий востребованность и конкурентоспособность фирмы.

Литература

1. Баранова Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика. М., 2024.
2. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете. М., 2014.
3. Попов А. В. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
4. Pressfeed. Маркетинг без бюджета. URL: <https://t.me/pressfeed/5007>. (Дата обращения: 17.02.2024).

Ижун Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭПОХА SELF-МЕДИА: ДВОЙНАЯ РОЛЬ ЗРИТЕЛЯ-ПОТРЕБИТЕЛЯ И СОЗДАТЕЛЯ КОНТЕНТА

В цифровую эпоху происходят радикальные изменения медийного пространства. Зрители больше не являются пассивными потребителями информации. Они становятся важными участниками эпохи Self-медиа, будучи не только потребителями контента, но и его создателями, что формирует огромную сеть Self-медиа ресурсов. Вместе с увеличением количества таких медиа расширяется и аудитория.

Это исследование нацелено на глубокое изучение роли аудитории в новой среде социальных медиа, а также влияния технологий Self-медиа на зрителей. Мы использовали многоуровневый подход. Сначала был проведен глубокий анализ разнообразного опыта для понимания поведения и впечатлений аудитории, включая контент на платформах Self-медиа, комментарии и взаимодействие пользователей. Затем применялись методы контент-анализа и сравнительного анализа, сочетались качественные и количественные исследования для всестороннего изучения роли и влияния аудитории в сфере Self-медиа.

Технические навыки работы в Self-медиа являются важной частью участия аудитории в этой сфере. Исследование подчеркивает, что Self-медиа требует разнообразных навыков, включая создание контента, социальное взаимодействие и развитие личного бренда. Аудитория активно участвует в создании и распространении контента, обогащая содержание и форму медийных текстов.

Тем не менее, в Self-медиа существуют некоторые проблемы и вызовы. Среди основных проблем выделяются информационное перенасыщение и проблемы конфиденциальности. Перенасыщение затрудняет отбор ценной информации из огромного объема данных, а вопросы конфиденциальности порождают дискуссии о регулировании платформ Self-медиа и защите личных данных пользователей.

Приведем пример успешного Self-медиа: Ли Цзыцзы (Li Ziqi), демонстрируя традиционную китайскую культуру и образ жизни в деревне, стала ярким примером успеха в китайском медийном пространстве. Важные факторы ее успеха — это высокое качество контента, ограниченное, но эффективное взаимодействие в социальных сетях, присутствие на разных платформах, умелое управление брендом. Видео Ли Цзыцзы отличается высоким качеством съемки и монтажа. Она внимательно демонстрирует красоту сельской местности, традиционные ремесла и кулинарные процессы, что привлекает внимание зрителей. Взаимодействие Ли Цзыцзы со зрителями в социальных сетях может быть ограниченным, но через свои видео она устанавливает глубокую эмоциональную связь с публикой. Зрители ощущают ее любовь к традиционной китайской культуре и деревенской жизни.

Ли Цзыцзы активно представлена на различных социальных медиаплатформах YouTube и Weibo. Ее видео привлекают внимание зрителей не только в Китае, но и по всему миру. Успешно создав образ трудолюбивой и преданной традициям жительницы деревни, Ли Цзыцзы управляет своим брендом, создавая доверие к своей аутентичности. Анализируя успешные кейсы Self-медиа, мы обнаружили, что ключевые факторы успеха кроются не только в качестве контента, но и в социальных навыках, построении

сетей и управлении брендом. Эти примеры предоставляют нам полезные практические знания для достижения успеха в области Self-медиа, показывая вдохновляющие идеи для широкой аудитории.

«Визуальный поворот» современных медиакоммуникаций

Цзянин Бай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. пол. н., доцент Н. С. Кипреева

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ КИТАЙСКИХ СМИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЕ

Актуальность исследования заключается в том, что большинство работ по истории фотографии в Китае сосредоточены на трех аспектах: развитии технологий, эволюции стилей фотографии и перечислении фотографов, и анализе их работ; однако недостаточно специальных исследований по фотожурналистике, чтобы понять процесс ее развития. Как свидетель исторических изменений и развития Китая, фотожурналистика зафиксировала историю социального развития и прогресса Китая, поэтому анализ истории фотожурналистики в Китае может помочь в изучении формирования национального имиджа Китая.

Научная проблема, которую предстоит решить, заключается в попытке выяснить причины формирования современных китайских фотожурналистских выражений, а также возможное потенциальное историческое влияние, через изучение процесса развития китайской фотожурналистики.

Объект исследования — работы фотожурналистов китайских СМИ в исторической ретроспективе. Предмет исследования — визуальные методы и приемы производства фотоконтента китайских СМИ. Целью работы является выяснение факторов и условий, влияющих на выбор методов и приемов производства фотоконтента китайских СМИ в исторической ретроспективе.

Конкретный результат и новое понимание заключаются в том, что развитие фотожурналистики в Китае по своей природе ближе к развитию контроля над общественным мнением в Китае. В феодално-имперскую эпоху фотожурналистика была лишь инструментом привлечения внимания людей и развлечения. Только в республиканский период она стала использоваться для формирования общественного мнения. Во время Войны сопротивления фотожурналистика стала еще одним полем боя для передачи информации и идеологии из разных лагерей и является ценным источником для последующих поколений, изучающих этот период истории. После создания Нового Китая, в зависимости от времени и политики, нюансы идеологии отражались в фотожурналистике.

За последние несколько десятилетий фотожурналистика в Китае пережила значительный рост и изменения. На разные этапы развития фотожурналистики в китайских СМИ повлиял целый ряд факторов, которые охватывают широкий спектр социальных, политических, технологических, культурных и экономических аспектов. Визуальные инструменты фотожурналистики Китая разнообразны, но на них большое влияние оказывают зарубежные страны.

Можно сказать, что содержание истории фотожурналистики и дискуссии, которые она порождает, могут отражать идеологию эпохи. В этом исследовании можно увидеть интенсивность контроля власти над общественным мнением и направление, в котором она хочет его направить.

Данное исследование опирается в основном на материалы китайских исследований и сохранившиеся газеты по истории фотожурналистики (в начале XX века до 2023 г). В данной работе в основном используется аналитический метод для обобщения и

анализа информации, собранной для формирования обзора развития фотожурналистики в Китае.

Ограничение исследования заключается в ограниченном пространстве и времени, и для общего представления можно охватить лишь несколько исторических моментов.

Л и т е р а т у р а

1. Березин В. М. Фотожурналистика. М., 2006.
2. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики. М., 2012.
3. Колосов А. А. «Визуальная коммуникация печатных СМИ: объективные сложности становления» // Вестник ВГУ Серия: Филология. Журналистика. 2007. № 1. С. 152.
4. Ган Сяньфэн, Пекин, 2008. С. 15.

Яна Францевна Быковская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

«VK КЛИПЫ», «YOUTUBE SHORTS» И «TIKTOK» КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ВИДЕОФОРМАТОВ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

За последние 5 лет классический подход к съемке видео, его технические характеристики и задачи изменились. Причина этому, в первую очередь, рост популярности социальных сетей TikTok и Instagram*, которые рассчитаны на пользователя со смартфоном. В связи с чем появилась необходимость создания вертикального видеоконтента [2].

В 2021 году сервис TikTok впервые обогнал YouTube по среднему времени и глубине просмотра видео. В России до 2022 года одной из самых популярных площадок для просмотра вертикального формата был также TikTok, однако в марте Роскомнадзор

ограничил для российских пользователей загрузку видеороликов. Поэтому основным каналом ведения отечественных аккаунтов для бизнеса стала площадка «VK клипы» [6]. «VK клипы» — это сервис с бесконечной лентой коротких видеороликов на любые темы, предоставляющий возможность для пользователей как создания, так и просмотра коротких клипов [4]. Это активно растущая платформа, подходящая для любого бизнеса: от малых до крупных организаций.

Вертикальные видео на YouTube были анонсированы в 2018 г. в виде раздела «YouTube Reels» (преобразованы в «Shorts» в 2021 году), которые продолжают набирать все больше охватов у пользователей [3]. «Shorts» также предлагают контент для аудитории по алгоритмам рекомендаций и привлекают не только на канал автора, но и на сайт бизнеса [1]. Такой формат видео в специальном разделе предлагает разнообразные возможности для продвижения контента [3]. И имеет два преимущества: во-первых, большую базу пользователей (ежемесячное посещение видеохостинга более двух миллиардов человек); во-вторых, доступность (свободное использование для российских пользователей) [7].

Одной из самых популярных площадок для вертикальных форматов видеоконтента является также TikTok — социальная сеть, запущенная в 2017 году, ориентированная на создание и просмотр роликов до 10 минут. Пользователи могут снимать, монтировать короткие видео внутри сервиса и выкладывать их в своем аккаунте. Благодаря алгоритмам на платформе ролик может попасть в рекомендации и получить большую вовлеченность. Видеоплатформа также способствует продвижению каналов, при условии качественного создания контента [5].

Создание вертикальных форматов видеоконтента на этих площадках помогает в привлечении потенциальных клиентов, а также в активном взаимодействии с подписчиками и повышению уровня продаж. Таким образом, чем чаще пользователям будет попадаться бренд в ленте рекомендаций вертикальных видео, тем выше будет их уровень лояльности [6].

Л и т е р а т у р а

1. Елисеева П. А. Особенности влияния коротких видео в социальных сетях на развитие бизнеса // Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. 2023. С. 500-506
2. Жирнова С. И. Вертикальное видео как феномен современности // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. 2021. С. 169-172.
3. Мальцев А. А. YouTube Shorts как метод продвижения // Вуз и реальный бизнес. 2023. № 1. С. 92-98.
4. Митрофанова К. Ю. Сервис “Клипы” в социальной сети “ВКонтакте” как успешный инструмент в продвижении // Научное сообщество студентов. Междисциплинарные исследования. 2023. С. 75-78.
5. Петрова В. А. Специфика производства рекламного контента в Reels и TikTok // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 46. С. 1552-1559.
6. Смирных А. Д. “VK Клипы” как инструмент продвижения бизнеса // Коммуникации в условиях цифровых изменений. 2023. С. 130-132.
7. Яковлев А. М. Платформа YouTube как инструмент продвижения организации с помощью коротких видео Shorts // Моя профессиональная карьера. 2023. № 44. С. 149-153.

Алина Маратовна Валитова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. к., доц. С. А. Черкашина

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА МЕДИАТЕКСТА В FASHION FACTORY SCHOOL

Развитие сетевых и мультимедийных технологий привело к трансформации современной системы массовой коммуникации. Что в последствии резко увеличило скорость создания и распространения информации в сети. В этих условиях понятие «текст» приобретает новые смысловые оттенки, которые обусловлены

технологическими возможностями сетевых медиа. В работе 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.

Понятие медиатекста и конвергентных технологий их создания на медиарынке рассматриваются в работах Т. Г. Добросклонской, А. В. Кузнецовой, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова, З. А. Милославской и других.

Основными методами исследования являются контент-анализ медиатекстов Fashion Factory School Вконтакте в период с 20.11.2023 по 20.12.2023 (критерии оценивания: описание, тип, подвид (функция) контента, просмотры, ER (уровень вовлеченности) аудитории) для выявления основных приемов и тенденций их создания, статистических данных по особенностям различных медиатекстов (показатели просмотров, лайков, комментариев), опрос «Как визуальный образ в модной индустрии влияет на вовлечение аудитории» (53 человека — 20% мужчины и 80% женщины в возрасте от 14 до 35+ лет, Google Forms).

Вследствие начала процесса синтеза нескольких форм в медиасфере (журналистского, рекламного и PR-текста) и использования новых информационных технологий при создании медиатекстов формируется их качественное изменение и приобретение новых свойств: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Таким образом, в дефиниции медиатекста выделяются признаки, связанные с характером информации, аудитории, целью информирования и свойствами знака. Важно отметить, что в условиях развития инновационных процессов наблюдается расширение возможностей медиаконтента, а аудитория становится его профессиональным потребителем.

Развитие цифровых технологий и интернета привело к возникновению новых инструментов и подходов к созданию медиатекста, таких как: контент-маркетинг; SEO (Search Engine Optimization) -оптимизация; социальные медиа; виртуальная

реальность (VR) и дополненная реальность (AR); инструменты автоматического создания текстов.

Выбор формата медийного текста зависит от его цели и специфики информации. Далее раскроем основные инструменты создания медиатекста.

1. Письменный контент.

2. Визуальные элементы (изображения, картинки, графики).

3. Видео и аудиоматериалы. Исходя из данных контент-анализа Fashion Factory School наибольшее число просмотров набирают ВК Клипы (2т.) — вертикальное видео продолжительностью от 5 секунд до 3 минут. Также по результатам опроса данный тип контента является лидером по просмотрам и заинтересованности аудитории — 38% голосов.

4. Интерактивные элементы (опросы, комментарии или репосты) могут быть включены для участия современного потребителя контента.

5. Креолизованный текст (синтез вербальных и невербальных частей). Как показывают результаты опроса, «карточки» (креолизованный текст) — полезная информация в виде текста, дополненная картинками + описание, переходящее к рекламе курса онлайн-школы (на этом примере можно наблюдать синтез журналистского (новость) и рекламного контента), являются одним из удобных, визуально приятных и понятных видов контента. Он публикуется чаще всего — 38%, так как основная задача выбранного экономического субъекта в социальных сетях — вовлечь аудиторию и прорекламирровать свой продукт — обучающие курсы, а данный тип контента показывает экспертность школы.

В заключении отмечается важность влияния современных инструментов создания медиатекста, внедрение новых технологий на процессы производства и распространения контента, а впоследствии положительной реакции аудитории на него.

Вань Го

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ДИЗАЙНА В СОЗДАНИИ КИНОПЛАКАТА

В современном мире кинематограф становится все более популярным и востребованным искусством. Однако, чтобы привлечь внимание зрителей и вызвать интерес к просмотру фильма, недостаточно просто создать грамотную кинокартину. Важную роль играет также коммуникационный дизайн, включающий в себя разработку и создание киноплакатов и афиш. Киноплакаты являются первым средством, которое зритель видит и оценивает, и их задача — привлечь и заинтересовать зрителя.

Коммуникационный дизайн — это область деятельности, которая связана с созданием и разработкой визуальных и графических элементов, имеющих целью передачу определенного сообщения или идеи. Основной задачей коммуникационного дизайна является создание эффективных и заметных визуальных элементов, которые будут привлекать и удерживать внимание целевой аудитории. Этот тип дизайна играет важную роль в современном мире, где визуальную информацию часто воспринимают быстрее и проще, чем текстовую.

Определение понятия коммуникационного дизайна включает также разработку макетов и дизайн архитектуры информации. Макеты используются для планирования размещения информации на печатных или цифровых медиа, а также для создания прототипов и предварительных версий дизайна. Архитектура информации отвечает за организацию и структурирование содержания, чтобы оно было легко воспринимаемым и понятным для целевой аудитории.

Киноплакат — это один из ключевых элементов коммуникационного дизайна, который не только привлекает внимание зрителей, но и направляет их интерес в сторону конкретного фильма. Цель коммуникационного дизайна в создании киноплаката заключается

в том, чтобы достичь максимального эффекта и привлечь целевую аудиторию, а также передать ключевую информацию о фильме.

Одним из важных аспектов коммуникационного дизайна киноплаката является определение целевой аудитории. Кто будет главным зрителем данного фильма? Возрастная категория, пол, интересы, предпочтения — все это нужно учитывать при создании дизайна, чтобы он максимально соответствовал вкусам и ожиданиям аудитории.

История бренда также играет важную роль в коммуникационном дизайне кино плаката. Если речь идет о фильме, который является частью серии или франшизы, то дизайн должен отразить узнаваемые элементы и символику бренда. Например, использование логотипа, характерных цветовых схем или изображений главных героев. Такой подход позволяет узнать фильм, подчеркнуть его принадлежность к определенному бренду, а также создать ожидание у фанатов [2].

Коммуникационный дизайн киноплаката должен быть уникальным, чтобы привлечь внимание в океане других афиш и рекламы. Дизайнер должен умело сочетать цвета, шрифты, изображения и графические эффекты, чтобы создать привлекательную и запоминающуюся композицию. Каждый элемент дизайна должен быть продуман и иметь яркий смысловой контекст, который будет сразу же понятен целевой аудитории [1].

Одним из изменений в коммуникационном дизайне киноплаката стало внедрение новых технологий и медиаформатов. С появлением интернета и социальных сетей плакаты стали не только элементом оффлайн-рекламы, но и важным средством онлайн-продвижения. Это позволяет дизайнерам создавать новые и оригинальные плакаты, используя анимацию, видео или интерактивные элементы.

Л и т е р а т у р а

1. Терри, Л.С. Дизайн цвета. Практикум / Л.С. Терри, С. Адамс, Н. Мориока. М., 2006.
2. Чаргессон, Т. Торговая марка. СПб., М., Харьков., Минск, 1999.

Ян Олегович Давиденко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. Б. Никонов

К ПРОБЛЕМЕ ПОНИМАНИЯ КОМИКСА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Проблема определения понятийного аппарата комикса является одной из основополагающих в изучении данного феномена в рамках медиаисследований. К сожалению, на сегодняшний день в академическом сообществе не существует консенсуса по вопросу, как именно следует понимать комикс. В свою очередь, отсутствие единой исследовательской позиции в определённой степени мешает разработке исчерпывающего определения, которое может оказаться полезным в дальнейших исследованиях, посвящённых комиксам.

С целью чёткой детерминации проблематики, которая была обозначена выше, в рамках данной работы был использован структурно-семиотический метод, а также дискурс-анализ, необходимый для углубления в теорию исследовательских точек зрения, речь о которых пойдёт далее.

На сегодняшний день в медиаисследованиях существуют две доминирующие позиции по вопросу определения феномена комикса как такового, первая определяет его как жанр массовой культуры, а вторая как повествовательный формат. В виду своей разнонаправленности каждая из позиций практически не имеет между собой точек соприкосновения и концентрируется лишь на исследовании определённых аспектов комикса. В первом случае — это изучение влияния комикса на общество, культуру и медиапространство, во втором — исследование его повествовательной специфики. Кроме того, каждая из упомянутых точек зрения опирается на целый комплекс концепций, а самыми популярными из них являются теория массовой культуры и трансмедийного сторителлинга (в первом случае), а также теория комикса и креолизованного текста (во втором).

Результаты исследования позволили более чётко детерминировать ранее обозначенную проблематику, а также определить проблемные аспекты каждой из упомянутых исследовательских позиций. Ввиду того что точка зрения, определяющая комикс как повествовательный формат, по большому счёту концентрируется исключительно на лингвистических аспектах комикса, она не придаёт большого значения социокультурной специфике комиксов. При этом комикс, существуя в рамках медиакультуры, в той или иной степени оказывает на неё влияние и соответственно на общество тоже. Этот аспект проявляется как в популярности комиксов, так и проникновении их элементов в другие области современной медиакультуры по типу рекламы, кинематографа, телевидения и т. п., поэтому его тоже необходимо учитывать. В свою очередь вторая исследовательская точка зрения, наоборот, изучает комикс с позиций социологии и культурологи, обращая внимание именно на аспекты его влияния на современное общество, а также маркируя этот вид произведений под жанр массовой культуры, что является весьма грубым обобщением. Условная концепция «массовости» комикса исходит из доступности восприятия его языка повествования, а также определённых ассоциаций комиксов с продуктами популярной культуры Соединённых Штатов Америки. Однако упомянутая простота комикса является таковой лишь на первый взгляд, так как при более углублённом изучении становится понятным, что его повествовательная специфика предполагает достаточно сложное взаимодействие различных нарративных элементов в рамках одной семиотической системы. В свою очередь на практике это проявляется в том, что не каждый иллюстратор и художник может с лёгкостью стать комиксистом, потому что процесс создания комиксов подразумевает владение определёнными навыками сторителлинга. Кроме того, даже в случае простого знакомства с комиксом его потенциальному читателю приходится учитывать и понимать особую повествовательную специфику, а этот факт тоже не совсем соотносится с критерием массовости. В данном случае язык повествования комиксов имеет смысл назвать интуитивным, нежели доступным. Другой аспект «массовости» комиксов, исходящий из

тенденции отнесения этих произведений к продуктам популярной культуры США тоже правдив лишь от части, так как на сегодняшний день огромное количество комиксов выпускается не для американской и массовой аудитории, доказательством чего служит факт существования и работы независимых издательств ориентирующихся на своего читателя.

Варвара Дмитриевна Дерябкина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КАК «ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ» ПОВЛИЯЛ НА ЖЕНСКУЮ ЖУРНАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ В СССР И В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Исследование направлено на изучение тенденций в визуальных изменениях в оформлении женских журналов с Советского периода прессы до постсоветского. С момента возникновения типа женского журнала, издания этого вида претерпевали множество изменений с течением времени. Многие из изменений касались оформления журналов такого вида в том числе. Изучение вариантов представлений о женской аудитории и ее запросах, а также способов визуализации направленных на неё материалов может быть интересно и в дальнейшем полезно для будущих исследований.

В ходе исследования были использованы следующие общенаучные методы: синтез, анализ, сравнение и обобщение. В своей работе я опиралась на труды В. В. Смеюхи на тему женских журналов и изменений в них, статьи об изучении феномена визуального поворота, а также исторические труды, диссертации и статьи других учёных, рассматривающих ту же проблему. Эмпирическим материалом для исследования стали номера «Женского журнала», вышедшие в период с 1926 по 1930 годы, и современного женско-

го журнала «Лиза» за 2014-2024 год. Основная трудность в проведении исследования заключалась в том, что «Женский журнал» Советского периода охватывал множество разных тем и рубрик одновременно. В настоящее время полностью подобных ему изданий уже не существует, так как ежемесячно выходит множество журналов, охватывающих более маленькую область обозрения. Однако в выходящем и сейчас журнале «Лиза» охвачен круг тем примерно такого же объема, что делает возможным проведение сравнения между двумя изданиями разного временного периода. Также для того, чтобы обозначить, насколько изменения в оформлении специализированных изданий были стремительными, я изучила номера журнала «Советская женщина» за 1990-1992 годы и одни из первых номеров журнала за 1945 год.

В ходе исследования была выявлена постепенность тенденции визуального поворота в области отечественных женских журналов. Количество иллюстраций и изобразительных элементов в изданиях росло без резких скачков. Так, по сравнению с оформлением женских журналов Советского союза в 20-х годах 20 века, в специализированной прессе 1945-го года прослеживается тенденция к использованию фотографий, но при том к сохранению минималистичной верстки. Если в «Женском журнале» цветными выходили только несколько страниц с моделями одежды (рубрика «Мода в красках»), то уже в 90-х годах журнал «Советская женщина» был цветным. Но авторы-дизайнеры очень аккуратно использовали цвета, добавляя один или несколько оттенков в развороты без фотографий.

В современном же журнале «Лиза» верстка вновь пестрая с множеством разнообразных цветов на каждой из страниц. Именно в нем наиболее сильно можно проследить влияние визуального поворота. Внимание читателя привлекают яркие элементы, цветные фотографии, многообразие форм, а не крупные тексты. Действительно, в сравнении с «Женским журналом» и был совершен огромный скачок в сторону большего количества изобразительных элементов.

При дальнейшем детальном изучении этих изменений можно будет научиться предугадывать новые веяния в оформлении

женских журналов, так как с течением времени можно проследить, насколько часто и в каких именно сферах происходят изменения в дизайне женских иллюстрированных изданий.

Дарья Андреевна Дзюба

Тюменский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. М. Г. Чистякова

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСМЕДИЙНОГО ПЕРЕХОДА (НА МАТЕРИАЛЕ НЭНСИ ДРЮ)

Важной составляющей трансмедийной франшизы, находящейся в процессе развития, является визуальная идентичность, обеспечивающая сохраняющееся «сходство» персонажа с самим собой. Именно она запускает процесс узнавания героя рецепиентом, вследствие чего возникает ощущение погружения в мир франшизы.

Каждый медиум, в котором франшиза получает развитие, имеет свои ограничения, связанные с техническими и форматными особенностями, часто в фильмах и сериалах зрелищность важнее визуальной достоверности. При переходе между носителями образа изменяется, подстраиваясь под имеющиеся условия, оставаясь при этом узнаваемым аудиторией.

Наше исследование предлагает схему трансформации образа с учетом специфических особенностей медиа, сохраняющую для аудитории радость узнавания персонажа. В качестве иллюстративного материала мы выбрали главную героиню крупной франшизы «Нэнси Дрю». В массовой культуре нашего времени Нэнси Дрю известна как персонаж сериала, вышедшего в 2019 году. Однако существует и серия игр, выпускаемых с 1998 года, и серия книг, содержащая 175 томов, опубликованных в период с 1930 до 2003 года. Анализ персонажа позволяет сделать вывод о том, что образ

детектива в процессе развития мутирует в соответствии с изменяющимися со временем эстетическими, этическими, ценностными предпочтениями новых читателей. Так, с 1959 года часть книг переписывается из-за отношения американской публики к расизму, а к концу серии Нэнси взрослеет на два года и — в соответствии с запросами времени — открывает для себя новые возможности: начинает водить автомобиль и пользоваться мобильным телефоном. Франшиза за время своего существования включила в себя множество особенностей культуры на разных этапах ее развития. В этом смысле не будет преувеличением сказать, что на ее примере мы можем получить представление о культуре в ретроспективе.

Основой нашего исследования является теория «трансмедийного повествования» Генри Дженкинса, описанная в книге «Конвергентная культура», а также выделенные им «семь основных принципов трансмедийного повествования».

Важной частью исследования стала статья Л. Д. Бугаевой «О кинонарративе», где автор рассматривает процесс узнавания аудиторией образа персонажа. Так как понятие «образа» в медиа тесно перекликается с филологическим понятием «деталь» и «внешняя деталь», то мы обратились к различным интерпретациям этого термина у ряда исследователей (Ю. Б. Борева, Ф. В. Путинина, И. А. Щирова, А. Б. Есина, Р. Д. Цивина). Необходимой частью исследования является интерпретация образа в трансмедиа такими авторами, как А. В. Зезюлевич, С. В. Линьков и Е. А. Пожарицкая. Также мы обратились к труду Дж. Мюррей «Гамлет на Голодеке: будущее повествования в киберпространстве», которая рассматривает игру как повествовательный опыт. Именно через него мы можем видеть визуальный образ персонажа в игре от первого лица.

В ходе исследования был задействован описательно-функциональный метод. Метод важен, так как необходимо описать образ, учитывая функциональное значение деталей. Сравнительно-сопоставительный метод позволяет сравнить образ Нэнси Дрю в двух разных медиумах — игре и сериале. Параметрами выступают детали, трансформацию которых можно интерпретировать как изменения в системе ценностей различных культурных парадигм и те, которые трансформируются с изменением медиума. А также

детали, которые остаются неизменными, их мы принимаем за «ядро» образа. Также мы обращаемся к элементам нарративного анализа. Так как основной частью исследования является кино- и игровой нарратив, Нэнси интересует нас как повествовательная инстанция, через призму которой воспринимаются повествовательные ситуации и ситуации нарративной коммуникации, где второй участник диалога может выступить с оценкой.

Переходы образов между медиумами сегодня изучаются слабо, мало проработаны методы исследования, описательные модели и методы анализа. Для изучения трансмедийных переходов важен комплексный подход, понимание всех этапов медиапроизводства и ограничений медиумов.

Екатерина Сергеевна Дыгало

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСМЕДИЙНЫХ И КРОССПЛАТФОРМЕННЫХ ПРОЕКТОВ

В XXI веке больше распространяются мультимедийные форматы контента, когда текст дополняется фото, аудио и видео. Мультимедийные проекты продолжают эволюционировать в более сложные формы, такие как кроссмедиа и трансмедиа. Благодаря данным формам появляются новые концепции создания и распространения контента для аудитории.

Понятие кроссмедиа и трансмедиа рассматриваются в работах отечественных (Л. А. Красий, А. С. Сумская, Н. Л. Соколова и др.) и зарубежных (Г. Джейкинс, А. Сколари, У. Эко и др.) научных деятелей в области журналистики, медиаисследований, маркетинга и рекламы. Цель данного исследования — выявить особенности и характеристики трансмедийных и кроссплатформенных медиапроектов.

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 находят все более широкое практическое применение в современных медиа, это остается лишь вопросом времени.

Впервые термин «transmedia storytelling» в 2003 году использовал американский медиаисследователь Генри Дженкинс в журнале «MIT Technology Review» (журнал Массачусетского технологического института). Он определяет его следующим образом: «трансмедийное повествование представляет собой процесс, в котором неотъемлемые элементы художественной литературы систематически расщепляются по множеству каналов передачи с целью создания единого и скоординированного развлекательного опыта» [Jenkins 2007].

В современном мире «кроссмедиа» мало изучено, из-за чего возникают трудности в его понимании. Немецкие и англоамериканские ученые стараются исследовать данную тему. А вот К. А. Сколари считает, что кросс-медиа — это «дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиаплатформы с использованием различных форматов» [Scolari 2012]. К. Молони говорит, что это способ «рассказать историю, используя различные медиаканалы» [Moloney 2014].

Для каждого трансмедийного и кроссплатформенного проекта существуют различные онлайн и офлайн инструменты. После проведения исследования были сделаны 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. Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions, eds. I. Ibrus, C.A. Scolari, Frankfurt am Main 2012;

2. Moloney K., Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name? URL: <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>. [accessed: 04.01.2024].

3. Transmedia Storytelling 101 [Электронный ресурс]. URL: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. (дата обращения: 15.12.2023).

Екатерина Александровна Жирякова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИДЫ АНИМАЦИОННОГО КОНТЕНТА В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА

Анимация стала частью медиакультуры, поэтому теперь важен не только технический аспект ее производства, но и ценностно-

смысловой. Приобретая массовый характер, анимация становится новой формой коммуникации и социальной практики, активно влияющей на непосредственное формирование культурного пространства.

Одним из видов журналистики, в котором анимация используется в образовательных целях наиболее явно, является научно-популярная. Сейчас благодаря мультимедийным технологиям популяризация науки стала более активной и успешной. Способность анимации одушевлять неодушевленные объекты; свобода обращения с пространством временем дает возможность моделировать и реконструировать научное событие или гипотезу. Нами будут рассмотрены различные виды анимации в научно-популярных медиа с целью выявить, какой контент наиболее эффективен для понимания сложных научных концепций и привлечения внимания аудитории.

В работе используются такие методы как: сравнительно-сопоставительный анализ, теоретический анализ научной литературы, обобщение и классификация. Также используется метод case-study, который позволяет проанализировать не только количественные, но и качественные характеристики анимационных видеороликов. Эмпирической базой для данной работы служат анимационные ролики в научно-популярных медиа «ПостНаука», «Правое полушарие интроверта». Выбранные массмедиа объединены, несмотря на тематические вариации в структуре, общим просветительским трендом.

Портал «ПостНаука» был запущен в 2012 году. На сегодняшний день является одним из самых популярных российских медиа о науке. На их сайте имеется множество различных рубрик, одна из которых «ПостНаука.Animate». Всего на 2024 год создана 81 анимация.

Это научно-популярное медиа использует мультипликационный вид анимации (герои, созданные вручную художником аниматором) на основе flat-дизайна, то есть в их роликах графические объекты максимально просты и, как правило, состоят из примитивных геометрических фигур. Цветовая палитра состоит из ярких цветов (красный, желтый, зеленый, голубой) без ис-

пользования градиентов. Основной замысел такой анимации заключается в простоте, привлекательности и изящности. Визуальная составляющая основывается на том, что она не отвлекает от основного контента и при этом дополняет его. Также их ролики отличает хорошо продуманный сценарий.

«Правое полушарие интроверта» — YouTube-канал и платформа, затрагивающая все формы культуры: философию, науку, психологию, искусство, моду и т. д. Канал был создан в 2018 году. Главной особенностью большей части роликов является коллажная анимация.

Также отличительной чертой является то, что канал при монтаже использует мемы. Применение последних — способ приблизиться к молодой аудитории, чтобы с помощью современного визуального контента и юмористического эффекта сформировать положительное впечатление от просмотра.

Каждая фраза диктора сопровождается демонстрацией транслируемых фактов посредством изображений. Например, в ролике «Как распался СССР?» во время слов «Передовой отраслью объявили тяжелое машиностроение...» на голубом фоне появляются завод, рабочие и Горбачев с папкой в руках. Это ускоряет не только восприятие, но и запоминание информации тем образом, что человек не отвлекается.

Кроме того, автор всегда ищет необычные темы для своих материалов. Это создает визуально привлекательное и запоминающееся зрительное впечатление, но при этом сохраняя информационную составляющую.

В ходе анализа мы изучили еще и аудиторию этих научно-популярных каналов. Благодаря исследовательской компании Posters и данным, которые расположены на официальных сайтах этих медиа, мы выяснили, что основной аудиторией является молодежь. В основном она и оставляет свои комментарии по поводу монтажа, подобранной темы, использованных мемом, также не стесняется делиться личными историями и переживаниями. Другими словами, молодое поколение больше любит такого рода контент и старается его популяризировать.

Милана Вилевна Калимулина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Павлушкина

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В FASHION-ИНДУСТРИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Искусственный интеллект (ИИ) сегодня активно используется в различных областях жизнедеятельности, в том числе в fashion-индустрии. Технологии ИИ внедряются в проектирование и разработку, управление поставочными цепями, маркетинге, рекламе, розничной торговле и электронной коммерции. Развитие технологий позволяет брендам создавать индивидуальные и уникальные предложения, удовлетворяющие потребности и предпочтения каждого клиента. В индустрию моды активно внедряются инновационные разработки для создания комфортной и современной среды для потребителей. Как пишет автор работы «Искусственный интеллект для моды», директор инновационной компании ELSE Corp. А. Голуб, «умные зеркала, виртуальные примерочные, боди-сканеры, 3D-принтеры — вот лишь малая часть технологий, которые сегодня внедряют модные бренды».

Виртуальные примерочные предлагают возможность заранее подобрать покупателю гардероб без примерки вещей вживую: для этого нужен компьютерный экран и доступ к реальной одежде от современных брендов через онлайн-каталоги компаний. А роботизированная одежда с климат-контролем (киберодежда) является ярким примером предвосхищения потребностей в fashion-индустрии.

ИИ расширяет возможности и оптимизирует работу модной индустрии, аккумулирует запросы каждого пользователя, исследует его предпочтения при выборе одежды (цвета, ткани и стили), обеспечивая точные аналитические результаты. Из-за высокой скорости обработки информации ИИ способен оперативно анализировать данные, превосходя физические возможности опытного стилиста. Приложение Acloset, например, использует фотографии обычной одежды пользователя и миксует

их для создания образов. ИИ предлагает готовые комплекты на всю неделю, добавив в них вещи, которые долгое время лежали в гардеробе.

Виртуальный фэшн-ассистент Acloset имеет значительное преимущество в создании нарядов, основанных на прогнозе погоды. Одной из основных привлекательных опций — возможность получить неожиданные сочетания одежды. Они могут не всегда соответствовать индивидуальным предпочтениям, но значительно обогащают гардероб и позволяют разнообразить стильные образы.

Еще один яркий пример взаимодействия модной индустрии с ИИ — это виртуальные инфлюенсеры, созданные нейросетью. Цифровых персонажей используют для рекламы одежды, обуви, аксессуаров, косметических продуктов и других брендов. Одним из самых популярных виртуальных инфлюенсеров является Лил Микела, которая стала известной бразильско-американской моделью, музыкальным исполнителем и инфлюенсером с 2,6 млн подписчиков в соцсетях. Она сотрудничает с Prada, Balenciaga и Balmain, а также появляется на страницах журналов Vogue и Magazine. Ее влияние была признана журналом Time, включившим Лил Микелу в список 25 самых влиятельных людей в интернете.

Институт общественного мнения «Анкетолог» в июле 2023 года провел опрос среди интернет-пользователей о том, как они воспринимают виртуальных блогеров. В исследовании приняли участие 1976 россиян старше 18 лет. Результаты опроса показали, что почти половина (45%) респондентов сталкивалась с виртуальными инфлюенсерами в Сети. 8% встречали таких персонажей часто, а 37% только слышали о них. Кроме того, 17% участников опроса смогли назвать конкретные имена цифровых персонажей в открытом вопросе. Были названы Лил Микела (упомянута в 38% ответов), Имма Грэм (в 27%) и Шуду Грэм (в 15%). Также 12% опрошенных знакомы с цифровым полковником Сандерсом, 9% знают о Нунуюри, 7% — об Алионе Пол, 6% — о Мику Хацунэ. В десятку самых известных виртуальных блогеров также входят Blawko (6%), Лиам Никуро и Дагни (по 4%). Исследование показывает, что цифровые персонажи, будучи новым явлением,

обладают дополнительным потенциалом для привлечения внимания и освещения в СМИ.

Таким образом, мода является визуальным выражением тенденций и изменений в обществе, катализатором социальных изменений. ИИ продвигает индустрию моды, которая становится технологически продвинутой, устойчивой и ориентированной на предпочтения покупателей.

Екатерина Сергеевна Куколева

Сибирский государственный университет науки и технологий
им. академика М.Ф. Решетнёва

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Михайлов

ЗАМКНУТЫЙ КРУГ: ОТ КОРОТКОГО КОНТЕНТА К КЛИПОВОМУ МЫШЛЕНИЮ И ОБРАТНО

С возникновением интернета возникло огромное количество каналов и источников информации. Ежедневно пользователи генерируют более 2,5 эксабайт (примерно 1 млрд гигабайт). Каждую минуту только на YouTube загружается свыше 500 часов видео. Человек физически не способен обработать и усвоить такой объём информации. Поэтому, чтобы не выпасть из информационного поля, он вынужден фильтровать информацию. Это одна из причин активизации феномена «клипового мышления».

Цель, которую ставит автор в данном тексте, состоит в постановке проблемы выявления возможных корреляций между увеличивающимся объёмом информации, необходимостью его хотя бы частичной обработки, а также развитием кратких форм медиатекстов. Изучение литературы о клиповом мышлении сочетается с анкетированием для выявления реального положения вещей среди молодых. Клиповое мышление — это отражение свойств объектов без учёта взаимосвязей между ними, характеризую-

щихся нелогичностью и неоднородностью информации, высокой скоростью переключения между фрагментами [1].

Б. М. Фрумкин выделил факторы, способствующие формированию клипового мышления: ускоренный темп жизни и увеличение объема информации; обновление информации; разнообразие поступающей информации; расширенная многозадачность.

Из этого вытекают признаки, которые характерны для обладателей клипового мышления [2]: быстрая поверхностная обработка информации без анализа; языковой минимализм; визуальное мышление; рассеянность, дефицит внимания; нарушение способности к логическим связям, утрата способности анализа и синтеза; развитие многозадачности при потреблении информации. Контент становится быстрым, становятся популярными платформы для коротких форм. Помимо уменьшения объема сообщений, при создании контента сокращаются смыслы — до одной мысли в единице контента. Сообщение обязательно повторяется многократно и пестрит эмоциями [3].

Всё это приводит к усугублению клипового мышления, что можно наблюдать среди молодёжи поколений Z и Альфа. Чем младше представитель аудитории — тем сильнее у него выражено снижение способности концентрировать внимание. Этот аспект клипового мышления проанализирован автором посредством анкетирования студентов разных курсов Университета Решетнёва в конце января — начале февраля 2024 года. Исследование охватило более 40 респондентов, студентов бакалавриата.

Цель исследования — выявление корреляции между возрастом респондента и его предпочтениями относительно размера потребляемых им сообщений (текстовых и аудиовизуальных). Выяснилось, что большая часть респондентов предпочитает визуализированный контент (40% видеоролики и 40% графика и фото), а не текстовый, небольшие тексты (46% — 100-200 слов, 40% — до 100 слов), короткие видеоролики (43% — 30-60 секунд и 20% — до 60 секунд). Это говорит об ограниченном времени концентрации внимания у молодого поколения. 50% опрошенных смотрит развлекательный контент чаще, чем образовательный или новости, 53% предпочитает видеть эмоции, яркие картинки.

Возраст большинства опрошенных составил меньше 20 лет (18 лет — 40%, 19 лет — 33%), что демонстрирует корреляцию между употреблением текстов небольшого объёма и развитием клипового мышления у представителей поколения Z тенденцию развития клипового мышления у молодежи.

Результат исследования наглядно демонстрирует взаимную зависимость короткого контента и развитием клипового мышления у поколений Z и Альфа.

Литература

1. Купчинская М. А., Юдалевич Н. В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. № 3(14). С. 66-71.

2. Васильева М. Что такое клиповое мышление? Как с ним бороться и надо ли это делать // Lenta.ru. Сайт. 2023. 13 дек. URL: <https://lenta.ru/articles/2023/12/13/что-такое-klipovoe-myshlenie/>. (дата обращения: 10.02.2024).

3. Изряднов А. Клиповое мышление: как меняется потребление информации в XXI веке // РБК. Тренды. Сайт. 2021. 5 февр. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/601c47899a79473885121626>. (дата обращения: 10.02.2024).

Хань Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ СМАРТФОНОВ В МЕДИАСРЕДЕ

Актуальность настоящего исследования крайне выражена в условиях современного рынка смартфонов. Китайские бренды, такие как Huawei, Xiaomi, Realme, Honor, и другие марки, становятся все более популярными и конкурентоспособными на гло-

бальном рынке. Визуальная коммуникация при этом играет ключевую роль в формировании имиджа бренда и его идентичности, особенно в отношении китайских производителей.

Медиасреда предоставляет множество возможностей для визуальной репрезентации брендов, таких как рекламные кампании, социальные сети и интернет-сайты. Понимание того, как китайские бренды смартфонов визуально представляют свою идентичность в медиасреде, может помочь им создать привлекательный и запоминающийся образ, а также успешно конкурировать с уже установившимися на рынке брендами.

Исследование в этой области будет важным для маркетологов и бренд-менеджеров, которые стремятся изучить эффективность визуальной коммуникации китайских брендов смартфонов и разработать стратегии для повышения узнаваемости и привлекательности таких брендов в глазах потребителей. В конечном итоге, исследование может помочь китайским брендам смартфонов расширить свою глобальную аудиторию и увеличить свою долю на рынке.

В медиасреде визуальное представление идентичности китайских брендов смартфонов играет решающую роль в формировании восприятия потребителей и влиянии на их решения о покупке. В последние годы китайские бренды смартфонов приобрели значительную известность, бросив вызов доминированию признанных мировых игроков. Чтобы создать сильную идентичность бренда, эти китайские бренды смартфонов используют различные визуальные элементы и стратегии, отражающие их уникальные характеристики и ценности.

Так, китайские бренды смартфонов часто используют символические представления в своей визуальной идентичности, чтобы передать культурные и национальные ценности. Например, такие бренды, как Huawei и Xiaomi, включают китайские символы и культурные ссылки в свои логотипы и визуальный дизайн, чтобы подчеркнуть свое наследие и аутентичность.

Китайские бренды стремятся позиционировать себя как технологически продвинутых и инновационных игроков на мировом рынке, используя минималистичный визуальный дизайн,

отличающийся плавными линиями, смелыми цветами и передовыми изображениями продуктов.

Китайские бренды в первую очередь завоевали репутацию производителей доступных, но многофункциональных продуктов — они используют визуальные образы, которые вызывают ощущение ценности, подчеркивая особенности продукта, конкурентные цены и экономичность.

В последние годы китайские компании осознали важность социальной ответственности и устойчивости в современном потребительском ландшафте, и старательно используют визуальные образы, которые передают экологическую сознательность, экологически чистые методы и поддержку.

Чжюань Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ DOUYIN

С быстрым развитием науки и техники и появлением социальных сетей способ социального взаимодействия в цифровую эпоху претерпел радикальные изменения. В эпоху информационного взрыва и мультимедийных коммуникаций социальные сети перестали быть просто инструментом для передачи информации, а стали платформой для творчества, обмена опытом и участия пользователей. Среди множества социальных медиаплатформ Douyin стала одной из самых популярных социальных сетей в мире благодаря уникальному формату коротких видеороликов и инновационному иммерсивному медиаконтенту.

Будучи популярной во всем мире платформой для создания коротких видеороликов, социальная сеть Douyin уникальна тем,

что она глубоко отражает современные тенденции развития социальных сетей и удовлетворяет потребности пользователей в легких, креативных и быстро развивающихся развлечениях.

Иммерсивный медиаконтент в социальной сети Douyin принимает различные формы, которые создают более увлекательный пользовательский опыт благодаря использованию передовых технологий и инновационных методов производства. Douyin широко использует фильтры и спецэффекты дополненной реальности (AR), чтобы дать пользователям возможность ощутить интеграцию виртуальных элементов в реальное окружение через камеры своих мобильных телефонов. Эти фильтры и эффекты не только придают видеороликам увлекательность, но и позволяют пользователям взаимодействовать с виртуальным миром и лучше погружаться в него. Благодаря технологии виртуальной реальности (VR) пользователи могут увидеть трехмерное отображение товаров в коротких видеороликах и ближе познакомиться с деталями и внешним видом продукции. Такая форма контента помогает улучшить впечатления от покупок, а также предоставляет новое средство для продвижения бренда.

360-градусные панорамные видео в иммерсивном медиаконтенте стали уникальной формой самовыражения в Douyin. Пользователи могут управлять углом наклона мобильного телефона с помощью сенсорного экрана, чтобы наслаждаться видеоконтентом во всех направлениях. Благодаря такому эффекту погружения пользователи чувствуют себя так, как будто они находятся там, и могут глубже погрузиться в сцену, показанную в видео. Также социальная сеть Douyin предоставляет пользователям возможность взаимодействовать с создателями и другими пользователями в режиме реального времени посредством интерактивных прямых трансляций в реальном времени.

В социальной сети Douyin иммерсивный медиаконтент с его разнообразными формами и инновационными технологическими средствами дарит пользователям беспрецедентный социальный опыт. Благодаря своим уникальным возможностям — от популярности коротких видеороликов до акцента на творческом самовыражении и инноваций в области контента, таких как AR-

фильтры, виртуальные витрины, обмен 360-градусным панорамным контентом и интерактивные прямые трансляции в режиме реального времени, — социальная сеть Douyin стала одной из самых популярных социальных медиаплатформ во всем мире.

Лиюань Ло

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПЛАКАТА В КИТАЕ (НА ПРИМЕРЕ ЦЯНЬ ДАСИНЬ, ХА ЦЮНВЭНЬ, ЛИ СИНТАО)

Плакаты — это творение и графическое выражение, связанное с политикой, экономикой и культурой. В целях сотрудничества в продвижении политической политики появилась группа специализированных художников плакатов, таких как Ха Цюнвэнь, Цянь Дасинь, Ли Синтао и др. Жанры живописи, тесно связанные с китайской культурой, в условиях бурного социального фона Китая XX века представили множество лиц и стилей, соответствующих этому периоду истории.

Цель данного исследования — выявить, как разные художники создавали плакаты в XX веке. Теоретическая база данного исследования основана на результатах исследований плакатов разных периодов, разных тематик и разных стран на примере Фэй Вэньмина, Ма Кэ, В. В. Сафановой, А. А. Смирнова, Е. А. Федосова. Результаты исследования социального происхождения Китая основаны на исследовании Лу Пэна «История китайского искусства в XX веке». Практической базой исследования являются сайт Chinese Poster и личный архив. Исследование имеет строгие ограничения для авторов плакатов.

Для решения поставленных выше задач в данном исследовании использовался метод исторического анализа и обобщения

для теоретической базы. В практической части преимущественно используется метод кейс-анализа, на примере плакатов разных художников анализируются изменения в творческом стиле или технике художника и пытаются связать эти изменения с крупными событиями исторического процесса.

В результате мы можем сделать следующие выводы:

В 20-ом веке различные факторы влияния изменили художественные характеристики и статус плаката, появились профессиональные и непрофессиональные коллективы, а также представительные фигуры и фракции. Эти помещения создали пространство для появления и развития плакатов. Формулирование различных политических мер и развитие политических движений обеспечили богатые темы и содержание для плакатов. В то же время производство, публикация и распространение большого количества плакатов также стало ключевой исторической отметкой этого периода. В начале 20 века плакаты в основном печатались в газетах и журналах в виде карикатур и появлялись непосредственно в виде листовок; плакаты в военное время, будь то гражданская война или внешняя борьба, тема Плакат был унифицирован, т. к. с исчезновением Культурной революции были сняты и различные ограничительные меры в отношении плакатов, формы и стили плакатов стали разнообразными, а тематика еще больше расширилась. В целом, в китайских плакатах двадцатого века преобладали политические плакаты, сопровождавшие небольшим количеством коммерческой рекламы.

По поводу формы изображения, стиль и творческие приемы китайских плакатов XX века начали смещаться в связи с изменениями времени. Картина переходит от обычных линий к контрасту черного и белого к столкновению разных цветовых блоков, таких как масляная живопись, гуашь и декоративная живопись, показывая процесс развития экспрессии. Точно так же после основания Китайской Народной Республики стиль плаката Советского Союза также начал усиливать свое влияние на китайских художников. Техника рендеринга плакатов этого периода включала в себя реалистичные методы, чтобы сделать пропорции всей картины более разумными. Яркие цвета и перспектива сде-

лали плакаты более привлекательными. Плакаты, основанные на западных художественных приемах, стали мейнстримом. Стиль плаката художника в разные периоды влияют политические решения, но личный стиль художника не меняется. Метафора и преувеличение — самые популярные творческие приемы среди художников.

Сичжэнь Ми

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. к., доц. А. В. Ульяновский

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА БРЕНДОВ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Актуальность темы исследования заключается в том, что фирменный стиль и визуальная айдентика бренда как часть системы визуальной коммуникации являются ключевыми факторами в брендинге. В современной индустрии ресторанов быстрого питания в Китае фирменный стиль и визуальная айдентика бренда тоже играют ключевую роль в формировании имиджа и привлечении потребителей. Поэтому изучение фирменного стиля и визуальной идентичности брендов ресторанов быстрого питания в Китае имеет большое значение для компаний этой отрасли, а также способствует развитию знаний о влиянии визуальных элементов на поведение потребителей в контексте китайского рынка.

Проблематика данного исследования заключается в изучении и определении особенностей визуальной айдентики и фирменного стиля ресторана быстрого питания *Tastien*.

Теоретической основой данного исследования являлись работы отечественных и зарубежных исследователей в области визуальной коммуникации и дизайна. Работы, посвященные фирменному стилю и визуальной айдентике бренда, в первую очередь те, где фокусируется на неразрывности имиджа и разви-

тия бренда являлись работы: Сунь Си «Исследование применения китайских традиционных элементов в дизайне имиджа бренда»; работа Ильченко Анжелики Игоревны «Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании» и другие.

Методической основой данного исследования выступает совокупность методов научного познания, а также эмпирических методов. Для решения исследовательских задач автором использовались метод научного познания: сравнительный, с помощью которого автор выявляет общее и особенное в предмете исследования.

Фирменный стиль и айдентика — это результат длительных исследований, понимания собственного продукта и каналов коммуникации. Эффективная стратегия брендинга повышает репутацию организации и дает уникальную идентичность на конкурентном рынке. Фирменный стиль является важным элементом успеха бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Фирменный стиль — это нечто большее, чем просто логотип. С помощью фирменного стиля бизнес показывает свою индивидуальность и формирует представление клиентов о том, что представляет из себя бизнес на самом деле. Фирменный стиль должен отображать те качества, которые олицетворяет бренд, а также вызывать доверие как со стороны клиентов, так и со стороны партнёров. Айдентика позволяет аудитории отличить вас от ваших конкурентов.

Успешные бренды обычно стремятся к следующим характеристикам в своем фирменном стиле и визуальной идентичности:

- 1) уникальный и запоминающийся логотип, который передает ценности бренда и легко узнаваемый для потребителей;
- 2) определенные цвета, отражающие атмосферу и имидж бренда, могут использоваться в логотипе, интерьере ресторанов, а также в маркетинговых материалах;
- 3) использование определенных шрифтов и стилей для брендинга, чтобы создать единый стиль и узнаваемость;
- 4) дизайн упаковки и интерьера: уникальный дизайн упаковки и интерьера, соответствующий фирменному стилю и ценностям бренда, создающий приятную атмосферу для посетителей.

Создание сильного фирменного стиля и визуальной айденти-ки требует внимательной работы над каждым аспектом бренда, чтобы обеспечить единство и целостность визуального представления.

Елена Дмитриевна Морозова

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. фил. н., доц. О. Б. Серостанова

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

На протяжении последних лет феномен информационной войны получает все большее распространение как в повседневной жизни, так и в научном сообществе. Он затрагивает различные области, включая журналистику, социальные коммуникации, психологию, философию, политологию и социологию.

Данное исследование направлено на разрешение неопределенности в теоретических подходах к информационной войне, что позволяет проанализировать практическую сторону воздействия ее инструментов на общество. Следовательно, изучение этого аспекта с научно-практической точки зрения является целесообразным для разработки стратегий противодействия манипуляциям в массмедиа.

Обращаясь к теоретическому осмыслению проблемы, упор был сделан на научные концепции, предложенные А. В. Лениным, Г. П. Бакулевой, О. В. Чернышенко, А. В. Бедрицким, И. Н. Панариным и О. Е. Вороновой, рассматривающих феномен информационной войны как исторически пролонгированный процесс воздействия на широкую общественность деструктивных установок, в том числе активизации негативного мировосприятия у населения в отношении аксиологических приоритетов.

В качестве эмпирической базы исследования был взят визуальный контент, который в последние годы стал преобладающим средством ведения информационной войны в массмедиа. Через мемы и видеоролики, которые стали частью повседневных коммуникативных практик производится нативное влияние на ценности и чувственные переживания населения, формируется деструктивная и тревожная картина мира.

В исследовании применены релевантные научные методы: системный, структурно-функциональный, исторический, логический, что определило возможности конструктивного выявления закономерностей использования контента в социальных сетях и на площадках видеохостингов. Методология исследования позволила структурировать тактики ведения информационного противостояния в медийном пространстве.

Исследование показало, что информационная война представляется как современный инструмент воздействия на личность, группы и страны с использованием информации и тактики пропаганды с целью ослабления или уничтожения систем и целостности государств.

Цель информационной войны — разрушение общественных связей и культурного единства. Основная миссия информационного нападения определена переносом из виртуального пространства в реальное, формированием негативной картины мира и идей.

Мемы определенно можно отнести к новому поколению визуальной культуры, прочно укоренившейся в медиа. Популярность и «вирусность» мемов расширяет возможности влияния и охват групп, попадающих под информационное воздействие. В ненавязчивой, часто юмористической форме, интернет-мемы становятся коммуникационным инструментом, транслирующим зачастую неблагоприятные концепции.

Проведенный анализ видеоконтента указывает на то, что в последние несколько лет видеоролики получают большую популярность, поскольку задействуют практически все каналы восприятия информации — визуальные, аудиальные и т. п. Наряду с этим существует и психологический аспект популярности. Информа-

ция в видеоформате, которая передается динамично и часто от первого лица, воспринимается как истина. Ситуацию усложняет то, что проверить происхождение видео бывает крайне сложно без знаний и навыков.

Выявлена особенность направленности деструктивного видео-контента, который применяется для ведения информационной войны. Вектор влияния видеороликов ориентирован сразу на две противоборствующие сферы: для вражеского сообщества он оказывает мотивирующее и поддерживающее (чаще патриотическое) воздействие, связанное с поднятием боевого духа. Субъектная группа, то есть те, кто являются прямыми адресатами, получают манипулятивное влияние дестабилизирующего характера, провоцирующее тревожность, чувство социальной нестабильности или даже социальной паники.

Таким образом, к современным тактикам ведения информационных войн можно отнести мемы как часть визуальной культуры. В перспективе данная проблематика требует уточнения и дальнейшего изучения.

Светлана Александровна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ВИЗУАЛЬНОЙ АЙДЕНТИКИ МОДНОГО БРЕНДА КЛАССА ЛЮКС

Мир моды представляет собой уникальное переплетение художественных выражений, коммерческих стратегий и социокультурных феноменов. От простого производства одежды до создания символов статуса и культурных икон — модные бренды продолжают эволюционировать, отражая изменения в обществе. Данное исследование посвящено визуальной айдентике модных

брендов класса люкс. Цель работы — проследить трансформацию визуальной айдентики fashion-брендов сегмента люкс под влиянием социокультурных факторов в диахронии и выявить современные мировоззренческие концепции их визуальной риторики.

Актуальность исследования продиктована, во-первых, растущей значимостью социальной ответственности в модной индустрии; во-вторых, недостаточной изученностью социокультурной природы модного бренда.

Исследование проводится с опорой на труды отечественных и зарубежных научных деятелей в области социологии и бренд-менеджмента. В соответствии с исследованиями Ж. -Н. Капфера, Ф. Котлера, Д. Эйкера в качестве коммуникационных систем, связанных с брендом в виду смены социокультурных тенденций, в данной работе рассматривается бренд-идентичность, позиционирование бренда и визуальная айдентика. В контексте исследований А. А. Хаустовой, Н. В. Костылевой теоретическое обоснование находит специфика модного бренда как социокультурного феномена.

Эмпирической базой при этом служат fashion-фотографии, снятые в рамках рекламных кампаний модных домов с момента зарождения высокой моды в 1850-х гг. вплоть до настоящего времени.

Анализ визуального контента проводится при использовании структурно-функционального и сравнительно-исторического методов исследования, метода case-study и авторской методики С. С. Филенко, принимающей во внимание маркетинговые, художественные и социокультурные идентификаторы фотоматериала.

По результатам исследования выделяются следующие этапы трансформации визуальной айдентики fashion-брендов под влиянием социокультурных факторов:

1) 1850-1890-е гг. — период технического прогресса и индустриализации: модная фотография выражает социальные амбиции общества, проявляющиеся в материализме. Первая в истории fashion-фотография на обложке Harper's Bazaar №21 (США)

1888, напоминающая портретную живопись, продвигает моду в качестве изобразительного искусства и доносит идеи новых технических возможностей;

2) 1920-е гг. — эпоха ар-деко: появление «флэпперов». Кампания Ford от Chanel 1926 отражает социокультурный контекст равенства и толерантности к женскому полу: в центре кадра сама Коко Шанель, создательница бренда, эмансипированная женщина;

3) 1960-е гг. — десятилетие модной революции: взлёт мини-юбок и борьба молодёжи за свободу и равенство. Яркая кампании Yves Saint Laurent Mondrian Collection 1965 обусловлена воплощением ценностей в вопросах свободы стиля, поддержки борьбы за женскую независимость;

4) 1980-е гг. — эра демонстративного потребления и логомании: расцвет капитализма, наделяющего метафорическим смыслом логотипы подобно фамильным гербам. Так, съёмка The Burberry Look Collection 1983 ориентирована на показ статуса и роскоши посредством фирменной красно-бежевой клетки;

5) 2010-2020-е гг. — время «новой этики»: мировоззренческие установки разнообразия и толерантности. Кампания Dolce & Gabbana Spring/Summer 2020 следует тенденциям бодипозитива: в кадре — модели plus-size; съёмка вдохновлена живописью П. Рубенса, почитавшего пышных дам.

Выявленные установки визуальной риторики модных брендов, охватывающие их историческое развитие, ключевые концептуальные понятия и ориентацию на социокультурный контекст, показывают, что визуальная айдентика является значимым элементом социокультурного диалога. Результаты исследования могут стать перспективными для теоретического понимания и практического применения в сферах рекламы, бренд-менеджмента: fashion-бренды класса люкс, занимая значительное место в социокультурном ландшафте, быстрее прочих бизнес-направлений реагируют на изменение потребительских предпочтений и этим могут задавать тренды иным областям коммерции.

Чжихань Му

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. к., доц. А. В. Ульяновский

ВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ WEIBO

В современном информационном обществе социальные сети занимают все более важную роль в передаче информации и общении. Одной из популярных социальных сетей в Китае является Weibo, которая объединяет миллионы пользователей и предоставляет им возможность обмениваться информацией, фотографиями, видео и другими контентом. Вместе с развитием социальных сетей возникает необходимость изучения визуальных средств передачи информации в них, чтобы понять, как пользователи воспринимают и интерпретируют визуальные элементы, используемые в сообщениях.

Проблематика данного исследования заключается в изучении влияния визуальных эффектов, дизайна и размещения визуальных материалов на вовлеченность пользователей.

Для выполнения исследования были использованы теоретические положения в области коммуникативного дизайна, визуализации, PR- технологий и медиа-дизайна. Изучены работы таких авторов, как Т. И. Баязитовой, А. С. Воронкиной, Л. А. Данченко, А. С. Дужниковой и т. д.

Эмпирической базой исследования послужили собой публикации в социальной сети Weibo в период с 2023-2024 годы.

Проведенный анализ позволил выявить основные направления решения поставленной проблемы, которые заключаются в следующем:

1) визуальные средства передачи информации в социальной сети Weibo играют важную роль в формировании общественного мнения, распространении новостей и создании впечатления о пользователе. Визуальный контент, такой как фотографии, видео и графика, способен эффективно привлекать внимание пользователей и вызывать эмоциональный отклик;

2) исследование показало, что успешная передача информации через визуальные средства зависит от нескольких факторов, включая качество контента, его оригинальность, актуальность и соответствие интересам пользователей. При разработке визуального контента необходимо учитывать особенности аудитории и нацеливаться на ее предпочтения;

3) Weibo предлагает множество инструментов и функций для создания и распространения визуального контента: фотоальбомы, видеообзоры, графические дизайны и т. д. Все это позволяет пользователям более качественно передавать информацию и делиться своими идеями и мыслями.

4) визуальные средства передачи информации в социальной сети Weibo являются неотъемлемой частью ее функционала и способствуют более эффективной коммуникации между пользователями. За счет правильно продуманных и качественных визуальных средств передачи информации пользователи могут выделиться на фоне остальных и привлечь большее внимание своей аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Баязитова Т. И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в Интернете.// Молодой Ученый. 2016. № 30(134). С. 357–358.
2. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ// Образовательные технологии и общество. 2014. Т. 17. № 1. С. 650–675.
3. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных сетях. Интернет- маркетинговые коммуникации. СПб., 2013.

Александр Игоревич Просьяник

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИНЦИПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИНФОГРАФИКИ ПРИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Одним из типов визуальной информации является инфографика, использование которой можно назвать медиатрендом современности. Именно она выступает оптимальной формой для презентации сложных для восприятия данных и Big Data. В настоящей статье автором впервые на основе изучения запросов и поведенческих характеристик аудитории предпринята попытка выявления наиболее эффективных технологий проектирования инфографики для медиарепрезентации социально-политических процессов.

В процессе работы использовался метод опроса. Далее мы при помощи компаративного метода, метода корреляционного анализа попытались определить критерии эффективности инфографических материалов для репрезентации в СМИ социально-политических процессов.

Эмпирическую базу данной работы составили инфографические материалы СМИ, направленные на отражение социально-политических процессов, которые наиболее высоко индексируются поисковыми сервисами на 15 сентября 2023 г. Для получения более корректных результатов мы свели тематический параметр инфографик к единому — это выборы 2023 г.

Инфографика является предметом многих исследований. Так, трактовки понятия, сущность явления и свойства рассматривались в работах В. В. Тулупова [9, с. 89], С. И. Симаковой [7, с. 56], М. Смикиклас [8, с. 72], Л. М. Нырковой [4, с. 34], В. М. Розина [5, с. 26]. Типология инфографики стала предметом изучения в исследованиях Д. Роэма [6, с. 211-251], А. А. Бузиновой [1, с. 193-194], Р. Крама [2, с. 62]. Вопросу функций инфографики в медиатексте посвящена работа Г. А. Никуловой и А. В. Подобных [3, с. 374].

В ходе опроса нами было выявлено, что 94% опрошенным удобно воспринимать информацию в форме инфографики. А 77,8% респондентов считают, что лучше запоминают инфографику, чем текст. Это указывает на высокую степень эффективности данного вида медиатекста при передаче сообщений о социально-политических процессах.

Подводя итог исследованию, автором работы были сделаны следующие выводы:

1) информация в инфографических материалах должна быть структурирована — пользователь должен в короткие сроки считать, какие из сведений являются главными, а какие — дополнительными. Это можно сделать через внедрение кликабельности, масштабирования, интерактивности, а в статичной инфографике посредством дифференциации информации и четкого визуального выделения (шрифтом, цветом, размером и прочим) частей. Это особенно важно при репрезентации социально-политических процессов, поскольку они связаны с большими объемами данных;

2) все обозначения должны быть расшифрованы. В случае возникновения непонимания, аудитория с большей вероятностью закроет страницу, а инфографика не достигнет своей цели;

3) визуальные элементы должны быть функциональны. Каждый компонент может нести дополнительную информацию, ориентировать аудиторию, ускорять восприятие. Если визуальные элементы гармонично сосуществуют с вербальными и направлены на воплощение общего замысла, результативность инфографики повышается;

4) фотографии в инфографике позволяют повысить уровень персонализации и улучшить ее восприятие.

Л и т е р а т у р а

1. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования // Вестник СПбГУ. 2014. №2.

2. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015.

3. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадаизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. №2.

4. Ныркова Л. М. Как делается газета: Практическое пособие. М, 1998.
5. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и воспринимает мир. М., 2006.
6. Роэм Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М, 2010.
7. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник ВУиТ. 2012. №3.
8. Смикиклас М. Коммуникация и влияние с помощью изображений / Пер. с англ. А. Литвинов. СПб., 2014.
9. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов и др. СПб., 2006.

Екатерина Романовна Романова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

МЕТОД ИНТРОСПЕКЦИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Автор рассматривает тенденции применения метода интроспекции в неигровом кинематографе. Приводятся примеры как снижения, так и роста внимания к этому методу со стороны современных отечественных документалистов. Обобщаются результаты авторского применения метода интроспекции при создании собственного монтажного фильма.

Ключевые слова: документальное кино, неигровое кино, интроспекция, визуальная антропология.

Метод интроспекции позволяет проследить трансформацию реальности в восприятии автора или героев документальных фильмов, а также проанализировать природу памяти в соответствии с историческим и социокультурным контекстом. Приме-

нение метода интроспекции в первую очередь распространено в неигровом кинематографе, но его изучение актуально и для журналистики, понимания таких её качеств как иммерсивность, перформативность, персонализация.

Отдельные тенденции развития документального кино как визуальной антропологии в XXI веке свидетельствуют о снижении внимания к интроспекции. Во-первых, от применения метода интроспекции режиссёров отвлекает притягательная картинка. Хотя эти приёмы не противоречат друг другу, картинка «как в художественном кино» и установка на эстетическую составляющую доминируют над содержанием. Например, документальный фильм «Ахерон», который своей визуальной метафоричностью больше похож на игровое кино, получил награду «За поэтичность и точность авторского высказывания...» на фестивале «Послание к человеку'2023».

Во-вторых, документальное кино как «визуальная антропология стремится к отображению бытования определенных сообществ. При этом часто акцент делается не на личности, а на взаимодействии персонажей внутри группы» [1]. Таким образом, предпочтение отдаётся не автору или герою фильма, а отношениям в кадре. Дискурс становится важнее скрупулёзной работы съёмочной группы. Наконец, в-третьих, врез интроспекции может популяризоваться развитие цифровых технологий: отношение к запечатлению реальности и съёмке как к ценностям сменилось на их обыденное восприятие, камеру заменил телефон.

Но в последние несколько лет набирает популярность противоположная тенденция: использование старых кадров, архивов, съёмка на плёночные камеры и стилизация под «плёнку», изучение семейных видеоархивов и т. д. Архивы и старые кадры на фестивале «Послание к человеку'2023» использовались в следующих фильмах: «За отсутствующих здесь дам!», «Сумерки», «26-й кольцевой». Фильм «Сумерки», который режиссёр Владимир Эйсер снимал в течение 23 лет, получил специальный приз за лучшую режиссуру. Интроспективной назвала свою работу и автор фильма «26-й кольцевой» Дарья Одышева. Созданный с опорой

на архивные кадры друзей фильм стал, по выражению Дарьи, своеобразной «психотерапией».

К последней традиции обратился и автор доклада при создании своего монтажного фильма из семейных архивов. В работе сливаются воедино кадры за 2005–2015 год, охватывая жизнь одной семьи за десятилетие. Интроспекция стала основным способом самопознания и самоисцеления, причём для всех участников эксперимента: для автора и для героев.

Интроспекция как метод документального кино и журналистики знакомит зрителя как с автором и героями, так и с самим собой. У зрителя запускается процесс самопознания, расширяется эмоциональный интеллект путём воображаемого «проживания» опыта другого человека. Этот метод позволяет наладить коммуникацию между зрителем и автором, укрепляет доверие к СМИ, если речь идёт о журналистике, побуждает к ответному действию. Таким образом, у интроспекции есть безусловная перспектива выводить искренность в искусстве и СМИ на новый уровень.

Литература

1. Аудиовизуальная антропология: теория и практика. Материалы круглого стола // Антропологический форум. 2007, № 7. С. 110–138.

Сюжань Се

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ RETAIL MEDIA: СРАВНЕНИЕ РОССИИ И КИТАЯ

Актуальность работы определяется тем, что в эпоху цифровизации рынка и изменения потребительских предпочтений

визуальные коммуникации становятся ключевым элементом в стратегии развития retail media. Розничные сети России и Китая демонстрируют уникальные подходы к созданию визуального контента, что отражает культурные особенности и технологические тенденции в каждой стране. Исследование визуальных коммуникаций retail media позволяет понять, каким образом ритейлеры в России и Китае привлекают внимание потребителей и формируют потребительское поведение.

Как в России, так и в Китае существуют свои уникальные особенности и методы производства в области визуальной коммуникации retail media. Эти особенности во многом зависят от культуры, особенностей рынка и потребительских привычек каждой страны.

В России визуальная коммуникация retail media — это область комплексной и маркетинговой стратегии, которая содержит богатые культурные элементы, смелое цветовое применение, краткую и прямую передачу информации, а также активное исследование новых технологий.

Эти характеристики не только отражают уникальность российского розничного рынка, но и отражают эстетический вкус и покупательские привычки российских потребителей. В России retail media часто включают в визуальные коммуникации элементы местной культуры, такие как использование традиционного русского народного искусства, символов и узоров. Этот культурный сплав не только демонстрирует русские национальные обычаи, но и укрепляет эмоциональную связь между потребителями и брендом [1]. Российские дизайнеры умеют использовать яркие и контрастные цвета в визуальных коммуникациях розничной торговли для привлечения внимания потребителей.

Кроме того, в России retail media обычно делают акцент на простоте и прямоте оформления рекламных и промо-материалов. Этот стиль дизайна помогает быстро передать информацию о продукте и рекламный контент, позволяя потребителям быстро усвоить основную информацию.

В Китае визуальная коммуникация в розничной торговле — это форма искусства, сочетающая в себе традиционные культур-

ные элементы и современные дизайнерские приемы. Это уникальное сочетание не только демонстрирует богатое культурное наследие Китая, но и демонстрирует способность китайского рынка розничной торговли адаптироваться к современным потребительским тенденциям.

С точки зрения визуального оформления в Китае retail media подчеркивают эстетику и гармонию. Благодаря тщательному подбору цветов и компоновке дизайнеры создают визуальный эффект, который одновременно является эстетически приятным и обладает ощущением целостности. Такой подход не только радует глаз, но и помогает передать четкие рекламные сообщения бренда. Учитывая социальные привычки и модели онлайн-поведения китайских потребителей, retail media часто используют социальные сети и онлайнсообщества для визуальной коммуникации. Такие платформы, как WeChat, Weibo и Jitterbug, стали важными маркетинговыми инструментами. С помощью этих платформ ритейлеры могут не только публиковать привлекательный визуальный контент, но и взаимодействовать с потребителями для повышения вовлеченности и лояльности к бренду. В совокупности российские и китайские retail media продемонстрировали уникальный уровень инноваций и разнообразия в визуальной коммуникации. Эти характеристики не только отражают культурные особенности и потребности рынка соответствующих стран, но и демонстрируют, как retail media адаптируются и развиваются в условиях глобализации.

Литература

1. Герасименко О. Н. Кейс-метод в маркетинге : учебное пособие / О. Н. Герасименко; Липец. гос. техн. унт. - Липецк : Липец. гос. техн. ун-т, 2006.

Юйци У

Санкт-Петербургский государственный университет,

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. С. Кипреева

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ РОССИИ И КИТАЯ

Исследование направлено на решение таких социальных проблем, как гендерные роли, семейные ценности и культурные представления. Это исследование касается того, как семьи представлены в материалах средств массовой информации и как это влияет на восприятие людьми семейных и гендерных ролей. Обращая внимание на меняющиеся образы семей в новостях, мы можем помочь лучше понять динамику и ценности семьи в современном обществе.

Исследование опирается на теорию социального строительства, теорию медиаэффектов и культурологические исследования. Эти теоретические концепции помогают объяснить, как на имидж семьи влияют социальные, культурные и другие факторы.

Предыдущие научные исследования включают исследования влияния СМИ на имидж семьи, исследование репрезентации гендерных ролей в СМИ, анализ семейных ценностей и культурного познания и т. д. Эти исследования предоставляют важный контекст и соответствующие перспективы для понимания изменений в образе семьи в новостях, помогая объяснить их возможные последствия.

Эмпирические материалы об изменениях включают новостные репортажи, новостные фотографии, телевизионные программы и соответствующие данные опросов.

Документальная журналистика — это не только важный канал получения информации, но и отражение реальной жизни людей, так как в документальных новостях меняется образ семьи. Китай и Россия придают большое значение семье. Под влиянием разных национальных культур семьи в двух странах имеют большие различия в брачных и этических ценностях, что приводит к появлению разных типов семей и разных моделей семейной культуры. В результате были созданы разные типы семей и сформированы разные модели семейной структуры.

Анализируя меняющийся образ российской и китайской семьи с точки зрения истории, политики и культуры, мы можем узнать следующее: исторически образ семьи в Китае и России отличается, но обе страны испытали сильное влияние процесса модернизации. На социальном уровне политические и экономические факторы оказали значительное влияние на формирование и развитие образа семьи в обеих странах. На культурном уровне образы семьи двух стран демонстрируют сходства и различия в концепциях семьи, семейных структурах и представлениях о гендерных ролях.

В новостях я узнал о сходствах и различиях семейных образов в разных странах, взглядах современного общества на семью и гендерные роли и влиянии СМИ на эти взгляды, а также о том, как менялись семейные образы.

Вклад этих результатов в научные области может включать содействие теоретическому развитию социологии и журналистики. В то же время, благодаря более глубокому пониманию изменений в образах семьи в новостях, результаты исследования могут также предоставить ценную информацию для специалистов средств массовой информации и широкой общественности, помогая им лучше понимать и изучать семейные ценности.

Никита Сергеевич Хлебников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. истор. н., проф. М. А. Воскресенская

**ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И СТРАТЕГИИ
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНВАЛИДНОСТИ
В СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ
ФОТОМАТЕРИАЛОВ ПОРТАЛА «ТАКИЕ ДЕЛА»)**

Медийные материалы об инвалидности способны оказывать влияние на формирование новых социальных норм и ценностей,

дестереотипизацию и дестигматизацию людей с инвалидностью. Визуальные компоненты социальной журналистики привносят дополнительные слои воздействия. Фотография за счет своих свойств и социальной природы способна повышать осведомленность о жизни людей с инвалидностью, вызывать эмпатию, создавать их образ как активных членов общества и подчеркивать потенциал.

В рамках исследования нами была предпринята попытка выявления визуальных приоритетов и стратегий, используемых при освещении тематики инвалидности. Теоретической базой послужили работы исследователей социальной журналистики (М. А. Бережная, Т. И. Фролова, А. А. Рябова), аспектов визуализации журналистского контента (В. Э. Шевченко, С. И. Симакова, А. А. Градюшко), особенностей функционирования фотографии в медиaprостранстве (Р. Барт, А. И. Беленький, А. Федорова).

Методология исследования опирается на коммуникативный подход, в частности на социосемиологическую модель коммуникации (Е. А. Шуклина), согласно которой фотографию мы рассматриваем как вид знакового общения. Содержание этого коммуникативного акта способно оказывать влияние на формирование мнения об объекте освещения. С помощью контент-анализа определены визуальные приоритеты и стратегии освещения тематики инвалидности.

Эмпирическим материалом исследования послужили фотопубликации интернет-портала «Такие дела», освещающие тему инвалидности. Выборка составила 339 фотоматериалов (33 фотографии истории). Хронологические рамки — 2021–2023 гг.

На основе анализа представленных фотоматериалов были выявлены следующие визуальные приоритеты и стратегии.

1. Основной объект освещения — человек с инвалидностью. 84,6% изображений фокусируются на аспектах жизни человека с инвалидностью.

2. Визуализация людей с инвалидностью разного возраста, пола. Героями публикаций анализируемых материалов стали 26 мужчин и 4 женщины. Герои публикаций представлены в четы-

рех возрастных группах: 0–17 лет — 6 фотоисторий; 18–35 лет — 18; 36–65 лет — 5; старше 65 лет — 1.

3. Визуализация различных типов инвалидности и заболеваний. Наибольшее внимание в исследуемых фотоисториях уделяется людям с ДЦП (11 фотоисторий / 121 фотография), нарушениями зрения (3 / 28), ментальными нарушениями (6 / 39), нарушениями опорно-двигательного аппарата (6 / 54), синдромом Дауна (2 / 13), другими нарушениями и заболеваниями (2 / 20).

4. Использование простых, не требующих сложной интерпретации сюжетов и образов:

4.1. Непосредственное изображение человека с инвалидностью (38,11%), включая визуализацию физических и психофизиологических особенностей человека с инвалидностью, взаимодействия с техническими средствами реабилитации.

4.2. Человек с инвалидностью в процессе различных видов деятельности (26,57%), включая трудовую, учебную, хозяйственно-бытовую, творческую и досуговую деятельность, а также процесс прохождения реабилитации и абилитации.

4.3. Изображение людей с инвалидностью во взаимодействии с обществом (26,1%). Фотоматериалы с таким визуальным содержанием подчеркивают социальную нормальность взаимодействия между людьми с инвалидностью и без нее.

Субъектами взаимодействия являются члены семьи, другие люди с инвалидностью, тренеры, специалисты по реабилитации и психологи, случайные прохожие и посетители кафе, в котором работает человек с инвалидностью.

Выявленные характеристики визуальной репрезентации инвалидности направлены на формирование позитивного отношения к людям с ограничениями по здоровью. Фотография обеспечивает наглядное подтверждение нормальности повседневного взаимодействия с ними.

Цзыци Хун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

КРАТКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ЛЮДЬМИ И МУЗЕЯМИ

С растущим спросом на культуру со стороны аудитории и непрерывным развитием науки и техники выдающейся традиционной китайской культуре, представленной Дворцом-музеем, также уделяется все больше внимания. С постоянным увеличением сопутствующих культурных мероприятий уровень использования цифровых кинотеатров виртуальной реальности также достиг нового максимума.

В статье анализируется развитие технологии виртуальной реальности и музеев с теоретической точки зрения, применение технологии виртуальной реальности в музеях сочетается с тематическим исследованием распространения технологии виртуальной реальности в Музее истории Запретного города и изменениями в распространении информации в музеях, а также рассматривается обогащение и развитие теории распространения классических новостей с помощью технологии виртуальной реальности в свете соответствующих теорий и практики журналистики.

Благодаря внедрению технологии виртуальной реальности, в дополнение к возможности наблюдать и ценить культурные реликвии в любом месте, аудитория также может получить совершенно новые впечатления от взаимодействия в виртуальном пространстве. Защищая культурные реликвии, это может поместить аудиторию в обстановку, близкую к реальному миру, и мобилизовать отношения между аудиторией и культурными реликвиями; это разрушает ограничения оригинальной культурной передачи и демонстрации и сокращает дистанцию между музеем и аудиторией.

Хотя артефакты нелегко перемещать, они могут быть распространены более широко после объединения технологий виртуальной реальности. Например, «Forbidden City VR Experience

Hall», запущенный в 2017 году, будет распространен на крупные торговые центры в городах первого уровня по всей стране, чтобы люди из разных регионов могли насладиться панорамным видом дворца, не приезжая в Пекин.

Хотя можно предвидеть, что технология виртуальной реальности приведет к изменению методов выставок и художественного самовыражения в будущем, нынешнюю технологию виртуальной реальности можно рассматривать только как средство восполнения пробелов в дизайне музейных экспонатов на традиционных выставках. Чтобы реализовать идеальный процесс просмотра в виртуальной реальности, требуется не только так называемый панорамный визуальный опыт на 360°, но и всесторонний интерактивный опыт, который позволяет аудитории по-настоящему погрузиться в виртуальную реальность. Судя по текущему развитию технологий виртуальной реальности, визуальные эффекты находятся только в зачаточном состоянии.

Виртуальный мир прекрасен, но будущее музея по-прежнему определяется коллекцией и человеческими достижениями, которые она представляет. Как эффективная форма выставочного дизайна в музейном искусстве, технология виртуальной реальности по-прежнему нуждается в постоянном совершенствовании.

Чжан Сиюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в Китае, с ростом популярности онлайн-СМИ, применение инструментов визуализации новостной информации в онлайн-СМИ становится все более распространенным. Применение инструментов визуализации в новостных репортажах, анализе данных,

информации в социальных сетях и других областях значительно изменило методы получения информации и разнообразило эффекты общения. Поэтому изучение применения и влияния инструментов визуализации в СМИ Китая имеет важное практическое значение и теоретическую ценность.

Проблематика данного исследования заключается в изучении механизмов, эффектов применения и факторов влияния инструментов визуализации новостной информации в онлайн-СМИ.

Теоретической основой данного исследования являлись работы отечественных и зарубежных исследователей в области изучения инструментов визуализации новостной информации в Интернет-СМИ Китая. Среди основных авторов, исследующих данные вопросы можно отметить: Чан Цзян, Чэнь Чанфэн, Хуан Цзяшэн, Ху Чжунцин, Ван Цинъюнь, Цзя Шицян, Льюис П. Н. и других.

Для решения исследовательских задач автором использовались методы научного познания: сравнительный, статистический, логические методы, с помощью которых автор выявляет общее и особенное в предмете исследования.

Среди эмпирических методов, доступных научному сообществу, в работе применялись: контент-анализ материалов онлайн-СМИ в китайской медиасреде, метод кейсов. В качестве эмпирического материала использовались материалы китайских онлайн-СМИ, а также информация общедоступной формы, затрагивающая различные аспекты исследуемой проблемы.

Проведенный анализ позволил выявить основные направления решения поставленной проблемы, которые заключаются в следующем.

Инструменты визуализации новостной информации в китайских онлайн-СМИ инновационны. Используя различные передовые технологические инструменты, новостной контент можно представить аудитории более ярко и интуитивно. Среди них такие технологии, как VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность) и интерактивная анимация стали важными средствами визуализации новостной информации в онлайн-СМИ Китая. Применение новых технологий, таких как VR, AR и интерактивная анимация, показало сильные инновации и пер-

спективы. Эта тенденция знаменует собой глубокие изменения в распространении информации и пользовательском опыте, обеспечивая более захватывающий и интерактивный опыт для средств массовой информации, предприятий и пользователей.

Широкое применение инструментов визуализации в онлайн-СМИ Китая знаменует собой глубокие изменения в способах распространения информации и представления данных. Новостные сообщения представлены в виде ярких диаграмм и карт, что облегчает читателям понимание сложной информации в новостных сообщениях, повышает выразительность и читабельность новостных сообщений. Анализ больших данных позволяет более интуитивно отображать большие и сложные наборы данных с помощью инструментов визуализации, обеспечивая более мощную поддержку лицам, принимающим решения. Применение инструментов визуализации делает анализ общественного мнения более эффективным, отображает популярность новостных тем в режиме реального времени и предоставляет мощный инструмент для связей с общественностью и управления общественным мнением. Применение инструментов визуализации китайских онлайн-СМИ не только способствует развитию инноваций в методах распространения информации, но также обеспечивает мощную инструментальную поддержку социального развития и прогресса во многих областях.

Чжан Тунтун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствовед., проф. Э. М. Глинтерник

СРАВНЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ КОННОТАЦИЙ В ВИЗУАЛЬНОМ ЯЗЫКЕ КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ НОВОГОДНЕЙ РЕКЛАМЫ

С повышением уровня жизни горожан происходит репрезентация этой жизни в рекламных образах и сюжетах, особенно,

если речь идет о праздниках и развлечениях. Являясь формой культурной коммуникации, реклама одинаково важна как для экономических отношений, так и для культурных обменов. Среди существующих сравнительных исследований китайской и российской рекламы не так много сравнительных исследований визуального языка рекламы двух стран. Исходя из этого, в данной статье предпринята попытка провести сравнительное исследование визуального языка китайской и российской новогодней рекламы и разработать дальнейшие рекомендации.

Новизна данной работы заключается в рассмотрении новогодней рекламы как культурного текста с культурологической точки зрения, а также в сравнительном анализе визуального языка китайской и русской рекламы в контексте конкретных культурных и праздничных тем с целью выявления уникальности культурных коннотаций. Основываясь на теории визуального языка, мы анализируем выразительность и коммуникативный эффект изображений, цветов и других элементов в рекламе в различных культурных контекстах. Применяя метод качественного анализа, исследование анализирует визуальные языковые выражения в китайской и русской новогодней рекламе с точки зрения культуры и изучает сходства и различия в культурных коннотациях двух стран. Исследование интерпретирует рекламу с различных точек зрения, таких как изображения, цвета и символы, чтобы с помощью компаративного подхода определить культурные коннотации.

На примере китайской и российской коммерческой новогодней рекламы в данной статье представлены визуальный язык и другие связанные с ним теории, проанализированы символы и темы в праздничной рекламе, а также сделаны следующие выводы:

- 1) при выборе и использовании визуальных элементов китайская реклама уделяет больше внимания представлению традиционных китайских элементов, таких как китайские узоры и иероглифы, в то время как в российской рекламе больше внимания уделяется традиционным русским элементам и особенностям зимних праздников;

2) использование красного цвета в китайской и российской рекламе также отражает различные культурные коннотации. Для Китая красный цвет символизирует радость и удачу, в то время как в России красный цвет также имеет значение радости, но при этом ассоциируется с русской традиционной культурой;

3) китайская реклама подчеркивает символику воссоединения, мира и удачи, в то время как в российской рекламе больше внимания уделяется значению Нового года, семейным эмоциям и радостной атмосфере зимних праздников. Эти различия в культурных коннотациях влияют на способ визуального представления и передачи рекламного материала.

Литература

1. Дудин А. С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестник ВятГУ. 2014. № 10.

2. Иванова А. П., Ягодкина М. В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки НовГУ. 2020. № 8(33).

3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. URL:<https://fictionbook.ru/static/trials/00/32/26/00342682.a4.pdf>. (дата обращения: 07.01.2024).

Газетно-журнальная иллюстрация в истории журналистики: позавчера, вчера, сегодня

Анастасия Анатольевна Гусева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сониная

ДИНАМИКА САТИРИЧЕСКИХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

А. А. РАДАКОВА

НА СТРАНИЦАХ «НОВОГО САТИРИКОНА» 1917 ГОДА

Был просмотрен еженедельный сатирический журнал «Новый сатирикон»; использованы иконологический анализ, контент-анализ и контекстный метод, а также историко-генетический и нарративный методы исторического исследования. Историко-генетический метод представлен структурно-диахронным анализом, а именно анализом содержания визуальной составляющей журнала на фоне общественно-политических изменений в стране.

В результате сплошного просмотра журнала за 1917 год было выявлено 582 иллюстрации, 104 из них принадлежат А. А. Радакову. При подсчете были учтены все виды иллюстраций, использованные художниками издания (заставки, концовки, полосные, полуполосные, разворотные и оборонные). Комиксы, состоящие из нескольких картинок, были приняты за единицу.

В процессе исследования было выявлено изменение тематики карикатур А. А. Радакова в зависимости от исторических событий. В связи с этим 1917 год был разделен нами на несколько периодов.

В начале года одной из ведущих тем творчества А. А. Радакова стала критика буржуазии (29%). Художник высмеивал представителей господствующего класса за праздную жизнь. Не менее важны для карикатуриста в этот период бытовые проблемы, связанные с получением продуктов питания (29%).

А. А. Радаков немалое значение уделяет теме войны (21%). Она освещается через демонстрацию нечестности иностранных политиков. Подобное преподнесение военной темы связано с цензурными ограничениями, которые были прописаны во «Временном положении о военной цензуре» 1914 года.

После февральских революционных событий и до июня 1917 года большая часть публикаций А. А. Радакова пропитана настроениями ликования, связанного со свержением самодержавия, и надежды, что этот переворот улучшит положение в стране (35%). Карикатурист часто обращался к образу Николая II, акцентировал внимание на ошибках монарха, в том числе критике подвергались действия, связанные с Первой мировой войной (17%).

А. А. Радаков изображал не только Николая Романова, но и его супругу — Александру Федоровну, а также Григория Распутина. Как правило, они рисовались в компрометирующих обстоятельствах. Подобная репрезентация образов обусловлена слухами о неверности императрицы и встречается во многих изданиях того времени.

Немалая часть творчества А. А. Радакова посвящена результатам Февральской революции, которые воспринимаются художником положительно: отмена смертной казни и цензуры (13%). В этот период в сатирических изданиях почти не было известий о самосудах, устроенных в Феврале. Связано это с пропагандой о «бескровной» революции.

С июня 1917 года настроение иллюстраций А. А. Радакова сильно изменилось: на смену критике буржуазии пришло со-

чувствие представителям интеллигенции, а эйфория, связанная с Февральской революцией, сменилась разочарованием в ее результатах (41%). Причиной перемен стал кризис Временного правительства. Критика большевиков является одной из основных тем, раскрываемых А. А. Радаковым с июня до Октябрьского переворота (19%).

Тема войны не исчезла из иллюстраций (11%). В рамках ее раскрытия художник нашел новое направление. Он начал подвергать сомнению верность большевиков русскому народу. После Октябрьского переворота критика большевиков стала более жесткой и заняла еще большее место в творчестве А. А. Радакова (46%).

Наиболее излюбленным цветом при создании иллюстраций 1917 года стал оранжевый: сатириконец использовал разные его оттенки в 26 рисунках. Красный цвет был применен 20 раз.

За год А. А. Радаков под воздействием общественно-политических изменений уделял внимание разным темам, однако войну он описывал в каждом из выделенных периодов, находя новые направления для ее иллюстрирования. Всего этой теме посвящено 16 публикаций.

Таким образом, мы продемонстрировали, как общественно-политические перемены 1917 года повлияли на визуальную часть «Нового сатирикона».

Мария Владимировна Ибадова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сониная

ДЕРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ЖУРНАЛ «КРУГОЗОР» И ЭПОХА: АКТУАЛИЗАЦИЯ ЧЕРЕЗ ПОРТРЕТ

Структура петербургского еженедельника «Кругозор», издававшегося В. П. Ключниковым с 1876 по 1878 год, менялась под

влиянием исторических, культурных и общественно-политических процессов. Эти изменения легко проследить через предмет нашего исследования — портретный жанр в «Кругозоре». Согласно А. Н. Каск, портрет является одним из трёх ведущих иллюстративных жанров периодики второй половины XIX века и отражает все степени художественной фантазии и документальности.

Существование «Кругозора» в период Восточного кризиса обостряет обращение к исследованиям журнальной иллюстрации Русско-турецкой войны 1877–1878 годов. О. В. Кочукова фиксирует создание идейных образов в изображениях людей того периода. Нами были проанализированы все 112 номеров журнала, выявлено 185 портретов (без учёта иллюстраций к литературным произведениям и изображений на религиозную тематику).

Их классификация проведена с опорой на типологию портрета Е. С. Каверзневой и выделение Д. А. Касьяновой творческого (литературного) портрета, стоящего на границах литературы, музыки и театра. Мы отвечаем на вопросы, как изображён человек (камерный, парадный портреты) и с какой целью (творческий/литературный, социальный, этнографический, исторический).

Портрет оказался единственным иллюстративным жанром, которому в «Кругозоре» отводилось специальное место. Обычно он располагался на четвёртой странице каждого номера. 110 из 112 четвёртых страниц были проиллюстрированы, 64 из них — портретами (при этом портреты встречались и на других страницах номеров).

В портрете отразилась каждая из тем подзаголовка «Кругозора» («Журнал литературы, наук, искусств, политики и общественной жизни»). Изображений литераторов было девять; они дополнялись биографиями, некрологами, оценками литературного творчества. До 1877 года существовала рубрика «Портретная галерея современных русских писателей».

Искусство представлено восьмью иллюстрациями современных деятелей культуры, главным образом связанных с музыкой и театром; встретилась и «женская головка» Ж. Б. Грёза. Их мы вместе с портретами литераторов объединяем в портрет творческий, который чаще всего также был камерным.

Имена художников и гравёров указывались не всегда (114 работ без авторства), но пять творческих портретов принадлежат К. И. Тихомирову. Гравёром чаще других выступал И. И. Матюшин, чьё имя встретилось семь раз, в том числе под портретами другого жанра. Меньше всего (пять) было портретов учёных; без авторства, но с сообщениями о недавних научных открытиях.

Наиболее разнообразно отразилась в портрете политическая и общественная жизнь (социальный портрет): показывались и высшие лица различных стран, и путешественники, и простые люди. Восемь гравюр принадлежат К. Крыжановскому. Среди выявленных здесь 134 иллюстраций выделяем изображения представителей различных народов — 55 этнографических портретов, шесть из которых выполнены О. Шамотой.

В противовес портретам современников — 28 исторических портретов и рубрика «Иллюстрированная русская летопись», демонстрирующая приверженность журнала к национальным истокам. Пять гравюр здесь принадлежат Б. Брауне.

С началом Русско-турецкой войны социальный портрет в «Кругозоре» всё чаще изображает участников конкретных событий — генералов, пашей.

Если до войны был опубликован всего один портрет генерала, то после её начала — 19. Художники не указывались, три гравюры 1878 года выполнены А. Шлехтой. Исторический портрет обрёл новое звучание: с подписью «Правители России из дома Романовых, ведшие борьбу с Турцией» были размещены портреты пяти монархов. Творческий портрет, проявлявший себя в начале издания журнала, исчез к 1878 году.

Таким образом, портрет определяется нами как систематизирующий жанр «Кругозора», в котором наиболее полно отразилась программа журнала и его актуализация в историческом контексте. Многообразие портрета в журнале проявилось не только в демонстрации «Кругозором» деятелей различных сфер жизни, но и в наличии разновидностей самого портретного жанра.

Ева Тимуровна Катинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сонина

ЭСТЕТИКА ХАОСА В РУССКОМ И БРИТАНСКОМ МОДЕРНИСТСКОМ ЖУРНАЛЕ

Объект исследования — модернистский журнал в 1890–1900 годы. Мы рассматриваем британский «маленький журнал» и российский журнал-манифест как единый тип по сходству типологических характеристик, описанных К. Claes и А. Г. Асташкиным.

Через оформление модернистского журнала, предмет нашего исследования, происходит, согласно работам Е. А. Цургановой, Н. Д. Мельник, А. Г. Асташкина и К. Claes, практическая реализация теоретических принципов модернизма: индивидуализм и субъективизм определяют принцип эклектичности, синтез искусств — принцип «Цельного произведения искусства», а равноправие видов искусства — принцип независимого изображения.

Однако абсолютно соблюдать каждый из этих принципов невозможно: сохранив самостоятельную, независимую от текста, роль изображения, оформители модернистского журнала ограничивают себя в средствах достижения цельности журнала как произведения искусства, а соблюдая принцип эклектичности, — усложняют не только процесс достижения целостности, но и понятие целостности как таковое.

В первом «маленьком журнале» *The Dial* целостность обеспечивается нарушением принципов эклектики и независимости изображения. Обилие служебных иллюстраций — буквиц и заставок — представляло журнал как цельное произведение искусства общей манерой исполнения и повторяющимися элементами. Тот же эффект производили самостоятельные гравюры, литографии и рисунки — они создавались узким кругом авторов, которые опирались на общие содержательные и стилистические мотивы.

Стоит отдать должное *The Dial* — полноценные изображения в журнале независимы от текста почти всегда по смыслу и всегда

композиционно, располагаясь на отдельном развороте. Появившийся позже The Yellow book дополнил этот приём отказом от служебных иллюстраций и, более того, подчеркнул принципиальную независимость изображений, снабдив их заголовочными листами и начав печатать их блоками.

Такие мини-галереи одного художника придавали журналу структурности и цельности, при этом не нарушая принцип эклектичности — в журнале публиковали авторов разных художественных течений и школ.

Так, The Yellow book достигал единства более «чистым», с точки зрения модернизма, приёмом, чем The Dial. Наследник и противник The Yellow Book The Savoy менее принципиален: многие самостоятельные изображения в журнале лишены заголовочных листов и инкорпорированы в текст, со второго тома появляются буквицы в едином стиле.

Журнал The Pageant возводит начавшуюся в The Savoy хаотичность в основной принцип организации: среди похожих буквиц попадает одна нехарактерная, изображения печатаются как одиночно на отдельном развороте, так и блоком, так и вовне внутри текста. The Pageant отказывается от художественного постоянства не только с оформительской точки зрения, но и с содержательной: в отличие от остальных «маленьких журналов», в The Pageant публикуются картины художников разных эпох.

Тот же подход прослеживается и в журнале-манифесте «Мир искусства»: самостоятельные изображения поначалу все вкраплены в текст, позже появляются блочное иллюстрирование и заголовочные листы. Они то выполняют иллюстративную функцию, то расположены таким образом, как будто оформители нарочно избегают совпадения смыслов визуального и текстового содержания. Организация и художественное наполнение журнала всё время меняется: «Мир искусства», как и The Pageant, отказывается от постоянства и на уровне формы, и на уровне содержания.

Таким образом, модернистский журнал, увеличивая разнообразие визуального материала, содержательно становился всё более эклектичным. В этих условиях попытка эмансипировать

изображение быстро сменилась отказом от последовательного соблюдения модернистских принципов оформления. Модернистский журнал переосмыслил целостность как таковую, используя парадоксальное средство для её достижения — эстетику хаоса.

Ангелина Владимировна Колочавина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

ОБРАЗ РУССКОГО СЕВЕРА В ЖУРНАЛЬНОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ «НИВЫ» ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

Согласно концепции Н. П. Копцевой, К. А. Дегтяренко, Д. С. Пчёлкиной и Ю. Н. Менжуренко, образ Севера включает географический компонент, виды хозяйственной и культурной деятельности, а также особое мироощущение местных жителей.

В исследовании предпринята попытка выявить и охарактеризовать образ Русского Севера в журнальной иллюстрации «Нивы» второй половины XIX века. Выбор эмпирической базы обосновывается тем, что журнал представлял одно из ведущих изданий для семейного чтения.

В ходе работы были просмотрены номера с 1870 по 1899 год. Хронологические рамки исследования позволяют проследить, каким был образ Русского Севера в первых выпусках «Нивы» и каким он стал к началу нового столетия.

В ходе работы нами было выявлено 26 иллюстраций. Образ Русского Севера на страницах «Нивы» представлен в гравюрах. Гравюры сделаны с фотографий А. П. Шевякова, Л. В. Раевского, Я. И. Лейцингера, рисунков И. Ф. Тюменева, А. де-Бара, В. Павлова.

Также представлены гравюры с набросков Генриха Джеймса Кумминга и акварели профессора А. П. Боголюбова. Как пра-

вило, на гравюрах запечатлены соборы, каналы, мосты и общие виды на Вологду, Вытегру, Архангельск, Белозерск и Петрозаводск.

Географический компонент образа Русского Севера представлен в журнале «Нива» в 21 гравюре. Как правило, такие гравюры сопровождаются точным описанием с указанием северных городов, деревень и рек, близ которых они построены. Например, в описании к гравюре Михаила Рашевского сказано: «праздничный день в деревне Коченга на реке Сухоне» (Нива. 1880. № 42. С. 849). Это позволяет нам определить, что данное событие происходило в Вологодской губернии.

Наряду с географическим, наиболее часто представлен компонент религиозный. Он встречается шесть раз и включает изображение погостов, соборов и храмов на территории Русского Севера. Примером может послужить гравюра с фотографии А. П. Шевякова (Нива. 1870. № 40. С. 630), на которой изображены стоящие вдоль берега Вологодские соборы.

Говоря об образе Русского Севера, также следует отметить национальный компонент. Изображения жителей северных территорий встречаются четыре раза. Например, на гравюре с рисунка Фримана (Нива. 1874. № 35. С. 557) мы можем увидеть зырянина, отправляющего за Урал.

Совместно с национальным компонентом важно отметить и бытовой. Бытовой компонент в вышеуказанных хронологических рамках встречается единожды. Он представлен в гравюре с рисунка Фламана «Самоеды ловят оленей» (Нива. 1874. № 35. С. 556).

Образ Русского Севера включает и компонент промысловой деятельности, однако он также изображается значительно реже. Рыбный промысел представлен всего один раз. На гравюре Флюгера (Нива. 1891. № 2. С. 25) показан процесс перегрузки трески в Архангельске из шхуны в бочки.

В ходе исследования также был выявлен и компонент исторической памяти в образе Русского Севера. Он представлен в гравюрах Гельштейна «Дом, в котором жил Пётр I в Вологде» (Нива. 1882. № 17. С. 401) и Михаила Рашевского «Ломоносовская площадь и гимназия в Архангельске» (Нива. 1891. № 3. С. 49).

Приняв во внимание все вышеуказанные компоненты, можно сделать вывод, что в журнальной иллюстрации «Нивы» второй половины XIX века Русский Север представлен как отдалённые территории, которые постепенно развиваются. Жители Русского Севера занимаются промыслом: рыбной ловлей и оленеводством. Наиболее распространёнными среди иллюстраций являются изображения, включающие географический компонент в образе Русского Севера.

Если говорить о том, изменился ли образ Русского Севера с первых номеров «Нивы» к началу нового столетия, то можно отметить, что он не изменялся, а дополнялся. Наибольшее количество изображений, связанных с Русским Севером, было получено в номерах «Нивы» 70-х и 90-х годов XIX века. Именно в этих иллюстрациях была выявлена основная часть компонентов образа Русского Севера. Единственным новым компонентом, который встретился в ходе исследования номеров за 80-е годы XIX века, был компонент исторической памяти.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Д. А. Ланко

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ В ЛИТОВСКИХ КАРИКАТУРАХ 1938–1939 ГОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ SEKMADIENIS)

Обретение независимости в 1918 году в Литве стало толчком для развития литовской журналистики. Одно за другим появлялись новые издания, отвечающие различным запросам аудитории: религиозным, политическим, национальным, ремесленным и т.д.

Однако качество печати было достаточно низким, что ограничивало возможности редакции при иллюстрировании текстов:

краска при оттиске фотографий могла испортить полосу, оставив вместо изображения черный квадрат.

Здесь на помощь и пришли карикатуры, которые одновременно выполняли несколько функций, в частности аттрактивную, развлекательную и информационную.

Линейный рисунок позволил газетам рассказывать об общественно-политических событиях с помощью легких карикатур, шаржей и комиксов. Юмористические иллюстрации были близки аудитории, привлекали внимание при покупке газеты и отлично разбавляли монолитность колонок журналистских материалов. Тем самым сформировалось целое поколение художников-графиков, которые принимали участие в оформлении публикаций.

Главными карикатуристами Литвы межвоенного периода исследователь В. Градинскайте называет Макса Гинзбурга, Сергея Цивинскиса, Бориса Ермолаева, Йозаса Олинараса Пенчилу и Лазаря Кагана.

В процессе поиска эмпирического материала было замечено, что в Литве межвоенного периода печатались издания как на литовском, так и на польском, идише, иврите, русском, белорусском, украинском и немецком языках, что отлично отражало мультикультурный колорит населения республики тех лет. Для анализа было выбрано популярное издание *Sekmadienis* на литовском языке (в переводе «Воскресенье»).

Еженедельник бульварного типа появился в Каунасе в 1928 году и прекратило существование с приходом советской власти. Его главным редактором и по совместительству издателем был Стасис Садаускас. С годами читателей становилось все больше — растущая популярность отразилась и на тираже: если на момент появления газеты он насчитывал 5000 экземпляров, то к 1938 году увеличился в два раза.

Ощущение приближающейся Второй мировой войны активно выплескивалось на страницы прессы стран Балтии, в особенности литовской. За период с 1 января 1938 года по 31 декабря 1939 года в издании было найдено 75 карикатур, посвященных международно-политической тематике.

Отметим, что почти все они располагались на первой полосе, что было призвано именно привлечь внимание читателей к выпуску. Внутри издания за два года карикатуры встретились лишь пять раз.

Основными методами для анализа стали историко-сравнительный, описательный, а также метод дискурсного анализа и принцип историзма. Конструктивистская теория международных отношений позволила на основе анализа карикатур воссоздать основные нарративы, доминирующие в то время в политическом дискурсе Литвы.

Так, карикатуристы Sekmadienis не просто изображали общественных деятелей, они обязаны были разбираться в международных, экономических новостях, а также в истории, культурных и повседневных бытовых событиях, чтобы их рисунки не потеряли актуальность и имели успех среди читателей.

Аудитория с удовольствием покупала газеты, в которых изображались шаржи на чиновников, карикатуры на критику государства (к чему власть Литвы относилась спокойно), а также зарисовки на внешнеполитические ситуации, в частности, на национальных врагов в лице других государств.

В результате исследования публикаций было установлено, что карикатуры в Sekmadienis активно работали и в качестве агитации среди литовцев, говорящих на литовском. Поддерживающие дух патриотизма, иллюстрации с помощью искусства концентрации привлекали внимание на образах «наших» и «чужих».

В качестве геополитических угроз в то время рассматривались Польша, оккупировавшая Вильнюс (Вильно); Германия, желающая вернуть Клайпеду (Мемель); СССР, рассчитывающий расширить сферы влияния на Балтийском море; Великобритания, пытавшаяся не допустить покровительства коммунистов в Литве. Значительно реже в качестве внешней угрозы карикатуристами изображались Латвия и Эстония.

Дарья Алексеевна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сониная

У.-Т. Крейн, И. Я. Билибин, А. Галлен-Каллела: ОБЩИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЧЕРТЫ В ГРАФИЧЕСКОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ

В ходе исследования было рассмотрено влияние английского иллюстратора Уолтера Крейна и финского художника А. Галлен-Каллела на творчество отечественного художника и иллюстратора И. Я. Билибина.

Мы опирались на теоретическую концепцию А. А. Сидорова о том, что наибольшее влияние на творчество И. Я. Билибина было оказано мотивами народного творчества Севера (северным модерном) и японской цветной гравюрой. Мы же выявили общие черты в иллюстрациях И. Я. Билибина с творчеством финского и английского художников.

Национальная идея кружковости, объединения и сплочённости способствовала внедрению новых техник, стилей, традиций. Так происходил своеобразный «диалог культур», который прижился и в России. Художник А. Галлен-Каллела, по утверждению искусствоведа А. П. Дьяченко, был знаком и с Крейном, и с Билибиным и придерживался такой же идеи. Эпоха начала XX века характеризовалась культурным обменом, поэтому обнаружение похожих приёмов, техник в живописи и иллюстрации вполне естественно.

Были рассмотрены иллюстрации И. Я. Билибина в выпусках журналов «Мир искусства» (1899–1904 год), «Жупел» (1905–1906 год), «Адская почта» (1906 год), иллюстрации У.-Т. Крейна к четырём литературным произведениям: «Отголоски Эллады», «Три Сирены», «Спящая красавица» и «Кот в сапогах», а также отдельные иллюстрации художника за 1885, 1895, 1899 годы и иллюстрации А. Галлена-Каллела к «Калевале» и отдельные картины, экслибрисы художника. В итоге рассмотрения были выявлены следующие схожие черты.

Во-первых, консервативность. Персонажный мир в иллюстрации художников объединяет обращение к человеку прошлого, примеру для современности. У Крейна это герои Античности, Средневековья. У Билибина жители Древней Руси, у Галлен-Каллелы богатыри Вяйнямёйнен, Ильмаринен и Лемминкяйнен.

Во-вторых, спиритуализм и символизм пейзажа. Изображение природы в иллюстрациях и картинах художников играет психологическую роль. С помощью детальной прорисовки окружающего мира художники позволяют раскрыть внутренний мир персонажа. Фон изображен детально в заставке к журналу «Правосудие» 1885 года У. Крейна и шмуцтитуле И. Я. Билибина 1904 года в «Мире искусства».

Ещё один из обнаруженных общих приёмов — использование рамки как дополнительного сюжетного элемента. Эту традицию, продиктованную У. Моррисом и Т. Д. Кобденом-Сандерсоном, можно заметить и в работах трёх художников.

Монохром как способ воздействия на детскую аудиторию. У. Крейн обнаружил, что детский глаз легче воспринимает простые, монохромные цвета с чётким контуром. Для иллюстраций Билибин также использует только монохром («Мир искусства», заставка к статье «Взгляды Вагнера на искусство. Окончание»). Галлен-Каллела стремился иллюстрациями к «Калевале» донести необходимость осведомлённости культуры быта («Братоубийца»).

Следующий приём — сочетание реальности и мифа. И. Я. Билибин, У. Крейн и Галлен-Каллела стремились сопрячь эпохи двойственности существования в режиме вымышленного времени и в плоскости периода современности. Отсюда вытекает ещё один приём — отображение в иллюстрациях художественного времени. Данную концепцию вывел У.-Т. Крейн, для которого время имело художественный характер: порождалось фантазией и подчинялось законам художника. Похожие черты в художественных приёмах можно проследить и в современной иллюстрации. Современные иллюстраторы не ограничиваются изображением традиций, быта и культурного наследия России. У них можно увидеть также отголоски из Японии и Англии.

Кристина Николаевна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

СИМВОЛИЗМ БУКВИЦ В ЖУРНАЛЕ «ИСТОРИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» (1880–1917 ГОДЫ)

Исследование ориентировано на анализ буквиц в журнале «Исторический вестник». Так как журнал издавался в Санкт-Петербурге с 1880 по 1917 год, основная цель — исследовать, как стилевые изменения буквиц отражают социокультурные изменения в России конца XIX — начала XX века, включая такие важные события, как реформы Александра II, революцию 1905–1907 годов, Русско-японскую войну и Первую мировую войну. Над изучением «Исторического вестника» работали С. Н. Ущиповский, В. М. Бекетова, А. А. Лихацкий и др. Авторы затрагивали содержание журнала, его издательство, статьи, авторов. Исследований, посвященных визуальному оформлению издания, нет, а потому работа направлена на восполнение этого пробела в научном дискурсе.

Исследование базируется на принципах семиотики, сравнительно-историческом и историко-генетическом методах. Семиотический метод позволяет интерпретировать символику буквиц. Сравнительно-исторический метод применяется для выявления общих тенденций и уникальных особенностей, тогда как историко-генетический метод позволяет проследить развитие визуального оформления и его связь с историческими событиями.

Журнал изучался за весь период его выхода с 1880 по 1917 год. Было рассмотрено 453 номера журнала. В результате отобрана 201 буквица, из которых было выявлено восемь алфавитов и одна уникальная буквица из VI тома за 1881 год.

В результате исследования нами была обнаружена прямая связь между визуальными изменениями и ключевыми историческими моментами России конца XIX — начала XX века. До ХСІХ тома, включающего журналы с января по март 1905 года, стиль буквиц регулярно менялся, отражая поиски и эксперимен-

ты в оформлении, что совпадает с периодом социальных реформ и относительной стабильности. Однако, начиная с 1905 года, в преддверии Первой русской революции и поражения в Русско-японской войне, стиль буквиц «заморозился», что символизирует остановку в культурном и художественном развитии из-за политических потрясений.

Алфавит первый, характеризующийся читабельными буквами с засечками и растительными элементами, свидетельствует о популярности реализма в те времена. Как и алфавит второй, отличающийся более детализированным исполнением, напоминающим гравюру. Алфавит седьмой также имеет реалистичный сдержанный дизайн: черные буквы без дополнительных узоров, но с добавлением полевых цветов в орнамент. В то время как алфавиты третий и четвертый с кельтской вязью и алфавит восьмой с этническими узорами, вдохновленными русским народным искусством, отражают обращение к национальным мотивам, особенно актуальным во время Русско-японской войны и последующих социальных потрясений.

Алфавит пятый, с изображением грифона, и алфавит шестой, сочетающий кельтские мотивы с фигурами животных и мифических существ, показывают, как художники использовали визуальные средства для передачи сложных идеологических и символических посланий. Отдельно стоит отметить уникальную буквицу, изображенную в томе VI. Изогнутые линии, в том числе и внутри самой буквы, отсылают к старым рукописям. Мотив «древности» продолжается в обрамлении: вокруг буквицы пергамент, а сверху заставка с музой Клио и путти, что отсылает к барочной эстетике и основной теме журнала — истории.

Это исследование подчеркивает, что буквицы в «Историческом вестнике» не просто украшали текст, но служили важным средством коммуникации, отражая через свой стиль и символику важнейшие социокультурные и исторические процессы, происходящие в стране. Таким образом, анализ буквиц выявил их не только как элементы художественного оформления, но и как значимые индикаторы исторического контекста и культурных трансформаций эпохи.

Матвей Михайлович Решиков

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. А. Егошкина

РОЛЬ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЙ НАЧАЛА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ)

Тема исследования представляет практический и теоретический интерес по той причине, что в современном мире продолжают совершенствоваться и развиваться методы политической пропаганды. Многие из них базируются на «классических» образцах начала и середины XX века.

В нашей работе представлен анализ иллюстративных материалов как части пропагандистского поликодового текста, выявлен их манипулятивный потенциал. Эмпирическую базу исследования составили выпуски газет «Völkischer Beobachter» (июнь — декабрь 1941 года), «Красная звезда» (июнь — декабрь 1941 года) и «Правда» (июнь 1941 года — апрель 1942 года).

В работе используются следующие методы: наблюдение, описание, сравнение, систематизация, классификация, интерпретация языковых и экстралингвистических фактов. Иллюстративные материалы рассматриваются нами в контексте определения поликодового текста В. Е. Чернявской [Чернявская 2009: 28].

В ходе анализа изданий мы установили, что наиболее частотным иллюстративным жанром в каждой из заявленных газет является фотография: 287 в «Völkischer Beobachter», 420 в «Правде» и 770 в «Красной звезде». Данный факт объясняется тем, что фотография — наиболее универсальный иллюстративный жанр, позволяющий визуально подкреплять факты действительности, описанные в печатных материалах.

С помощью фотографий могут быть показаны свидетельства каких-либо событий, отличившиеся фронтовики и труженики тыла, опровергнуты заявления стороны противника и т.д. Так, в газете «Völkischer Beobachter» помещен портрет немецкого сол-

дата, награжденного за 40-й воздушный вылет в качестве 16-ого офицера Вермахта (27.06.1941).

В ходе исследования мы выявили 21 случай реализации карикатуры в «Völkischer Beobachter», 20 в «Правде» и 50 в «Красной звезде». В каждом из них интенции применения карикатуры были схожи: дискредитация противника путём высмеивания его образа и уничтожения достоинств.

Яркий пример карикатуры — рисунок Д. И. Циновского, опубликованный в 73-м выпуске газеты «Правда» 1942 года. Пропагандистская задача этой карикатуры заключается в высмеивании того факта, что подавляющее большинство союзников Гитлера является его марионетками. НСДАП, нажимая на них, образно выражаясь, может печатать что угодно, проводя нужные законы.

Редакция «Völkischer Beobachter» отдаёт предпочтение иллюстрации (53), тогда как в советских изданиях их количество минимально (19 в «Правде» и 22 в «Красной звезде»). Мы можем объяснить это тем, что в немецком издании иллюстрации также использовались для создания положительного образа собственной армии, тогда как в советских газетах в подобных целях этот жанр не реализовывался.

Специфика иллюстраций заключается в тесной и неразрывной взаимосвязи вербального и невербального компонентов поликодового текста.

Примером этого жанра можно считать работу «Брехоуловители», опубликованную в «Красной звезде» (12.08.1941). Публикация включает три отдельных жанра (информационная заметка, иллюстрация, стихотворение), объединённых общей концепцией в единый поликодовый текст.

Подобная организация материала позволяет реализовать ряд задач. Собственно информационную: сообщается, что противника застали врасплох. Пропагандистскую: данное послание выставляет немецкое командование и армию в максимально невыгодном свете. Манипулятивную: все реалии иллюстрации, связанные с врагом, нарисованы в максимально неприятном виде. Кроме того, номинация «брехоуловители», являющаяся окказионализмом, подчеркивает, что все, что говорится и транс-

лируется немецким командованием, является тем, что в народе называется «брехня».

Таким образом, фотографии, иллюстрации, карикатуры усиливают манипулятивный и пропагандистский эффект вербальных текстов, а значит, наилучшим образом выполняют цель адресанта — рефреймируют картину мира адресата, формируют в его сознании образ врага, оказывают манипулятивное воздействие, усиливают пропагандистскую составляющую текстов.

Л и т е р а т у р а

1. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Учебное пособие. М., 2006.

Алия Альбертовна Усманова

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ДИСКУРС В ИЛЛУСТРАЦИЯХ ЖУРНАЛА «ВСХОДЫ» 1896–1917 годов

Журнал для детей школьного возраста — тип массового периодического издания, ориентированный на возраст читателя 8–12 лет. Исследователи детской дореволюционной прессы, в том числе Л. З. Арасланова, Н. Л. Панина, В. В. Корнилова, связывают скорейшее восприятие материала детьми с визуальным наполнением, оттого изучение изображений, популяризирующих знание, видится актуальным.

Нами было подсчитано, что в России конца XIX — начале XX века выходило 140 детских журналов, в том числе журнал «Всходы». Его издавали и редактировали А. А. Давыдова, П. В. Гольховский, Э. Монвиж-Монтвид и Н. Н. Морев.

Журнал выходил в Санкт-Петербурге с 1896 по 1917 год. Мы исследовали 398 номеров в качестве примера соединения научного и развлекательного материала, выявили иллюстрации, популяризирующие знания, и проанализировали их.

До 1907 года (включительно) журнал издавался дважды в месяц: первого числа — номер в большом формате (18x22 см), каждого пятнадцатого — в маленьком (18x11 см). С 1908 года малый журнал преобразовался в ежемесячное приложение — «Библиотека Восток». Оно выходило до 1916 года.

Исследуя подписи, мы можем предположить, что с журналом сотрудничали художники А. Афанасьев, В. Е. Богданович, Е. Гарин, А. Козинский, М. Д. Михайлов, В. П. Овсянников, Д. А. Пахомов, Л. Ржевская, Е. Степанов, Н. Шаховский, Bertrand, Morin, W. R. F. Muckiey, E. Scnich и прусский фотограф Отто Ренар.

В попытке популяризовать научное знание, используя визуализацию, редакция, как правило, задействовала энциклопедический и повествовательный методы иллюстрирования.

Энциклопедическая иллюстрация показывала объект в ряду подобных, в перечислении, демонстрировала его структуру. Так, в цикле «Беседы о жизни растений» (1901 год) представлено клеточное строение нитей водорослей *Ulothrix*: нити — зооспоры — реснички, объединенные нумерацией. Рассматривая схему, можно представить, каким образом устроены споры и как ими растение размножается. В тексте нет объяснения полного цикла, таким образом, изображение тематически совпадает с текстом, но имеет самостоятельность.

Менее самостоятельна повествовательная иллюстрация звездного неба и созвездий на нем из цикла «Звездные вечера» (1899 год). Текст предлагал детям выйти на улицу и сравнить расположение созвездий с приложенной схемой. Изображение такого типа требовало включенности и каузальной связи с читателем, транслировало событийную или предметную среду на реальный мир.

Кроме описанных выше, «Восток» обращались к эмблематическому методу иллюстрирования, транслируя не прямое, а отвлеченное символично-аллегорическое толкование изображаемого.

Инфографика «Незаметный великан» (1898 год) представляла сюжетную сценку, в тексте — цифры, сколько в пудах хлеба и других продуктов съедает человек за целую жизнь, а рядом картинка: сколько это в сравнении с человеческим ростом.

Благодаря энциклопедическому и повествовательному принципам визуализации, в 1897–1913 годах «Всходы» балансировали между развлечением и научным знанием, зарождая и подкрепляя интерес читателя визуальными формами. Популяризируя естественные и социально-гуманитарные науки, редакция обходила стороной точные науки, а к 1916 году сузила круг тем, оставив несколько рубрик: «Из жизни и науки», «Дело и отдых» (шарады, ребусы) и несколько беллетристических произведений.

Александра Анатольевна Шишкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ПЕРВОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ В ЖУРНАЛЕ «ШУТ» (1906 ГОД)

Созыв Первой Государственной Думы 27 апреля 1906 года предусматривал Манифест 6 августа 1905 года. Манифест 17 октября наделил её законодательными полномочиями. Восьмого июля народное представительство распустили. Точки перехода от веры в первую Думу к разочарованию в ней отражены в сатирической графике 1906 года.

Многих исследователей интересует карикатура как исторический источник, изучается политическая карикатура периода выборов в Государственную Думу (М. В. Братолобова, И. Г. Брызгалова), но общий образ Думы в сатирической графике не изучен. Новизна работы — в обращении к неисследованному материалу.

Рассматривается образ Думы в иллюстрациях петербургского тонкого еженедельника «Шут: художественный журнал с карика-

турами» (1879–1914 год): в нём часто печатались карикатуры на Думу. Кроме того, с изданием сотрудничали талантливые художники: Л. Т. Злотников, А. А. Радаков, М. Т. Михайлов, чьи рисунки остроумны и интересны для анализа.

Итак, объект исследования — журнал «Шут», предмет — карикатуры на Государственную Думу первого созыва. Рассмотрены 30 изображений, отсмотрены выпуски за 12 месяцев 1906 года с № 1 (а, б) по № 52. Выбраны те карикатуры, на которых (или в подписи) есть сочетание «Государственная Дума» и сокращения, слова «Дума», «заседание», «избиратель», «думский», изображение Таврического дворца. Игнорировались рисунки, высмеивающие членов партий вне думского контекста.

Цель исследования — определить, как менялся образ Думы в сатирической графике журнала «Шут» 1906 года. Задачи: выявить карикатуры, включающие образ Думы; сгруппировать их по темам изображаемых событий; определить вербальные и художественные символы, характеризующие образ Думы; сопоставить визуальные, вербальные образы с историческим контекстом. Использован историко-генетический метод, для анализа визуального материала — контекстный метод, иконологический анализ.

Образ Думы до созыва (с 7 января до 27 апреля 1906 года) исследовался на примере 12 иллюстраций журнала «Шут». В этот период Думу впервые изображают как девушку в сарафане и кокошнике. Другие образы: здание Таврического дворца, в котором будут проходить заседания, деревянная лодка, «свободный гений», прикованный к Государственному совету.

Дума показывается как антитеза правительству и царской власти, союзница народа и России. Художники, чьи карикатуры мы проанализировали, связывали с Думой надежды на лучшее, освобождение от самоуправства. Однако во многих карикатурах есть намёки на неуверенность в эффективности народного представительства, хрупкость, предчувствия, что Дума не сможет быстро решить накопившиеся проблемы.

Редакция «Шута» воодушевлённо встретила открытие Думы. Образ представительства в течение созыва (с 27 апреля до 1 июля 1906 года) исследовался на примере 12 иллюстраций. Дума по-

казывается заступницей народа, силой, готовой дать отпор бюрократии. Романтизируется образ депутата, но не правых партий, — они высмеиваются.

Начиная с мая, в карикатурах изображается конфликт Думы и Государственного совета: он мешает эффективной работе. Вскоре к нему добавляется межфракционное противостояние: члены левых партий не готовы сотрудничать с депутатами умеренных взглядов. Из-за этого откладывается принятие необходимых законопроектов, а положение рабочего класса, крестьянства не улучшается — появляются усталость от пустых слов, недовольство отсутствием результатов.

Решение о роспуске представительства принято восьмого, оглашено девятого июля 1906 года. Образ Думы после роспуска рассмотрен на примере шести иллюстраций, опубликованных с 15 июля по 2 декабря 1906 года. Доминирует ощущение обиды, обманутых ожиданий. Здание Таврического дворца изображается с заколоченным входом, превращается в игрушку — ненадёжный макет. В конце июля опыт первого созыва рефлексировался, с приближением новых выборов возвращается надежда на Думу.

Таким образом, в образах Думы сатирической графики журнала «Шут» ясно отражён переход от радости, больших надежд к разочарованности отсутствием изменений и неудачей народного представительства, который в итоге привёл к его роспуску.

Паулина Вячеславовна Яновская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

«СЕБЕ НЕ ГОСПОДИН»:

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДУМА

В САТИРИЧЕСКОЙ ИЛЛУСТРАЦИИ РОССИИ

НАЧАЛА XX ВЕКА

Первая русская революция 1905–1907 годов стала благодатной почвой для расцвета политической сатиры, а возникновение

и функционирование Государственной Думы — одной из любимых тем карикатуристов, отражавших неоднозначные оценки современников в ее адрес.

Одна из оценок — скептицизм в отношении самостоятельности органа народного представительства, обусловленный противоречивыми взглядами общества и власти на перспективу его развития. Первые созывы Думы (1906–1907 года) неверно поняли замысел Николая II, видевшего ее как вспомогательный инструмент по вопросам законодательства, а не полноправный орган государственного управления [Куликов 2005: 72].

Опыт функционирования дореволюционной Думы, предшественницы парламента Российской Федерации, становится бесценным источником для последующего анализа современности. Рассмотрев политическую сатиру на орган народного представительства начала прошлого столетия, мы ставим целью выявить основные приемы, за счет которых сатирическая печать формировала образ Государственной Думы как несамостоятельного органа власти.

Эмпирический материал исследования — еженедельные литературно-сатирические петербургские (37 наименований), московские (14) и провинциальные (11) журналы 1905–1908 годов. В работе использовался метод контекстного анализа — интерпретация журналистских материалов в соответствии с актуальным их выходу временем.

Следствием недопонимания власти и общества относительно полномочий и перспектив развития Думы стала борьба законодательной власти с исполнительной [Шейнис 2005: 26]. Отсюда рождается тенденция отражения их взаимоотношений в сатирической печати с позиции исполнительной власти как главенствующей над законодательной (36 примеров) и в их противостоянии друг с другом (10). При этом наиболее часто встречающаяся иллюстрация — демонстрация Думы в подчинении бюрократии (25).

При отражении противостояния ветвей власти, с одной стороны, обозначается недоверие бюрократии к Государственной Думе (четыре). Так, карикатуристам журнала «Мой пулемет»

Дума виделась в образе ангела (для народа) и демона (для бюрократии).

На другом примере, иллюстрации «Журнала журналов», прослеживаются ключевые страхи сановника в адрес российского парламента, которые можно охарактеризовать как угрозу ущемления свободы исполнительной власти, — ответственность, отчетность, судебные разбирательства, взыскания.

С другой стороны, но реже (две), демонстрируется готовность правительства идти навстречу Думе параллельно с повышением ее амбиций — например, в журнале «Еж» появляется образ испуганного министра, бегущего от Думы с разочарованием от невозможности договориться с депутатами.

Главенствующее положение исполнительной вертикали по отношению к Государственной Думе демонстрируется через изображения органа народного представительства в образе младенца или молодой девушки (6), при этом в обоих случаях на иллюстрации присутствуют представители исполнительной власти, символизирующие «взрослых».

Помимо этого, Дума часто (15) фигурирует в образе декоративного предмета интерьера или обихода (музыкальная шкатулка, игрушка-погремушка) в руках бюрократа.

Особо стоит отметить повторное (четыре) изображение Думы в виде уменьшенной копии Таврического дворца с приоткрывающимся при помощи сановника куполом здания. Подчиненность Государственной Думы раскрывается также через отсылку к зависимости органа народного представительства от действий полиции.

Еще до начала работы первого созыва излюбленной темой карикатуристов (13) становится изображение депутата, находящегося в одинаковом шаге как от Думы, так и от тюремного ареста. Тема угрозы ареста депутатов становится продолжением темы вероятного преждевременного роспуска Думы (шесть). Образ не лишенной внимания полиции Думы раскрывается в сатирической иллюстрации через изображение известных петербургских тюрем (Кресты, Шлиссельбургская и Петропавловская крепости) и самих сотрудников полиции.

Журналист в кадре и у микрофона: актуальные практики

Валерия Дмитриевна Абрамова

Московский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Зубаркина

ПОДКАСТИНГ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ РФ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВЕДОМСТВА

Сегодня органы власти проводят широкую информационную кампанию с помощью своих электронных ресурсов — на официальном сайте, в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», на платформе «Дзен» и других. Активно они включились в процесс, когда Правительство РФ подписало распоряжение о том, что с 1 декабря 2022 года «государственные органы, органы местного самоуправления, подведомственные организации и суды будут обязаны создать и вести свои официальные аккаунты в соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» [Правительство РФ 2022]. В свою очередь ведомства теперь стараются быть еще более открытыми по отношению к гражданам, поэтому используют новейшие медиатехнологии на своих официальных страницах в интернете. Так, в социальных сетях они работают с разными форматами видео и фото, создают развлекательные и просвети-

тельские карточки, проводят акции и викторины, устраивают флешмобы и коллаборации с партнерами, выпускают тематические подкасты. Все это в совокупности помогает поддерживать позитивный имидж ведомства. Стоит отметить отдельно именно подкастинг, к которому повышается интерес в госструктурах с каждым днем.

Подкасты — относительно новый формат медиаконтента. Он позволяет передавать информацию в форме аудио или видео. Их можно слушать/смотреть на любом устройстве, в любом месте и в любое время. В Оксфордском словаре английского языка термин «подкастинг» означает «деятельность по созданию аудио или видеозаписей с последующим размещением их в Интернете» [Оксфордский словарь английского языка].

Российская ассоциация электронных коммуникаций в своем исследовании о подкастах выявила количество людей, которые их слушают. Так, к 2024 году число пользователей возросло до 18 миллионов человек [Российская газета 2023].

Среди самых активных ведомств, использующих подкасты, можно выделить Минпросвещения России, Минкультуры России, Минобрнауки России. Так, Министерство просвещения РФ выпускает подкаст «Молодые таланты» на своей официальной странице в социальной сети «ВКонтакте». Периодичность выпуска — два раза в месяц. В нем ведущая общается со школьниками, студентами, победителями олимпиад и конкурсов, юными изобретателями, активистами молодежных движений и молодыми педагогами. Мы провели анализ 12 выпусков и выявили, что число негативных комментариев, оставленных под публикациями эпизодов, значительно ниже, чем под другими публикациями Минпросвещения в ВК. За 2023 год количество прослушиваний подкаста превысило отметку в 500 тысяч, а постоянных пользователей — в 60 тысяч.

Рассмотрим также подкасты Министерства культуры РФ, которые выходят на портале ведомства — «Культура.РФ». Периодичность выпусков — еженедельно. За 2023 год вышло более 100 материалов о традициях, фактах, исторических событиях, интересных выставках и спектаклях, среди них серия подкастов

«Путешествуем по России» или выпуски о том, «Как читать «Двенадцать» Блока», «Как смотреть «Июльский дождь» Хуциева», «История памятнику Чижиху-пыжиху» и другие. Стоит отметить, что Минкультуры пока единственное ведомство, которое запустило серию подкастов на платформе «СберЗвук».

Таким образом, подкастинг становится все более популярным инструментом в коммуникации органов власти с гражданами. Он помогает установить более прямое и открытое общение, повысить уровень информированности населения, что влияет на создание позитивного имиджа ведомства.

Литература

1. Распоряжение от 2 сентября 2022 года № 2523-р. Правительство Российской Федерации. URL: <http://government.ru/news/46448/>. (дата обращения: 12.02.2024).
2. Оксфордский словарь английского языка. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. (дата обращения: 12.02.2024).
3. Проект «Специальные технологии» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2023/10/20/podkasty-slushaiut-bolee-10-millionov-rossiiian.html>. (дата обращения: 12.02.2024).

Кристина Валерьевна Алексеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. И. Маевская

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современном мире возрастает интерес аудитории к специализированному контенту. Особую роль для российского общества играет религиозный христианский контент. Такие телекана-

лы, как «Спас», «Союз», «ТБН», новый канал «Благая весть» стали полем для евангельской проповеди. Программы на религиозную тематику интересны не только воцерковленной аудитории, но и светскому обществу. Сегодня «согласно социологическим исследованиям, в России выявлены общественные институты, которые пользуются высоким уровнем доверия в социуме. На первом месте находится институт церкви, а на втором месте средства массовой информации». Взаимодействие между этими институтами порождает особое влияние на аудиторию. Сами же религиозные телепроекты обладают тематическим разнообразием, а значит интересны разным аудиториям.

Статья посвящена исследованию разнообразия тематического содержания христианских телепрограмм. В современном российском обществе православное телевидение всё еще ассоциируется со скучным и однообразным, однако, результаты исследования призваны расширить знание об особенностях христианского телевизионного пространства. Доктор теологических наук, профессор истории В.М. Амельченков (Серафим) в своём исследовании «Православная культура в информационном пространстве современной России» довольно подробно раскрывал тему взаимодействия религиозного православного сообщества и СМИ, однако, это исследование не в полной мере раскрывает особенности христианского контента на телеэкранах.

В рамках исследования нами были изучены следующие программы на религиозную тематику на современном отечественном телевидении: «Град Креста» (передача регионального масштаба, которая выходит на телеканале «Союз»), «Библейский сюжет» (программа-обозрение телеканала «Культура»), «Пилигрим» (тревел-паломничество по святым местам на «Спасе»), «Парсуна» (авторская передача Владимира Легойды в жанре интервью на «Спасе»). Все телепроекты имеют различные концепции, особый интерес представляет тематическое разнообразие выпусков. Чтобы развеять мифы о скучном христианском телевидении нами были изучены программы, как регионального, так и общероссийского масштабов, выходящие в эфир на современном этапе.

Рассматривая палитру выпусков «Града Креста», мы выделили следующие тематические блоки: Слова митрополита Ставропольского и Невинномысского Кирилла, «выпуски памяти», «ответы на вопросы», информационные программы, образовательно-познавательные, социально-просветительские, а также посвященные казачеству. В выпусках программы «Библейский сюжет» рассказывается о различных видах культуры и искусства, условно тематические линии можно разделить на религиозные, литературные, а также, посвященные художественному и пластическому искусствам, киноиндустрии и даже открытиям в области науки. Передачи проекта «Пилигрим» отличаются динамичностью, интересным сюжетом, как и полагается трэвел-проектам. В разные периоды выхода передачи ведущие менялись, это были Янис Политов, Роман и Лидия Головановы, Олеся Ермакова, вместе со сменной православного журналиста менялись и локации вещания. В целом все выпуски «Пилигрима» пронизаны одной темой: святые места на планете. Однако можно выделить отдельно сюжеты с путешествиями по России, Израилю и Египту. В телепроекте «Парсуна» внимание сосредоточено на том, чтобы обеспечить для зрителей новое раскрытие известных личностей в диалогах с ведущим. Есть одна тематическая линия — создание портрета личности. В то же время все сюжеты можно типологизировать в соответствии с выбором героя (артисты, священники, политики и другие творческие и общественные деятели).

Тематическое разнообразие современного отечественного христианского телевидения обширно, религиозные каналы представляют зрителю развлекательные, аналитические, познавательные передачи. Не только воцерковленный зритель найдёт для себя программу по вкусу, но и далекий от православного образа жизни человек может заинтересоваться современным контентом религиозного медиапространства.

Сергей Эдуардович Багдасарян

Национальный Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: к. филол.н., доц. В. А. Бейенсон

ВИДЫ СИНХРОНОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ СЮЖЕТЕ И ТРЕБОВАНИЯ К НИМ

Исследование посвящено изучению разновидностей синхрон и вариантов их применения в качестве элемента информационного сюжета. Основными методами стали метод включенного наблюдения, типологизации, структурно-функциональный подход, а также анализ литературы вопроса. В эмпирическую базу вошли сюжеты нижегородской информационной программы «Вести-Приволжье». Теоретико-методологическую основу исследования составили работы А.А. Князева, Е.Н. Мелешинной, К. Гаврилова.

Синхрон называется фрагмент интервью спикера. Синхроны определяют композицию информационного сюжета. Часто именно с их подбора начинается работа над его текстом. Применение синхрона в информационном сюжете подчинено определенным требованиям: он должен быть коротким и эмоциональным — обычно 12-15 секунд. Использование информационного синхрона допускается в том случае, если респондент выступает в качестве эксперта.

Для коротких репортажных жанров наиболее приемлемым является использование в сюжете отдельного цельного фрагмента текста, произнесенного ньюсмейкером. Однако в повседневной практике интервьюируемый часто произносит важные для сюжета фразы раздельно. В таких случаях корреспондент прибегает к монтажу. Это не всегда выглядит красиво, поэтому задачей журналиста является разговорить собеседника для получения цельного синхрона.

Часто корреспонденты, оформляя закадровую часть сюжета, специально подводят к синхрону. Например, сначала идет закадровый текст про героя, его представление, а затем его син-

хрон, где герой себя раскрывает. Это распространенный «беспроигрышный вариант» начала сюжета, где информация про героя подкрепляется его эмоциями. Например, сюжет о заводской спартакиаде начинается с представления героя-участника и подкрепляется его эмоциональной репликой.

В практике программы «Вести-Приволжье» не принято открывать и закрывать сюжет синхронном. Также нельзя переходить от синхрона к стендапу. Синхрон должен стоять в конструкции между закадровыми частями, лайфами или люфтами. Синхрон может нести ключевую смысловую нагрузку: хронометраж такого синхрона может достигать 25–30 секунд, что для двухминутного сюжета довольно много. Такие синхроны чаще всего носят информационный (экспертный) характер, нежели эмоциональный.

Синхрон должен информационно дополнять закадровую часть. Такой подход нагружает сюжет, делая его тяжелым для восприятия, тем более, что эмоции спикеров отодвинуты на второй план, зато это придает материалу достоверность. Правильно подобранная мизансцена синхрона может также дать зрителю дополнительную информацию о герое. Например, в сюжете о гонках на собачьих упряжках корреспондент записывает синхрон с одним из участников соревнований. В кадре кроме журналиста и интервьюируемого находятся его питомцы, которые участвовали в гонках. Герой дает синхрон и при этом гладит одну из собак. Через этот прием корреспондент наполняет синхрон действием, которое создает более эмоциональный образ.

В практике съемки бытовых сюжетов корреспондент программы «Вести-Приволжье» корреспондент предпочитает записывать спикеров (чаще всего это жители, которые обращаются по проблеме) лайфом, где человек наглядно показывает свою проблему и комментирует её. Так, в сюжете про аварийный дом, в котором протекла крыша, героиню репортажа делают участницей сразу 3 синхронов, на которых она играет разную функцию: показывает повреждения в квартире и комментирует их; рассказывает в синхроне, как к ней приходили из аварийной службы; вместе с корреспондентом забирается на чердак и показывает течь в

трубе (снято на GoPro). Такой подход помогает автору раскрыть историю с разных сторон, одновременно и дать информацию, и заставить почувствовать герою.

Понимая функцию отдельно взятого синхрона и правильно применяя его в информационном сюжете, журналист дополняет свой новостной материал, делая его детальнее. И выбирая между эмоциональным или информативным (экспертным) типом синхрона автор задаёт тон всему телепроизведению.

Елена Александровна Иващенко

Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. О. С. Рогалева

«Радио России — Омск»: СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Как известно, наиболее изученной в теории журналистики является периодическая печать, много исследований сфокусировано на Интернет-среде. Менее изученным является радио, в то время как «наличие в радиовещании всех признаков системы, ее свойств и структурных компонентов дает возможность рассматривать его как систему». Это утверждение Е.Р. Раскатовой позволяет применить к анализу системы радиовещания наиболее эффективный метод исследования — типологический. Применение данного метода позволяет определить тип радиостанции, сформировать ее модель и определить место в системе радиовещания. Цель исследования — выявить типологические, жанровые, содержательно-тематические особенности контента региональной радиостанции «Радио России — Омск» и обозначить тенденции развития государственного регионального радиовещания.

Теоретической базой исследования стали исследования В.В. Смирнова, А.А. Шереля, Е.Р. Раскатовой и А.А. Марущенко.

Методы и методики исследования: общенаучные (наблюдение, описание, систематизация, классификация и обобщение эмпирического материала) и частнонаучные (типологический анализ, качественный и количественный контент-анализ).

«Радио России — Омск» — радиостанция ГТРК «Иртыш», которая является филиалом крупнейшего в стране медиахолдинга ВГТРК. Территория вещания — Омск и Омская область. Радиостанция является неотъемлемой частью медиапространства региона. «Радио России — Омск» является универсальной по содержанию-тематическому признаку — в эфире широкий спектр передач, освещающих разные сферы жизни. Вещание политематично: новости, общество, политика, экономика, культура, спорт, технологии, здоровье, воспитание, патриотизм (новый топик, появившийся в связи с политической обстановкой в стране) и др. Радиостанция активно освещает социальные проблемы и события, происходящие в Омской области.

Кроме доминантной цели можно определить и вспомогательную — просветительскую функцию. Контент сфокусирован и на культурной и образовательной составляющей региона (программы «Радиокомпас», «Классный чат» и др.). Отметим наличие авторских программ: «Среда обитания с Сергеем Палагудой», «Новый день с Ларисой Белобородовой»; «Вечер с Тамарой Муренец».

В условиях отсутствия в регионе так называемой «городской газеты» как типа издания, «Радио России — Омск» поддерживает уникальный, неповторимый дух региона и пропагандирует его культурное, историческое и природное наследие. Краеведческая доминанта и стратегия региональной идентичности — дифференциальные признаки радиостанции в медиаполе Омского региона.

Содержательная разноректорность воплощается в разнообразии жанров:

- информационных (новости «Вести-Омск», «Хорошие вести региона» и др.);
- аналитических («По ту сторону науки», «Классный чат», и др.);
- художественно-публицистических («Радиокомпас» и др.).

Выход «Радио России — Омск» в интернет произошел не так давно — в 2020 году. Можем предположить, что разноплановость контента в содержательном и жанровом аспектах детерминирована отсутствием четко обозначенной целевой аудитории. Благодаря медиаметрии (которую радиостанция не проводит) радиостанция сможет адаптировать свою целевую установку и более точно определить сектор аудитории, к которому будет обращаться. «Когда радиостанция пытается подстроиться под всех, нет фактора, объединяющего большую аудиторию, слушатели будут уходить туда, где им более интересно. Если радиовещание хочет сохранить свои позиции, оставаться значимым средством массовой информации и коммуникации, то, возможно, путь вертикального программирования, будет эффективнее» — так считает А.А. Марущенко. Это позволит радиостанции корректировать и совершенствовать компоненты программирования для того, чтобы выпускаемый контент был наиболее интересным и актуальным для аудитории.

Лиана Евгеньевна Мейдзоф

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АВТОРСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ «БЕСОГОН ТВ»

В условиях медиатизации политики и всех сфер жизни человека СМИ могут рассматриваться как полноценный актер политических процессов. В процессе передачи информации СМИ могут участвовать в механизме реализации различных субъектных целей, которые в некоторых случаях не соответствуют идеалам общественного развития и формулируются для удовлетворения частных интересов. СМИ обладают широким спектром перлокутивных средств, однако доминирующими остаются речевые при-

емы, что обусловлено самой природой медиаресурсов. Автором настоящей статьи была предпринята попытка изучения приемов речевого воздействия в авторской политической программе «Бесогон» Н. С. Михалкова, которая является наиболее скандальной на российском телевидении. Для анализа эмпирического материала мы использовали метод лингвистического анализа, а также метод дискурсивного анализа.

Рассматривая дефиницию «речевое воздействие», можно заметить отсутствие единого подхода к определению понятия. Так, Е.Ф. Тарасов предлагает трактовать термин в широком смысле, отождествляя его с любым речевым сообщением, взятым в аспекте его целевой обусловленности и целенаправленности [Тарасов 2000: 2-3]. А Е.В. Шелестюк определяет термин как «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов» [Шелестюк 2014: 43].

В результате лингвистического и дискурсивного анализа авторской политической программы «Бесогон» мы выявили, что Н.С. Михалков прибегает к воздействию на всех языковых уровнях. Так, Н.С. Михалков использует приемы авторизации. В своей речи он прибегает к местоимению «мы» и к глаголам первого лица множественного числа (мы говорили, читаем, а нам не кажется). Также автор часто обращается к реципиенту напрямую, используя побудительные конструкции. Презентуя примеры, доказательства, он говорит: вот посмотрите, вот послушайте, вспомните. Кроме того, автор использует вводные слова и словосочетания, такие как: на мой взгляд, как я думаю, по-моему, по моему мнению, указывающие на выражение именно его мнения, оценки, что ликвидирует элемент назидательности.

Режиссер совершает попытку вовлечь аудиторию в диалог, позволяет им сделать собственные выводы, что также улучша-

ет коммуникацию на уровне автор-аудитория, а следовательно, увеличивает степень эффективности воздействия. Важным средством воздействия является аргументация. Одним из приемов аргументации в медиатекстах режиссера является риторический вопрос, с помощью которого он направляет вектор мысли реципиента, создает логические связи между событиями, явлениями, фактами. Также следует отметить такой прием как цитирование. Цитирование можно считать аргументом, который презентует слова авторитета. Следует отметить и использование Н.С. Михалковым такого типа речи как двуголосое слово, суть которого заключается в использовании чужой речи в своих целях. Таким образом автор изображает реплики в новом направлении. Режиссер может возражать реплике, задавать вопросы, тем самым корректируя ее вектор, иронизировать над ней.

Л и т е р а т у р а

1. Тарасов Е. Ф. Языковое сознание — перспективы исследования // Языковое сознание: содержание и функционирование: XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. М., 2000. С. 2–3.
2. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М., 2014.

Ирина Алексеевна Николаева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. А. Егوشкина

АУДИОПОДКАСТ КАК СРЕДСТВО РАСШИРЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ АУДИОПОДКАСТОВ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО»)

Тема исследования представляется актуальной и обладающей научной новизной, поскольку аудиопodcast как современ-

ный медиафеномен еще недостаточно изучен. Отечественные ученые пока не пришли к единому мнению, как расценивать аудиоподкаст. Существует ряд работ, в которых подкастинг рассматривается как разновидность радио, реализуемая в Интернет-пространстве [Дорофеева 2018: 192-199]. Другие ученые, и мы солидарны с ними, считают, что аудиоподкаст — это самостоятельный медийный формат, под которым понимается «серия периодических выпусков определённой программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания в любое удобное пользователю время» [Антропова 2021:16].

Объектом нашего исследования являются аудиоподкасты, выходящие на платформе журнала «Искусство». В эмпирическую базу вошли 20 аудиоподкастов, опубликованных на сайте издания.

Цель работы — выяснить, каким образом аудиоподкаст позволяет расширить целевую аудиторию журнала. Для достижения заявленной цели были использованы следующие методы исследования: наблюдение, интерпретация, сравнение, описание, систематизация, классификация эмпирического материала, методика сопоставительного анализа.

На наш взгляд, журнал «Искусство» является примером успешно функционирующего конвергентного СМИ, поскольку он начал выходить еще в 30-е годы XX века, до сих пор не потерял своей актуальности и успешно адаптировался к новым условиям современного медиаполя: выходят печатная и онлайн-версии издания, на сайте журнала публикуются аудиоподкасты, часть контента представлена в социальной сети ВКонтакте.

Аудиоподкасты журнала «Искусство» обладают специфическими особенностями, выделяющими их на фоне подкастов других медиа и позволяющими расширить целевую аудиторию издания:

Периодичность. Аудиоподкасты выходят после выпуска журнала, что позволяет редакции получить обратную связь и выстроить более интересную линию повествования, основанную на реакции читателей.

Тематика. Темы выпусков аудиоподкастов коррелируют с тематикой журнала. Однако в подкастах содержание издания не

дублируются, а, напротив, расширяется, рассматриваются новые аспекты предложенной в журнале темы.

Структура. Аудиоподкаст открывается музыкальным вступлением, которое создает настроение для прослушивания. Монолог ведущего разделен на несколько условных частей: приветствие, объявление темы подкаста, обоснование актуальности выпуска, приведение примеров, поддерживающих интерес к теме, заключение, обратная связь и прощание.

Стилистика. Речь ведущего выразительная, образная, логично структурированная и достаточно медленная, что облегчает восприятие терминов и сложных имён.

Специфика адресата. В целевую аудиторию журнала и аудиоподкастов входят люди, интересующиеся искусством и уже имеющие познания в этой области, либо готовые полностью погрузиться в тему и изучать ее.

В качестве выводов отметим, что аудиоподкасты позволяют журналу расширить тематику, обсудить различные аспекты и проблемы современного искусства, привлечь новую аудиторию, предоставляя ей возможность потреблять контент в удобной форме. Кроме того, аудиоподкасты журнала «Искусство» публикуются в социальной сети ВКонтакте и на стриминговых сервисах, что способствует увеличению охвата аудитории. Благодаря возможности подписки на аудиоподкасты слушатели могут получать уведомления о новых выпусках и быть в курсе последних обновлений.

Таким образом, аудиоподкасты являются ярким примером конвергентных процессов в медиа, объединяющих различные форматы и технологии для создания новых и увлекательных способов передачи информации. Они помогают медиа развиваться и привлекать новую аудиторию, сохраняя интерес к контенту и следуя за современными тенденциями в индустрии.

Л и т е р а т у р а

1. Антропова Е. Д. Подкастинговое вещание на радио: перспективы, тенденции развития // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей, 2021. Вып. 21. С. 14-22.

2. Дорофеева А. А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации, 2018. № 1. С. 192-199

Надежда Владимировна Новичихина

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

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

ВАРИАЦИИ АРХЕТИПИЧЕСКОГО СЮЖЕТА «ЗОЛУШКА» НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Медиасистема в настоящее время активно трансформируется и подстраивается под быстроменяющийся мир. Современное телевидение, в свою очередь, вырабатывает новый язык, основанный на новейших технологиях и на обилии выразительных средств, однако, на уровне содержания концептуальных изменений не происходит. Уже привычные нам архетипические сюжеты лишь приобретают новые вариации. Архетипические представления проблематика актуальная в разных сферах знания: в музыке [Верба 2013], в кино [Карчевская 2009], в литературе эта тема разработана наиболее обстоятельно [Доманский 2001, Большакова 2010]. Конечно же, были предприняты попытки рассмотрения архетипов в медиатекстах [Ерофеева 2009, Шестерина 2020], но в подобных исследованиях представлены общетеоретические вопросы, при этом конкретные архетипические сюжеты в СМИ остаются не изучены.

Цель нашего исследования — проанализировать, как раскрывается архетип «Золушка» на уровне сюжета и какие вариации он приобретает. Для достижения этой цели нам потребуются выявить передачи, в основе которых заложен рассматриваемый нами архетипический сюжет. Исследование опирается на методы контент-анализа и сравнительного анализа. Материалом исследования стали программы общероссийских телеканалов (20 каналов) за 2023-2024 год.

Архетипический сюжет «Золушка» основан на истории героя, который попадает в сложную ситуацию, становится жертвой обстоятельств и самостоятельно не может с ними справиться. Но при этом ему на пути встречается некто (крестная фея, спаситель), кто поможет справиться с трудностями и разрешит все проблемы. Ключевым при выборе данного сюжета для анализа стало присутствие его в различных концепциях сюжетостроения («спасение» Ж.Польги, «из грязи в князи» К.Букер). Проанализировав телевизионную программу общероссийских каналов, мы выделили шоу, в которых встречается рассматриваемый нами архетипический сюжет, и выделили основные группы модификаций:

1. Преображение. Данная вариация сюжета максимально схожа с сюжетом сказки про Золушку. Команды, состоящие из стилистов, психологов, косметологов и других компетентных специалистов помогают женщинам преображаться. Одни передачи демонстрируют нам образ «до/после», где буквально «по взмаху волшебной палочки» героини предстают в новом образе, например, «Модный приговор»

2. Ремонт. Данная модификация интересна тем, что изменения происходят не с человеком (героиней), а с его жильем, неважно будь то квартира, дача или дом. Помимо демонстрации перестройки и улучшения жилища, ведущими озвучиваются лайфхаки и советы, которые зритель может применить у себя, например, «Квартирный вопрос»

3. Здоровье. Сюжет представляет собой ответы и развернутые комментарии врачей на вопросы от зрителей. Тем самым медицинские работники помогают выбрать правильное лечение при борьбе с болезнями и рассказывают об ошибках, которые можно избежать, например, «Жить здорово!»

4. Прощение. Достаточно неординарное представление сюжета, так как здесь нас знакомят с героем, который находится с кем-то в конфликте, а ведущие программы и психологи помогают разрешить непростую ситуацию через примирение сторон, например, «Прощу, прости!»

5. Помощь. Если во всех вышеупомянутых вариациях главным героем программ становились люди, которым нужна помощь, то

в этом варианте нам рассказывают об организациях, фондах, волонтерах, которые, помогают семьям, детям и просто обычным людям, оказавшимся в трудной ситуации, например, «Время жить».

Осуществленный нами анализ программ общероссийских телеканалов позволяет сделать вывод о том, что можно выделить пять основных вариаций архетипического сюжета «Золушка». При этом количественно наиболее популярной модификацией рассматриваемого нами архетипического сюжета являются программы с выраженным эффектом «до/после» («Преображение» и «Ремонт»).

Арина Дмитриевна Полуянова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ КАК ЗНАЧИМЫЙ КОМПОНЕНТ СПОРТИВНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ ТВ»)

Телевидение в современной российской медиасистеме теряет свои позиции. Глобальные изменения, связанные со стремительным распространением влияния онлайн-пространства, все заметнее сказываются на рейтингах и качестве аудитории отечественных телеканалов. Согласно данным ВЦИОМ, доля россиян, не смотрящих телевизор, за последние пять лет выросла втрое: с 13% до 31%. Следовательно, телевидение утрачивает свою актуальность на фоне уже набравшего популярность Интернета. Кроме того, телеведущие сталкиваются с проблемой неоднородности аудитории по возрасту и интересам.

Такой подвид тележурналистики как спортивное телевидение, будучи частью единой медиасистемы, перенимает её характеристики, тенденции и спады. Спортивное телевидение в России

представлено телеканалом «Матч ТВ», который с каждым годом теряет аудиторию, перетекающую в онлайн-СМИ и социальные сети. Спортивное телевидение, как и все телевидение в России, нуждается в инструментах сохранения нынешней и привлечения ушедшей аудитории. Одним из наиболее эффективных приемов в этом деле является персонификация.

Персонификация как феномен, существующий в телевизионной журналистике, ранее была рассмотрена российскими исследователями (Г.М. Соловьев, А.А. Князев, М.А. Бережная). Под «персонификацией» понимается художественно-изобразительный прием, который помогает наделять информацию (контент) в телевизионной журналистике яркими и запоминающимися образами, связанными с конкретными людьми на телеэкране, а также способствует формированию индивидуального стиля телеведущего для наделения его особыми личными качествами и выстраивания посредством него доверительных отношений с аудиторией.

Телевидение отличается от других типов СМИ возможностью доносить до аудитории информацию сразу через несколько каналов восприятия (аудиальный и визуальный), создавать наиболее приближенный к реальности эффект присутствия и максимально погружать массового зрителя в транслируемую информацию. Для наиболее эффективной коммуникации ТВ-каналов с аудиторией важно устанавливать с ней личный эмоциональный контакт, повышать уровень доверия, завоевывать ее интерес, внимание и порой даже неосознаваемую этой аудиторией предрасположенность к конкретному каналу. Персонификация контента или личностей телеведущих способствует возникновению и усилению эмоционального воздействия на зрителей.

Несмотря на то, что прежние исследования помогают сформировать понимание термина «персонификация» и выделить его универсальные характеристики, в рамках спортивного телевидения данное явление изучено недостаточно. Мало известно о том, на каких конкретных этапах телекоммуникации может возникать персонификация, и как она проявляется в пределах спортивной информационной повестки.

В ходе анализа выпусков программы «#новости» на «Матч ТВ» и личностей телеведущих спортивных программ на данном канале мы выявили два основных вида персонификации: та, что применима в работе с информацией и та, что эффективно работает при грамотном формировании отличительного имиджа телеведущего. Мы исследовали случаи применения приема персонификации и определили коммуникативные ситуации, в которых этот инструмент может применяться и работать на долгосрочное построение доверительных отношений телеведущих с их аудиторией.

Мария Александровна Постнова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

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

СТРАТЕГИИ ОПРОВЕРЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЕКТАХ «АНТИФЕЙК» И «FAKE NEWS»

Основные принципы верификации информации закреплены в редакционных кодексах российских СМИ, однако оценить объём недостоверных сведений среди всего информационного потока не представляется возможным ввиду отсутствия единого механизма, который позволил бы однозначно установить подлинность поступающих сообщений. Актуальность настоящего исследования заключается в том, что 4 марта 2022 года были внесены поправки в Закон о недостоверных новостях, предусматривающие уголовную ответственность за распространение заведомо ложной информации об использовании ВС РФ. Исходя из этого, нам представляется важным изучить, как современные СМИ, специализирующиеся на обнаружении фейков, совершают фактчекинг информации сомнительного происхождения.

В процессе исследования мы опирались на работы Ю.М. Ершова и О.М. Малюковой, чтобы охарактеризовать фейк-ньюз как феномен современной журналистики. Кроме того, обращение к науч-

ным статьям А.П. Суходолова и А.М. Шестериной позволило нам составить классификацию фейковых сообщений. Работа М.С. Корнева помогла расширить понятие «фактчекинг» до элемента медиаграмотности, предполагающего определённый образ мышления.

Эмпирическая база исследовательской работы состоит из 50 выпусков программ «АнтиФейк» и «Fake News», вышедших в эфир на «Первом канале» и YouTube-канале «Fake News» соответственно — самых крупных проектов по интересующей нас тематике. По данным ВЦИОМ от 23 сентября 2021 года, для 42% опрошенных по России главным источником новостей о происходящем является телевидение, на втором месте находятся социальные сети и блоги — 21%. Поэтому для формирования эмпирической базы мы решили отобрать выпуски программы «АнтиФейк», совпадающие по дате выхода с «Fake News» в период с 2022 года по настоящее время.

В ходе работы нами были сформулированы следующие принципы фактчекинга:

1. Обращение к первоисточнику или широкому кругу независимых источников по теме;
2. Проверка надёжности и репутации источника данных;
3. Обращение к эксперту для корректной интерпретации данных;
4. Обращение за комментариями ко всем сторонам конфликта во избежание предвзятости по какому-либо вопросу.

Проанализировав эмпирический материал, мы обнаружили следующие сходства и различия в использовании стратегий опровержения информации в проектах «АнтиФейк» и «Fake News».

Сходства:

1. Важной стратегией фактчекинга является привлечение иронии, направленной на понижение ценности сомнительной информации;
2. Программы используют для анализа большое количество соответствующих теме выпуска материалов (в том числе неустановленной подлинности) и выявляют существующие в них расхождения;
3. Каждый отдельно взятый проект осуществляет фактчекинг исходя из общей политики канала, портрета его аудитории.

Различия:

1. В программе «АнтиФейк» в качестве основной стратегии фактчекинга выступает экспертная оценка материала, тогда как в «Fake News» роль эксперта отводится ведущему;

2. Программа «Fake News» более свободна в выборе вспомогательных средств и допустимых высказываний в адрес оппонента. Это связано, прежде всего, с каналом распространения и форматом передачи;

3. Программа «АнтиФейк» использует различные технологические средства (анимацию, инфографику) для визуализации процесса опровержения информации, увеличения его наглядности и убедительности, поскольку канал распространения — телевидение; «Fake News», в свою очередь, делает упор на риторические средства (сарказм, усиление, риторические вопросы, умолчание), так как текст выпуска готовится заранее и становится самодостаточным (у «АнтиФейка» формат беседы).

В заключение можно отметить, что ни одна из программ не следует принципу фактчекинга, который подразумевает представление точек зрения всех конфликтующих сторон во избежание предвзятости по какому-либо вопросу.

Майя Дмитриевна Ровенская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ
В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «НАЕДИНЕ СО ВСЕМИ»
И ВЫПУСКОВ НА YOUTUBE-КАНАЛЕ
«САМА МЕНЬШОВА»)**

Ввиду того, что видео-платформы — относительно новое явление, на сегодняшний день довольно достаточно мало науч-

ных работ, уделяющих внимание теме трансформации интервью при переходе из телевизионного формата в «интернетный». Именно поэтому данная статья посвящена исследованию особенностей применения интервью в Интернет-пространстве и на телевидении.

Что касается теоретической базы исследования, то вопрос развития интервью как жанра и метода сбора информации раскрыли в своих работах многие отечественные исследователи, в частности С.Н. Ильченко, М.М. Лукина, Г.С. Мельник, А.А. Тертычный, Э.Х. Шарапов и др. Так, в одной из работ С. Н. Ильченко пишет о том, что «повышение накала полемики, поначалу инспирированной руководящими органами КПСС и отвечавшей возникшим общественным потребностям, повлекло за собою естественное расширение тематических и жанровых рамок журналистского творчества».

В данном исследовании были выявлены стили программ в жанре интервью. Классический стиль, применяемый на телевидении, требует от ведущего строгости и официальности. На видео-платформах интервью реализуется в «домашнем» стиле. Он представляется абсолютной противоположностью классическому, поскольку подразумевает некоторую вальяжность и небрежность: от внешнего вида действующих лиц в кадре до употребляемой ими лексики, ракурсов съёмки и многого другого. Хронометраж такой программы не ограничен, в то время как классический стиль интервью на телевидении стремится уложиться в 39 минут или 52 минуты эфирного времени. В ходе исследования также был определён ряд ключевых аспектов, подчёркивающих отличие телевизионного интервью от «интернетного», что подкрепляет идею о том, что в последние годы интервью в Интернет-пространстве не только составляет серьёзную конкуренцию интервью телевизионному, но и привносит в телевизионный формат свои коррективы.

Если говорить о конкретных примерах, рассматриваемых в данном исследовании, то интересной в этой связи становится деятельность Юлии Меньшовой, которая перенесла телевизионный формат программы «Наедине со всеми» на одну из ви-

део-платформ, сохранив внешнюю строгость студии и образа ведущей, интеллигентную подачу информации, исключаящую нецензурную лексику. Ключевые изменения были заложены в хронометраж: выпуски длятся от полутора часа до двух часов, что соответствует запросу современной аудитории, особо заинтересованной в новоиспечённом формате — «подкаст», подразумевающим длительное и аргументированное обсуждение какой-либо актуальной проблематики. Кроме того, изменения были внесены в спектр обсуждаемых вопросов: теперь в разговоре затрагиваются вопросы психологии, здоровья, политики, тогда, как раньше акцент был сделан на личной жизни приглашённого героя.

Ключевым выводом, сделанным в ходе исследования, становится тот факт, что современное общество раскрывает героя через его собственное восприятие каких-либо жизненных ситуаций, нежели через факты биографии. Поэтому, безусловно, формат, в рамках которого реализуется жанр интервью на телевидении, предполагающий строгую цензуру и акцент на подробностях личной жизни интервьюируемого, в значительной степени уступает формату, предлагаемому на Интернет-ресурсах. Притом стиль подачи информации на видео-платформах представляется достаточно откровенным и смелым для того, чтобы в ближайшее время интегрироваться в телевизионные каноны организации и съёмки интервью.

Анастасия Михайловна Савина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

В РАБОТЕ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА

(НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛЬНЫХ ТРАНСЛЯЦИЙ)

В современном мире спортивная журналистика играет значительную роль в информационном пространстве. Особенно по-

пулярными являются телевизионные трансляции спортивных событий, где комментаторы и журналисты не только передают результаты игры, но и создают атмосферу и вовлекают зрителей в происходящее на поле. Качество комментария также играет важную роль: от него зависит восприятие зрителем спортивного события, а параллельная видеоряду речь делает освещение события наиболее полноценным.

Исследование стало попыткой оценить изменения в среде спортивных трансляций и позиционирования комментатора в эфире и за его пределами и сделать выводы об основных тенденциях в этой области. В ходе наблюдения за современной практикой работы комментаторов мы отметили, что трансляции включают в себя появление в кадре комментаторов/журналистов со спортсменами до/после матча. Это и активное общение комментаторов с аудиторией в социальных сетях привело к созданию более эмоциональной атмосферы просмотра, сближению со зрителями и положительно сказалось на вовлеченности аудитории.

Объектами исследования стали футбольные трансляции за лето 2023 года и февраль 2024-го: женский Чемпионат Мира в федеральном эфире и на сайте matchtv.ru (20 июля - 20 августа). Также трансляции Кубка Равноправия-2024. Проанализированы аккаунты футбольных комментаторов в Telegram. Периоды показательны тем, что женский ЧМ не получил разнообразия в освещении на канале (комментаторы работали из Останкино), в отличие от Кубка Равноправия, который не только собрал всех журналистов/ комментаторов в Катаре, но и очень хорошо освещался с точки зрения обсуждения: в тематических программах в студии канала, в прямом эфире до/после игр на месте событий (с тренерами и футболистами), в социальных сетях «Матч ТВ», а также в аккаунтах комментаторов.

Основной методикой исследования стал описательный, метод сравнительного анализа и контент-анализ (анализ публикаций канала/ комментаторов), а в качестве метрик вовлеченности использовались вариации ER (Engagement Rate).

Наиболее заметна разница в содержании трансляций: однако если посмотреть на вовлеченность аудитории в Telegram,

то разница не велика. К тому же, вовлеченность зрителей оказалась выше именно на период женского Чемпионата Мира. 2,06% (ER) — средняя вовлеченность аудитории телеканала «Матч ТВ» в Telegram-канале на период проведения женского Чемпионата Мира. 1,8% (ER) — средняя вовлеченность аудитории телеканала «Матч ТВ» в Telegram-канале на период проведения Кубка Равноправия. Стоит сказать, что этот показатель не является ключевым в сравнении качества освещения двух турниров.

На Кубке Равноправия были опробованы новые форматы в трансляции (например, беседа Сергея Акулинина с главным тренером «Зенита», Сергеем Семаком, в прямом эфире перед матчем). Или корреспондент Александра Лыскова перед матчем с «Аль-Духаилем» узнала, как живут футболисты на сборах на примере номера Дмитрия Васильева. Эта же журналистка перед матчем с «Сантосом» провела блиц-опрос среди футболистов «Зенита» на тему важности Дня всех влюбленных.

Комментаторы активно используют социальные сети, чтобы узнать мнение зрителей, проводят опросы и обсуждают комментируемые матчи. Так они могут адаптировать свою работу под запросы аудитории. Например, Telegram-канал комментатора Станислава Минина насчитывает около шести тысяч подписчиков, которые проявляют хорошую активность. Также в число популярных входят «Коммент.Генич» (50 тысяч подписчиков), «Он эйр | Роман Нагучев» (38 тысяч подписчиков). Канал использует своих комментаторов как отдельных медийных лиц, которые добавляют интереса к матчам и приводят новую аудиторию. Назначение того или иного комментатора на матч — отдельный инфоповод.

Таким образом, современная футбольная трансляция включает в себя не только видеоряд под речь комментатора, но и всевозможные активности/ интервью до матчей, публикации в социальных сетях комментаторов на тему матчей. Все это благоприятно отражается на активности зрителей.

Анастасия Андреевна Сиротина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА С СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКОЙ В РОССИЙСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ: ЖАНРОВОЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Социальные вопросы — одни из основных в жизни общества, так как они касаются повседневности каждого и затрагивают широкий круг вопросов. Однако фокус новостной повестки за последние два года сильно изменился. Например, по данным опроса ВЦИОМ в сентябре 2023 года, респонденты назвали своими основными страхами рост социальной несправедливости, обострение конфликта между Россией и другими странами, а также снижение доходов. В исследовании мы попробовали проанализировать, как телеэфир отражает социальную жизнь общества и какие есть у журналистов подходы к работе с социальной проблематикой.

Подробному анализу подвергнуты выпуски, которые выходили в эфир с февраля по март 2022 года. Именно в это время наступает переломный момент, связанный с началом специальной военной операции. Аналогичный период мы также рассмотрели в 2023 году, чтобы отследить и выявить изменения в освещении социальных проблем. В качестве материалов исследования мы выделили 96 выпусков новостных программ на трёх телеканалах: «Звезда» («Новости недели» — 16 выпусков), «Санкт-Петербург» («Новости» — 64 выпуска,), «Первый» канал («Воскресное время» — 16 выпусков) за 2022 — 2023 годы.

По итогам контент-анализа можно отметить, что на телеканалах «Звезда» и «Первый» социальное значение новостей большое, но их тематическое разнообразие узконаправленное. Такие проблемы как безопасность, поддержка социально-незащищенных слоёв населения, выплаты и пособия, волонтерство поднимаются крайне редко вне контекста проведения специальной военной операции. Социальным темам, которые касаются образования,

жкх, благоустройства, практически вовсе не уделяется внимание, хотя они не менее важны. Телеканал «Санкт-Петербург» напротив — достаточно мало внимания уделяет социальным проблемам, которые «выходят» за пределы города. Это обусловлено тем, что канал региональный. Однако представляется, что такие темы как гуманитарная помощь и безопасность для петербуржцев являются не менее значимыми, чем благоустройство Санкт-Петербурга, выплаты пособий и продвижение научных разработок горожан в массы. Не хватает той самой «золотой середины», при этом отметим, что ближе к ней находится «Первый канал», который, например, уделяет внимание проблеме здравоохранения.

Подачу материала можно назвать классической как на «Звезде», так и на «Первом канале» — в большинстве случаев сюжет состоит из закадрового текста, стендапа и синхрон. Стоит отметить и то, что в программах присутствует акцент на лайфах, иногда они бывают достаточно продолжительными.

Среди особенностей подачи материала можно выделить точку зрения, которую выбирает корреспондент. Например, на телеканале «Звезда» в подавляющем количестве сюжетов преобладает позитивное настроение. Корреспонденты часто подводят зрителей к тому, что из любой сложившейся ситуации может быть благополучный исход. А выбор героев синхрон направлен зачастую на то, чтобы вызвать у зрителей сочувствие.

Корреспондентов, которые часто работают с социальной тематикой, можно выделить только на телеканале «Звезда» — это Константин Коковешников (здравоохранение и безопасность), Алексей Алексеев (защита социально незащищённых слоёв населения и гуманитарная помощь), Виктория Косогляденко (благоустройство и безопасность), а также Росина Бодрова (здравоохранение и гуманитарная помощь). При этом на телеканале «Санкт-Петербург» такие корреспонденты остаются «за кадром», подавляющее количество новостей с социальной тематикой преподносят не в репортажах, а в качестве видеoinформации с закадровым голосом ведущих. Также нельзя выделить социальных корреспондентов и на «Первом канале», практически каждый раз можно услышать разные имена и фамилии.

Таким образом, мы видим, что на федеральных телеканалах социальная информация в большой степени обусловлена общей повесткой и раскрывается в ракурсе резонансных событий. На региональных каналах количество новостей социальной сферы выше, но зачастую аудитория получает их без дополнительного анализа экспертов отрасли.

Мэнвэй Цай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. А. А. Максим

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ ВЕДУЩИХ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ КИТАЯ

Помимо основного CCTV, в Китае также есть 51 спутниковый телеканал. Эти вещатели ориентированы на конкретные регионы, имеют устойчивую аудиторию и свою нишу в вещании. В данном исследовании в качестве основного объекта выбран спутниковый телеканал провинции Хунань. Он входит в топ-10 популярных региональных телеканалов и интересен своей стратегией, которая называется «Счастливый Китай». С 2004 года спутниковое телевидение провинции Хунань сделало ставку на развлекательный контент. В тройку лучших по количеству просмотров в первой половине 2023 года вошли телешоу «Тоска по жизни», «Я хочу петь с тобой» и «Все участники ускоряются». Программы «Хунань TV» характеризуются легким юмором, сильной интерактивностью, эмоциональным резонансом — главная особенность, которую очень любят зрители. Даже среди новогодних шоу-программ 2024 года «Хунань TV» занял первое место в стране, обойдя CCTV. Это еще раз доказывает успешную стратегию Хунань TV в сфере развлекательных программ.

Важным фактором, который выделяет программы «Хунань» среди программ других региональных телеканалов, является

вращивание и раскрутка «звездных ведущих». Самая известная женщина-ведущая Се На и мужчина-ведущий Хэ Цзюн на Хунань TV имеют 127 миллионов и 118 миллионов поклонников Weibo соответственно, это медиаперсоны с наибольшим количеством подписчиков на Weibo. В процессе разработки телепрограмм феномен звездности ведущего является неизбежным результатом адаптации медиаиндустрии к тенденции коммерциализации. Се На известна своим юмористическим стилем ведущей в «Happy Camp», она приносит много радости зрителям и все называют ее «Богиней Солнца». По мере роста ее популярности она стала участвовать во все большем количестве программ, даже участвовала в съемках телевизионных драм, выпускала собственные песни и занималась другой трансграничной деловой деятельностью. Это привело к тому, что её популярность стала снижаться, зрители обвиняли её в недостаточной профессиональной квалификации в журналистике.

По сравнению с ведущими информационного вещания CCTV, ведущие регионального телевидения имеют больше свободы самовыражения. Строгие требования к ведущим CCTV распространяются не только на их профессиональные достижения, но и на личные качества. Топовые журналисты государственного телеканала должны соответствовать образу добросовестного гражданина даже в повседневной жизни. В то время как ведущие развлекательных передач часто бывают замешаны в скандалах. Хэ Цзюн является самым известным мужчиной-ведущим в стране. В конце 2020 года некоторые зрители сообщили, что он и другие ведущие «Happy Camp» неоднократно собирали дорогие подарки от поклонников звездных гостей, участвовавших в шоу. Это сильно отразилось на популярности его телешоу, которое в итоге закрыли.

После закрытия «Happy Camp», ХунаньTV немедленно запустил новую программу «Привет, суббота». И Хэ Цзюн является ведущим этой новой программы. Многие зрители включили его именно из-за ведущего. Видно, что умеренный звездный эффект может привлечь больше зрителей обратить внимание на программу.

Успех «Хунань ТВ» заключается в его точном позиционировании и следовании концепции «Счастливый Китай». Для разных программ подбирают разные типы ведущих, которые соответствуют запросам зрителей. Одна из причин, по которой программы «Хунань ТВ» могут достигать хороших рейтингов, заключается в том, что другие местные программы спутникового телевидения полагаются только на появление знаменитостей для привлечения зрителей, в то время как «Хунань ТВ» создало «звездных ведущих». Недостатком стратегии можно назвать излишнюю коммерциализацию проектов, когда ведущие переключаются на неосновные проекты и не уделяют внимания совершенствованию профессиональных компетенций и повышению общей культурной грамотности. Телевизионным СМИ необходимо продолжать совершенствовать механизм отбора, обучения и управления ведущими, уделять внимание социальной значимости и ответственности перед аудиторией в программах.

Фани Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРОГРАММА «ОЗАРЕНИЕ ССТV» КАК ОБНОВЛЕНИЕ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

Чай Цзин — типичная китайская медиафигура, имеющая важное исследовательское значение в журналистике, а ее программы и работы отличаются ярко выраженным личным стилем.

Цель данного исследования — изучить уникальный стиль Чай Цзин и её значение для новостных репортажей как практикующего специалиста. В частности, были изучены следующие основные области: особенности жанра интервьюирования и факторы, влияющие на эффективность подачи новостей конкретным журналистом; влияние жанра подачи новостей Чай Цзин на тради-

ционные новостные концепции; социальное влияние личного имиджа Чай Цзин на распространение новостей; вклад журналиста в социальные процессы и общественное мышление посредством новостных репортажей.

Теории, используемые в данном исследовании, в основном включают в себя теорию трех элементов новостей, теорию «погружения в повествование» и теорию журналистского профессионализма, а также проводится рамочный анализ. Что касается эмпирических материалов, в основном они основываются на программе CCTV «Озарение» и одноименной книге «Озарение». А в некоторых китайских и зарубежных газетах был проведен теоретический анализ модели Чай Цзин, которые служат вторичным источником информации.

В интервью Чай Цзин особое внимание уделяется внимательному выслушиванию интервьюируемого, использованию оптимальных вербальных и невербальных навыков для создания атмосферы сопереживания, а также ведению интервью с целью более глубокого изучения внутренних и внешних факторов события. Это отличается от традиционных новостных интервью, в которых напрямую излагаются факты, и делается акцент на понимании человеческого аспекта, что способствует установлению доверительных отношений между репортером и интервьюируемым, а значит, получению более полной информации и расширению эффекта от выражения новостей. Например, в программе «Травмы в городах-побратимах» Чай Цзин упомянула, что интервьюируемая Сяо Ян (несовершеннолетняя) расплакалась, когда перешла к важному вопросу, поэтому Чай прекратила задавать вопрос и присела, чтобы помочь Сяо Ян вытереть слезы. Такое физическое действие подверглось большой критике, и, по мнению многих людей в отрасли, оно вредило профессиональной этике объективности и беспристрастности журналистов, но Чай Цзин считала, что за этими различными нормами и принципами стоит человек.

Глубоко анализируя отдельные случаи, Чай Цзин предлагает множество точек зрения для правильной интерпретации событий, использует технику «иммерсивное повествование», чтобы

вызвать у публики сочувствие и критическое мышление, и раскрывает скрытые социальные опасности, чтобы способствовать участию общественности. Ее функция формирования новостной повестки дня существенно влияет на общественные процессы.

Чай Цзин преодолевает парадигму однократной передачи информации в новостях, включает гуманистическую заботу в модель репортажа, интегрирует внутренние и внешние интерпретационные перспективы и способствует тому, чтобы функция новостей приносила пользу продвинутому уровню мышления и руководства, что обеспечивает новую перспективную точку входа для традиционных теорий.

Трехмерный образ Чай Цзин придает новостям ощущение близости, а «феномен Чай Цзина» способствует эффекту кросс-медийной связи и формированию огромной силы социальных связей, тем самым повышая участие и влияние новостей и открывая новый путь для эффективности коммуникации. В целом книга «Озарение» — это правдивая запись процесса накопления журналистских знаний и развития личности автора, интерпретирующая жизненные моменты с точки зрения журналиста. Чай Цзин объединяет интервью, собственный опыт и размышления о сложных социальных проблемах, углубляя понимание читателей рациональными рассуждениями и подробными описаниями. Благодаря новому стилю интервью и письма Чай Цзин также создала свой собственный выдающийся образ журналиста. Журналист больше не является инструментом в новостных интервью, а «человеком, обладающим как рациональностью, так и чувствительностью».

Журналист в сетевом сообществе

Цяньхэ Ван

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД

Социальные сети играют все более важную роль в современном информационном обществе, оказывая значительное влияние на формирование общественного мнения и отношение людей к различным событиям и явлениям. В частности, в период глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, роль социальных сетей еще более возрастает. Они становятся одним из ключевых каналов коммуникации, позволяя людям оперативно получать и распространять информацию, выражать свое отношение и организовываться для совместных действий.

Исследовательский интерес к специфике социальных сетей, к вопросам их генезиса, к проблемам их структурирования и типологизации проявили Х. С. Богова, Л. А. Браславец, Р. А. Волосников, К. Р. Еникеева, Се Шанхе, Цзо Гунйе, Чжоу Ли.

Про отношения России и Китая в условиях пандемии писали И. А. Исаев, В. С. Ковальчук, А. Д. Петров, А. Д. Малышева, О. М. Петрушина, Чжун, Чжэжэ.

Чжан Литао, Ци Чжэньфа, Ван Сянцин, Ву Цюанцюан, Тянь Хуи, Кэ Хуэйсин, Дэн Синьмин в своих работах писали об интернет-общественном мнении.

Цель исследования — на примере кризиса в российско-китайских отношениях в период пандемии COVID-19 проанализировать особенности влияния социальных сетей на формирование общественного мнения, механизмы этого влияния, а также риски и сложности, возникающие в этом процессе.

Эмпирической базой исследования послужили посты, видео, эфиры, которые отражают отношения между Китаем и Россией в социальной сети Одноклассники и Weibo.

В исследовании раскрыты теоретические аспекты исследования роли социальных сетей в формировании общественного мнения, включая понятия, каналы и методы влияния.

Охарактеризовано значение социальных сетей в формировании общественного мнения, проанализированы ключевые функции и механизмы их влияния.

Исследованы особенности взаимосвязи социальных сетей и общественного мнения в условиях кризиса.

Проанализированы сотрудничество и противоречия в отношениях Китая и России в период пандемии COVID-19.

На примере социальных сетей Одноклассники и Weibo исследованы характер отражения кризиса в российско-китайских отношениях и его восприятие пользователями.

Оценены риски и сложности влияния социальных сетей на общественное мнение относительно кризиса в отношениях Китая и России.

В целом, данное исследование анализирует изменения в отношениях между Китаем и Россией на фоне кризиса COVID-19, а также сложную роль социальных медиа в этом процессе, с целью способствовать пониманию динамики отношений между Китаем и Россией и влияния социальных медиа. Это не только помогает анализировать развитие двусторонних отношений, но

и может служить руководством для разработки стратегий кризисных связей и международной коммуникации. Верится, что по мере того, как Китай и Россия будут принимать более активные и инициативные меры по доверию и сотрудничеству, их стратегическое партнерство будет постоянно укрепляться и развиваться, во благо народов обеих стран.

Валерия Александровна Веркович

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

ПИАРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследование направлено на решение следующих научных проблем:

1. Взаимодействие между пиаром и журналистикой: анализ влияния PR на работу журналистов, их профессиональные стандарты, а также влияние на формирование новостных лент и агенды.

2. Этика и качество информации: изучение проблем этики взаимодействия пиара и журналистики, влияние на объективность и достоверность информации, а также их влияние на общественное мнение.

3. Трансформация медиапространства: исследование изменений в медийной среде под воздействием пиара, выявление новых трендов и практик в современных коммуникациях.

4. Роль социальных медиа: анализ влияния социальных платформ на PR-деятельность и журналистику, их взаимодействие и последствия для общества.

При написании работы опирались на следующие теоретические концепции:

1. Теория агенды.

2. Теория коммуникации.

3. Теория социальных медиа.

Предшествующие научные исследования, которые помогли в проведении и интерпретации данного труда, включают работы по изучению роли PR в современном обществе, влияние журналистики на формирование общественного мнения, этические аспекты взаимодействия СМИ и публичных отношений, а также исследования в области новых медиа и их влияния на информационное пространство.

Использование этих теоретических предпосылок и результатов предыдущих исследований позволяет более глубоко анализировать взаимоотношения между PR и журналистикой, их воздействие на общественное мнение и информационную среду.

В качестве эмпирического материала для исследования задействованы анализ статей, публикаций, интервью с экспертами в области PR и журналистики, а также данные об использовании PR информационных каналов для создания образа организаций и формирования мнения общественности.

Для научной работы выбран комбинированный методологический подход, включающий качественные и количественные методы исследования. Проведён контент-анализ новостных лент различных СМИ для выявления тенденций в информационном пространстве.

Выбранный подход оказался трудоемким и технически сложным в реализации, поскольку требует более глубокого анализа и интерпретации данных из различных источников. Кроме того, важно учитывать возможные ограничения доступа к информации, неполноту или предвзятость источников данных и субъективность интерпретации результатов.

Из конкретных результатов исследования стоит выделить следующие аспекты:

1. Выявление основных стратегий взаимодействия между PR и журналистикой в современном медиапространстве.

2. Анализ влияния PR на формирование новостных лент различных информационных ресурсов.

3. Изучение отношения журналистов к PR, сложившиеся взаимоотношения, а также мнение общественности о влиянии PR-деятельности на качество новостных материалов.

4. Оценка этических аспектов взаимодействия PR и журналистики, выявление нарушений профессиональной этики и последствий для интегритета информационного пространства.

5. Идентификация перспектив развития взаимоотношений между PR и журналистикой, предложения по улучшению взаимодействия и снижения негативного влияния на качество информации.

В результате исследования было выявлено несколько аспектов и знаний об исследуемой научной проблеме.

1. Более глубокое понимание механизмов воздействия PR на формирование информационных потоков в современных медиа. Это помогло выявить способы влияния PR-деятельности на создание общественного мнения через СМИ.

2. Раскрыта взаимосвязь между PR и журналистикой, выявлены основные стратегии взаимодействия и их последствия для контента, который поступает к потребителям.

3. Идентификация ключевых проблем и вызовов, с которыми сталкиваются пиарщики и журналисты в связи с активным использованием PR-техник в информационном пространстве.

Полученные результаты могут послужить основой для формирования рекомендаций по улучшению качества информационного продукта и защите общественного интереса от манипуляций в информационном пространстве.

Татьяна Сергеевна Воробьева

Луганский государственный педагогический университет
 Научный руководитель: кан. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

Средства массовой информации, выступающие в качестве одного из инструментов ведения вооруженного конфликта, позволяют государствам, вовлеченным в конфликт, влиять на обще-

ственное мнение и получать поддержку общества для принятия последующих решений, которые влияют на ход вооруженного конфликта (направление в горячую точку гуманитарных грузов, ленд-лиз, отправка в горячую точку военнослужащих и прочее). Качество и содержание информационного контента, формируемого СМИ, играют огромную роль в формировании мнения международной общественности и международных организаций о действиях сторон в вооруженном конфликте. В настоящее время любой вооруженный конфликт выражается не только в ведении боевых действий, но и в информационном противостоянии. Информационное противостояние сопровождается использованием огромного спектра информационных возможностей, которое осуществляется с целью достижения информационного превосходства над противником.

В таких условиях правдивое освещение военных конфликтов в целом становится проблематичным процессом, так как противоборствующие стороны стараются достичь информационного превосходства друг над другом, прибегая к использованию самых разнообразных методов журналистской работы, усложняя тем самым работу средств массовой информации противника.

Положения и выводы, изложенные в исследовании, основываются на фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных авторов: Р. А. Борецкого, Г. Н. Вацнадзе, С. М. Вин градовой, Я. Н. Засурск го, Г. Ж. Ибраевой, Ю. Б. Кашлевой., непосредственно связанных с проблемами информационного противоборства в политике и в военном деле.

Материалами для исследования послужили публикации за период с февраля 2022 года по май 2023 года в изданиях «РИА Новости», «ТАСС», «Известия», «Коммерсантъ», «The New York Times», «The Guardian», «The Washington Post», «The Times», «Обозреватель», «Укринформ», «ТСН.ua».

В процессе работы была применена совокупность методов анализа при выяснении разновидности работ различных журналистов, освещающих военные конфликты в условиях информа-

ционного противостояния. Предметом исследования являются проблемы и специфика освещения военных конфликтов в условиях информационного противостояния.

В исследовании впервые разрабатывается проблематика освещения хода специальной военной операции на территории Украины в условиях информационного противоборства, рассматриваются пути и направления повышения эффективности осуществления информационного противоборства и организации информационной политики РФ в условиях проведения специальной военной операции.

В ходе исследования достигнуты следующие результаты:

1. Разработан авторский подход к определению методов информационного противоборства в рамках специальной военной операции на территории Украины.

2. Освещена специфика информационного противостояния в ходе проведения специальной военной операции, определена роль информационного противоборства в эскалации и разрешении вооруженных конфликтов: каждая из сторон освещает конфликт согласно мейнстриму в собственном информационном поле, но Россия в этой ситуации имеет сильную позицию, что сказывается на деятельности военкоров и качестве их материалов, противоположной стороне приходится прибегать к искажению фактов для удержания оптимистического звучания фронтовой информации.

3. Определены следующие основные направления повышения эффективности осуществления информационного противоборства и организации информационной политики Российской Федерации в условиях проведения СВО: взаимодействие с государственными СМИ, внимание к противодействию фейкам СМИ, концентрация на поддержке участников СВО, положительных результатах, создание условий для работы военкоров.

Дарья Владимировна Вржесинская

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., науч. сотр. А. С. Гатилин

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА И НКО КАК РАВНЫЕ СУБЪЕКТЫ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Отношение к социальным проблемам как объекту приложения усилий государственных социальных служб и НКО широко распространено как в органах законодательной и исполнительной власти, так и в академическом сообществе. Так же очевидно отношение к СМИ и новым медиа как инструменту, с помощью которого государственные ведомства и НКО привлекают внимание граждан к существованию тех или иных проблемных ситуаций, которые требуют проблемного решения.

Вместе с тем, руководители СМИ настаивают на том, что создание социально значимых материалов отнимает много сил и времени и не приносит желаемого для редакций эффекта.

Результаты исследований «Оценка внешней среды развития НКО» (2022) и «Общественное восприятие НКО» (2022) показывают, что СМИ, являясь одним из главных каналов освещения и осуществления деятельности НКО, часто закрыты для сотрудничества

В разрабатываемом на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова исследовании «Эффективное взаимодействие НКО и СМИ: актуальные проблемы и перспективные практики» будет впервые предпринята попытка сопоставить ответы представителей СМИ и НКО на практически идентичные вопросы, а также будут собраны и систематизированы успешные и неудачные кейсы сотрудничества.

В нашем понимании, повышение эффективности решения социальных проблем, в том числе, может быть связано с признанием равноправной субъектности НКО и СМИ как значимых общественных институтов, играющих важнейшую роль в одном процессе — решении социальных проблем.

Объекты планируемого исследования — российские НКО и СМИ. Цель — определить наиболее актуальные проблемы, которые мешают их потенциально общей миссии, и изучить существующие стратегии взаимодействия на примере успешных и неудачных кейсов.

Теоретической основой понимания социальной проблемы является конструкционистский подход. Журналистская деятельность рассматривается нами в аспекте социально-организаторской роли, которую все чаще выполняют сотрудники СМИ.

Для исследования нами был выбран метод опроса с использованием «идентичных» анкет, который позволит сравнить видение процесса каждой из сторон. В анкету включены оценка удовлетворенности участников результатами взаимодействия, сравнение эффективности традиционных и новых медиа в решении социальных проблем, оценка возможности финансирования совместных медиапроектов со стороны НКО, государственных органов власти и грантодающих организаций.

Также двум группам информантов будет предложено рассказать о своем позитивном и негативном опыте взаимодействия с другой стороной, что позволит нам сделать «сборник» кейсов и выделить наиболее эффективные приемы и стратегии сотрудничества СМИ и НКО.

Разработанная нами анкета учитывает тематическое, географическое и организационное многообразие СМИ и НКО. Согласно этому принципу, респонденты будут классифицированы по нескольким критериям. Для СМИ эти критерии: широта распространения (федеральное, региональное, местное), тип издания, направление (специализирующиеся на НКО или работающие с НКО ситуативно) и географическое расположение. Для НКО: широта распространения деятельности (международная, всероссийская или межрегиональная, региональная, локальная), решаемая социальная проблема и географическое расположение.

Разрабатываемое исследование станет очередным этапом в налаживании эффективного взаимодействия СМИ и НКО в решении социальных проблем и представит академическому сообще-

ству ранее не представленные данные, которые позволят сформулировать новые исследовательские задачи.

Результаты исследования будут представлены на академических и профильных площадках, в частности, в партнерстве с Агентством социальной информации, являющимся соорганизатором исследования. В дискуссиях, как ожидается, примут участие наши информанты и заинтересованные эксперты, представители органов власти и бизнеса. Планируется формулирование рекомендаций по совершенствованию взаимодействия НКО и СМИ, а также по расширению мер государственной поддержки подобного сотрудничества.

Полина Викторовна Горбань

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. Л. Вартанова

РОЛЬ ОНЛАЙН-СРЕДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ В ПЕРИОД ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА

В современном информационном обществе социальные сети — это не только площадка для обмена информацией, но и мощный инструмент влияния на общественный дискурс. В данном исследовании автор ставит перед собой цель понять, как журналисты используют новые медиа для распространения информации и взаимодействия с аудиторией, и какое влияние это оказывает на общественный дискурс. Также автор попытался понять, каким образом происходит формирование повестки дня в современном информационном пространстве.

В качестве теоретической базы исследования были взяты классические для теории массовых коммуникаций труды. Теория агенда-сеттеров, также известная как теория повестки дня, исследует роль СМИ в определении тем и событий, которые будут

обсуждаться обществом. Разработанная в 1970-х годах М. МакКомбсом и Д. Шоу [McCombs, Shaw, 1972], эта теория утверждает, что СМИ активно влияют на формирование общественной повестки дня, определяя, какие проблемы будут приоритетными для обсуждения. Теория рамок, разработанная Э. Гофманом [Goffman, 1974] и Дж. Лакоффом [Lakoff, 1980], утверждает, что люди используют рамки для классификации и понимания информации. Рамки действуют как фильтры, которые влияют на восприятие и интерпретацию событий и сообщений, а также определяют точку зрения и убеждения индивида. Конфликты всегда привлекают общественное внимание и определяют национальную повестку дня. Однако роль СМИ не ограничивается только выбором тем и созданием рамок. Редакции также активно используются в информационной борьбе и воздействии на международное сообщество.

В качестве эмпирического материала были проанализированы наиболее популярные ключевые слова и статистика по ним за период с февраля 2022 года по январь 2023 года. В качестве площадок для исследования были отобраны поисковая система Яндекс, информационное агентство РИА Новости и русскоязычный сегмент Telegram. Автором были проанализированы цифровые показатели по аналогичным ключевым словам по всем трем площадкам. В дальнейшем значения были сопоставлены для выявления закономерностей и трендов.

По результатам исследования можно сделать вывод о существовании двух моделей формирования повестки дня. В первом случае официальные СМИ формируют тренды и подготавливают аудиторию к событию, которое, в свою очередь, подхватывают авторы в новых медиа. Во втором случае, отправной точкой для распространения дискуссии становятся социальные сети, где авторы придают огласке проблемы, не способные по своему масштабу конкурировать с основной повесткой дня. Такие закономерности можно назвать новыми реалиями цифровизированного информационного пространства, где общественное мнение может формироваться как сверху вниз, так и в обратном направлении.

Интернет и социальные сети играют все более значимую роль в распространении информации, и журналисты должны быть готовы адаптироваться к этим изменениям. Они должны обладать навыками фильтрации и проверки информации, а также уметь балансировать между различными точками зрения. Только так они смогут сохранить свою репутацию и доверие общества. Важно помнить, что информационная ответственность лежит на плечах журналистов, и они должны стремиться к достоверности и объективности в своей работе. В будущем, с развитием технологий и Интернета, журналистам предстоит столкнуться с новыми вызовами, но при этом их роль в формировании общественного мнения останется неизменной и важной.

Л и т е р а т у р а

1. Goffman E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press. 586 p.
2. Lakoff G. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, Chicago and London. 242 p.
3. McCombs M. E., Shaw D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2747787>. Date of access: 19.12.2023.

Дарья Игоревна Дмитриева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИЧИНЫ ПОПУЛЯРНОСТИ TELEGRAM-КАНАЛОВ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ СВО

На данный момент происходит расширение информационного поля для освещения СВО. Военные корреспонденты имеют

сразу несколько площадок для публикации своих материалов — они могут размещать информацию в СМИ, в блогах и в соцсетях. Исследователи отмечают, что «многие СМИ стали осторожно относиться к распространению информации о ходе СВО. В результате запрос аудитории не выполнялся в полной мере» [Быков, Курушкин 2022: 43]. В связи с этим, учёными рассматриваются ситуационные моменты изменений в медиасфере. В научном дискурсе появляются публикации, составляющие методологическую базу исследования (В. М. Амиров, И. А. Быков, С. В. Курушкин, А. А. Малькевич).

За последние несколько лет Telegram стал одной из ведущих площадок, которая позволяет пользователям публиковать информацию в формате блога. С началом СВО, по информации ресурса данных «Медиалогия», в мессенджере наблюдался большой прирост аудитории, которую интересовали события военного конфликта на Украине. Ещё одним подтверждением того, что Telegram-каналы завоевали доверие у аудитории, является и тот факт, что СМИ активно на них ссылаются и цитируют.

Повышенный интерес у аудитории к Telegram-каналам медиаэксперт В. М. Амиров связывает с тем, что у потребителей контента есть запрос на получение наиболее оперативной и полной хронологии боевых действий, что сложно сделать в рамках «традиционных» СМИ. Telegram-каналы не только доносят информацию, но и подают её более эмоционально, а также используют разговорный стиль, «неформатность» и «игровизацию» [Амиров 2023: 114].

Медиаисследователь А. А. Малькевич выделяет следующие причины популярности военкорских Telegram-каналов: нахождение военных корреспондентов непосредственно в зоне конфликта и патриотическая позиция авторов [Малькевич 2023: 123].

Telegram, как одну из самых популярных площадок для распространения информации среди военкоров, рассматривают также и исследователи И.А. Быков и С.В. Курушкин. К 2024 г. в мессенджере сложилась достаточно чёткая система каналов военкоров. В связи с этим авторы приводят выработанную ими типологию:

1) классические военкоры (Евгений Поддубный, Андрей Руденко);

2) военные эксперты (Александр Ходаковский, Борис Рожин);
3) анонимные военкоры («Рыбарь», «Военный Осведомитель»)
[Быков, Курушкин 2022: 45].

Таким образом, исследователи отмечают, что Telegram-каналы приобрели популярность у аудитории и стали ещё одним источником информации для традиционных, электронных СМИ. Такой вид распространения данных позволяет фактологически и хроникально изложить события, способствует увеличению скорости передачи сведений, что сопоставимо с работой информгентств. При этом сами военкоры нередко транслируют личное эмоциональное состояние и отношение.

Л и т е р а т у р а

1. Амиров В. М. Телеграм-каналы и медиатизация боевых действий: особенности репрезентации // Военная журналистика в современном мире: матер. междунар. научно-практической конференции, 12 апреля 2023 г. СПб., 2023. С. 113–115.

2. Быков И. А., Курушкин С. В. Военкоры как профессиональное сообщество журналистов: проблемы типологизации // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии. СПб., 2022. С.43–46.

3. Малькевич А. А. Медиаобраз участников СВО: вопросы формирования и продвижения // Военная журналистика в современном мире. СПб., 2023. С. 123–124.

Дарья Константиновна Лепская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

КУМУЛЯЦИЯ НЕДОВОЛЬСТВА ГРАЖДАН В НОВОСТНЫХ АККАУНТАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Исследования медиасреды показывают, что цифровая коммуникация неизбежно повлияла на формирование общественного мнения и выражение недовольства граждан.

В работе мы рассматриваем, как новостные аккаунты в социальных сетях могут способствовать кумуляции недовольства и возможным последствиям этого процесса. Под кумуляцией недовольства мы понимаем процесс, в котором негативные эмоции и отрицательные отзывы о событиях или идеях накапливаются и распространяются среди граждан.

Социальные сети с их мощной аудиторией и возможностью быстрой широкой коммуникации изменили процесс публичной дискуссии, сделали ее хаотичной, малопредсказуемой и нецелостной. Также исследователи отмечают, что публичная дискуссия перестает соответствовать требованиям классической теории делиберации (Habermas, 2006), больше представляя собой диссонанс, чем консенсус (Pfetsch, 2018).

На данный момент мы наблюдаем, что социальные сети создают иллюзию доступности выражения мнений. Люди должны были оказаться в открытой коммуникационной среде для обмена мнениями. В итоге сети аккумулируют в большей степени эмоции, а реальное и конструктивное решение проблем граждан остается не затронутым. Кроме того, произошла коммерциализация социальных сетей: вместо площадки для социального общения мы получили место, где размещается реклама и совершаются продажи. Произошла трансформация социальных сетей: в 2006-2012 годах это место для общения, сегодня социальные сети — это два компонента: серьезное политическое влияние и бизнес-интересы, которые доминируют над социальными нуждами общества.

Опираясь на прошлые исследования К. Р. Нигматуллиной, мы можем сказать, что в цифровом медиакоммуникационном пространстве действуют и оказывают влияние на новостную повестку три типа акторов: институционализированные СМИ, неинституционализированные медиа («Подслушано», «Типично» и т.д.) и аккаунты политических лидеров или учреждений (губернаторы, правительства). Причем пользователи могут использовать аккаунты чиновников и политиков для выражения своего недовольства, что приводит к изменению порядка агрегации и артикуляции общественного мнения с «народ — СМИ — власть» на «народ — власть — СМИ» (Нигматуллина, Родосский).

Выражение социального недовольства является актуальной проблемой, люди нуждаются в возможности высказать свое мнение, однако в настоящее время многие комментарии остаются без ответа или обращающиеся получают ответ-отписку, которая не решает их проблему. Людям нужна площадка для коммуникации с государством, чтобы выстраивать диалог и иметь возможность реализовать свои социальные права. Возможно, для более глубоких, серьезных и не касающихся определенной личности проблем (например, нехватка кадров, закрытие отделений, отсутствие машин скорой помощи и т.д.) необходим другой подход выражения недовольства, так как на уровне комментария это сложно решить. Для личных, конкретных проблем формат жалобы в виде комментария подходит больше, так как ответственные органы могут оказать персонализированную помощь. Кумуляция недовольства в сети несет риски и негативные последствия. Из основных можно выделить: поляризацию общества и создание «информационных пузырей», в которых пользователи изолированы от других точек зрения; распространение непроверенных и недостоверных данных; усиление конфликтов, появление ненормативной лексики и оскорблений, кибербуллинг, атаки ботов.

Для снижения воздействия негативных последствий кумуляции жалоб мы выделили следующие действия:

- 1) повышение образованности, цифровой грамотности и развитие критического мышления пользователей социальных сетей;
- 2) развитие и применение алгоритмов, которые обеспечивают более объективное и разнообразное отображение контента для пользователей, не позволяя формировать их предубеждения;
- 3) усиление проверки информации, разработка методов борьбы с фейковыми новостями, ботами;
- 4) разработка правил ведения публичной дискуссии в онлайн формате. Создание более практичных инструментов для сбора обратной связи от населения.

Алёна Витальевна Новикова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Методы SMM в журналистике Испании и Франции

Широкое распространение мультимедийной журналистики представляет собой закономерный этап развития практически всех типов СМИ. Благодаря своей интерактивности и неограниченному объему данных, новые медиа создают для редакций возможности по всему спектру профессиональной деятельности. В связи с этим международные и отечественные издания начинают пользоваться собственной информационной политикой в социальных сетях, а значит, перед журналистами неизбежно появляется задача адаптации контента с учетом возможности использования инструментов измерения, мониторинга и анализа аудитории.

Актуальность данной темы обусловлена обилием медиаплатформ, для которых необходима трансформация формы подачи и содержания контента. При этом адаптация должна не только быть эффективной, но и способствовать успешному функционированию и продвижению изданий в информационном поле. Проведенное нами исследование направлено на изучение и описание особенностей профессионального взаимодействия SMM и журналистики (на основе публикаций в телеграм-каналах El Mundo, El País, Le Figaro, Le Monde и Libération).

Теоретико-методологическую основу для работы составили научные труды, вокруг которых строится представление о SMM-копирайтинге (В.В. Устинова, А.А. Градюшко, В.Д. Мансуровой и др.). Исследователи сходятся во мнении, что социальные сети являются площадкой для аккумуляции контента, интересного пользователю и, следовательно, требуют изменения подхода к подготовке материалов с учетом нелинейного поведения аудитории.

Теоретическая значимость исследования — в разработке критериев определения эффективности средств SMM в отечествен-

ных и зарубежных СМИ и формулировании рекомендаций. С помощью таких методов, как контент-анализ, контент-мониторинг и компаративный анализ как метод кросс-культурного исследования нами были проанализированы формат передачи информации и взаимодействие SMM и СМИ в испанских и французских Telegram-каналах. Всего была рассмотрена 1281 публикация (хронологические рамки — 2023 год).

Основные выводы:

1) основной особенностью адаптации контента СМИ к социальным сетям является необходимость постоянной мотивации читателя к полному прочтению контента. Сложную для восприятия информацию желательно упрощать, а текст сокращать до минимума;

2) принципы функционирования медиа в Telegram-каналах и преимущества постинга в данном мессенджере: показ постов, минуя алгоритмические ленты соцсетей и идущий в хронологическом порядке; возможность демонстрации публикаций гораздо большему количеству подписчиков, чем в социальных сетях; настройка звуковых уведомлений об обновлениях канала, которая позволяет потребителям узнавать информацию мгновенно;

3) на основе анализа статистических данных (формат передачи информации и взаимодействие SMM и СМИ в испанских и французских Telegram-каналах) определены наиболее удачные действия специалистов: дублирование заголовка и/или лида; создание уникального, но не адаптированного контента; написание публикаций, отвечающих всем требованиям SMM);

4) основные критерии эффективности средств SMM в журналистике: взаимодействие аудитории с контентом, использование уникальных материалов, адаптированных под мессенджер, отказ от внедрения в текст прямых ссылок на материалы СМИ и т.д.

Результаты исследования продемонстрировали, что преобладающим типом передачи контента в испанских и французских Telegram-каналах остается сочетание текста и гиперссылки, которая ведет на сайт издания. При этом если ведение El Mundo и El País можно отнести к смешанной стратегии (канал в Telegram

как площадка для экспериментов), то Le Figaro, Le Monde & Libération — только к стратегии вещания (канал в Telegram как лента ссылок на основной сайт). Это означает, что редакции проходят только первые витки развития контента в социальных медиа, выделенные главным редактором международного мультимедийного проекта Russia Beyond Всеволодом Пулей: публикуют ссылки на материалы с нулевым/интернет-заголовком или дублируют заголовок, что имеет низкую результативность.

Ксения Михайловна Салей

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. И. Минчук

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ TELEGRAM-КАНАЛОВ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Повестка дня районных СМИ имеет свою специфику. В этом преимущество районных газет — сообщать о новостях, которые важны для жителей района. Российские и белорусские исследователи (Л. Г. Свитич, Л. В. Чередниченко, Л. Н. Кислая, А. А. Градюшко, Т. А. Пивоварчик и др.) обращают внимание на своеобразие районных изданий, отмечая их универсальность по функциям и тематике, использование специальных методов диалога с аудиторией, максимально приближенных к условиям непосредственной коммуникации, преобладание сообщений о местных событиях, «своих» героях, простых людях, живущих рядом.

Концептуальной основой исследования выступила концепция частных функционально-стилевых картин мира (Г. Я. Солганик, Л. Р. Дускаева), которая позволяет предположить, что семантическое пространство, коммуникативный и языковой узусы районной газеты как типа издания имеют свои особенности. В исследовании использовались методика контекстуального и ин-

терпретативного анализа материала. Материалом исследования являются публикации 17 Telegram-каналов районных газет Гродненской области за период с января по декабрь 2023 г.

Установлено, что районные газеты в мессенджере Telegram демонстрируют свою стратегию формирования информационного поля, включая новости международной, республиканской, региональной тематики, источниками которых являются крупные республиканские и региональные Telegram-каналы, такие как «БелТА», «Пул Первого», «Пул Четвертого». Не менее важное место отводится новостям уникальной местной тематики, авторами таких публикаций выступают сами журналисты районных СМИ.

В ходе исследования были установлены наиболее типичные темы, которые отражают местную повестку. Безусловно, это аграрная тематика, т. к. в каждом районе функционируют сельхозпредприятия (У КСУП «Войневичы» сеюць кукурузу [«Перамога», 20.04.2023]; борку сахарной свеклы наряду с КСУП «Племзавод «Россь» начали КСУП «Неверовичи» и РСКУП «Волковыское» [«Наш час», 16.09.2023]). Редакции газет, находящиеся в районах, где развита туристическая сфера, рассказывают аудитории о туристических достопримечательностях (У Лідскім замку пачала работу новая выстава «Пра чарнільніцы і не толькі» [«Лідская газета», 03.10.2023]; чем славятся Мосты? Ответ очевиден: мостами! [«Зара над Нёманам», 04.05.2023]).

Регионы, в которых работают крупные промышленные предприятия, сообщают о развитии и модернизации производств (На территории Белорусской АЭС и Островецкого района сегодня проходят тактико-специальные учения по обеспечению ядерной и радиационной безопасности [«Астравецкая праўда», 04.09.2023]).

Районы, которые расположены в западной и северо-западной части Гродненской области, регулярно сообщают о новостях, связанных с событиями на государственной границе (В октябре этого года гродненские таможенники выявили три факта незаконного перемещения автомобильных запчастей через белорусско-литовский участок границы [«Перспектива», 03.11.2023]). В каждом

районе есть свои традиционные праздники и фестивали, которые становятся местными брендами (Фоторепортаж: LIDBEER собирает друзей [«Лідська газета», 02.09.2023]; Ужо другі год на свяце «Бацькава булка» ў Свіслачы праводзіцца конкурс пекараў-аматараў пад назвай «Матулін каравай» [«Свіслацкая газета», 19.08.2023]).

Безусловно, каждая газета стремится рассказать о высоких результатах местных жителей, которые дают повод для гордости землякам: Волковычанин Мартин Артюх — серебряный призер первой лиги в составе могилевского «Днепра» [«Наш час», 28.11.2023]).

Таким образом, местные новости определяют тематический колорит анализируемых каналов, формируют особое информационное пространство районных медиа, обеспечивают связь с целевой аудиторией. Именно умение держать своего читателя в центре внимания позволит районным СМИ сохранить аудиторию в условиях нарастающей конкуренции в медиополе. Главное преимущество районных СМИ — непосредственная близость к читателю и возможность поставить его в центр моделируемой медиареальности.

София Соснина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСВЕЩЕНИЕ ДОПИНГОВЫХ КОНФЛИКТОВ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ В 2010-Х ГГ.

Начало наиболее громким скандалам, вызванным публикациями СМИ о существовании в России поддерживаемой государством допинговой системы, было положено в 2014 г., во время Олимпиады в Сочи. С того времени освещение допинг-конфликтов вышло за рамки исключительно спортивной ин-

фоповестки, обрело политическую окраску и стало постоянной темой для российских и зарубежных медиа — не только спортивных, но и общественно-политических. Важно отметить, что муссирование информации о допинговых скандалах, прежде всего, может иметь серьезные последствия для фигурантов, сказаться на их спортивной карьере. Они могут быть дисквалифицированы, лишены медалей и рекордов, а также рискуют потерять репутацию, важную для заключения контрактов с потенциальными спонсорами. Это прямым образом может влиять на их карьеру и возможность участия в будущих соревнованиях. Кроме того, допинговые скандалы могут вызвать негативные эмоциональные и психологические последствия для спортсменов.

Однако после 2014 г. допинговые скандалы в России получили столь широкий резонанс как внутри страны, так и за ее пределами, что вся система российского спорта была поставлена перед фактом серьезных обвинений в систематическом нарушении антидопинговых правил на уровне национальных команд и угрозой исключения из участия в крупнейших международных соревнованиях, включая Олимпийские игры. Это вызвало большую реакцию и обсуждение как в спортивном сообществе, так и среди более широкой общественности, выведя проблему на новый уровень медиатизации.

Данное исследования направлено на изучение того, как развитие допинговых скандалов освещалось в российских СМИ, каким образом менялся характер освещения и эмоционально-оценочная окраска публикаций.

Отдельного внимания заслуживает вопрос отражения в масс-медиа взаимоотношений современной политики и олимпийского движения, который наиболее пристально рассматривается на примере освещения мировыми СМИ Олимпийских игр в Сочи в 2014 г.

Эмпирическим материалом исследования публикации в российских медиа, в новостной повестке которых спорт представлен достаточно подробно: это ТАСС, РБК, Ведомости. Всего было выявлено и проанализировано 5 публикаций на тему допинговых

скандалов с участием российских спортсменов с 2014 года по 2020 год.

Метод изучения природы и способов освещения спортивных допинговых конфликтов в период 2014-2020 гг., были использованы методы контент-анализа, сравнительного анализа и кейс-стади. А также общенаучные теоретические и эмпирические методы научного познания, в частности, описание, сравнение, анализ и синтез.

Содержание рассмотренных публикаций российских СМИ подтверждает тезис о том, что раскол в российском спорте начался именно с Олимпиады 2014 года в Сочи и тесно связан с изменением политической ситуации в мире. После этой Олимпиады на немецком телевидении легкоатлетка Юлия Степанова и ее муж Виталий Степанов, бывший сотрудник Российского антидопингового агентства (РУСАДА) заявили о систематичном употреблении допинга российскими спортсменами. Спустя 2 года, в 2016 году, бывший директор Московского антидопингового центра Григорий Родченков дает интервью The New York Times, в котором рассказывает, что во время сочинской Олимпиады зимой 2014 года разработал смесь из трех запрещенных препаратов, которые смешивал с алкоголем и давал российским спортсменам. Допинг — это не столько индивидуальная, сколько системная проблема современного спорта. Принимая допинг, один спортсмен искусственно ставит себя в неравное (более выгодное) положение по отношению к другому, своему партнеру. Чтобы обеспечить равенство, принять допинг должен и он. Допинг еще не утратил моральную легитимность у существенного числа молодых спортсменов. Чем выше класс спортсмена, тем чаще он склонен жертвовать своим здоровьем ради хорошей карьеры.

Проанализировав материалы, можно понять, что во всех текстах отсутствует негативная эмотивность.

Михаил Александрович Тяпин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н. М. И. Пискунова

ПРИНЦИПЫ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

В настоящее время одним из наиболее важных направлений деятельности любой организации является медиарилейшнз (media relations) — работа с представителями средств массовой информации. Эффективное информационное сопровождение, своевременное разъяснение позиций и доведение информации до аудитории играют ключевую роль в формировании устойчивого имиджа.

Материалы доклада представляют анализ механизмов взаимодействия Русской Православной Церкви (РПЦ) со СМИ. Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды исследователей медиарилейшнз (А. Н. Чумиков, А. Н. Назайкин, П. В. Ушанов) и связей с общественностью (В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг). В качестве основных методов использованы контент-анализ нормативных документов и исследование интервью с представителями пресс-службы. Ограничением такого подхода для интерпретации результатов исследования является его локальность — оно не учитывает региональный опыт.

Основным подразделением, ответственным за взаимодействие с представителями СМИ в структуре РПЦ, является пресс-служба патриарха. Ее ключевая функция заключается в подготовке и распространении комментариев по значимым общественно-политическим событиям и процессам. Методическую и организационную поддержку обеспечивает Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации.

При подготовке заявлений для СМИ пресс-служба руководствуется принципом их взвешенного и обоснованного характера. Учитывается масштаб общественного резонанса события и то, что к мнению РПЦ прислушивается значительная аудитория.

Не всегда источником комментария выступает пресс-служба. При необходимости экспертное мнение может предоставить священнослужитель, компетентный в данной тематике. Однако такие выступления предварительно согласовываются с церковным руководством.

Духовенство, высказывающееся в СМИ, обязано следовать правилам и рекомендациям, установленным соответствующими церковными постановлениями. Заявления, содержащие ложную информацию, рассматриваются церковноправовыми учреждениями.

Учитывая активное использование верующими социальных медиа, священнослужители должны нести там послание Евангелия, разъясняя официальную церковную позицию, избегая при этом категоричных формулировок.

Таким образом, проведенный анализ позволил раскрыть специфику взаимодействия РПЦ со СМИ и показал, что информационная открытость РПЦ со временем увеличивается. Структуры, ответственные за медиарилейшнз, изучают отдельные инструменты по связям с общественностью и активно ими пользуются.

Анастасия Романовна Удальцова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Ю. Иванова

ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ФРЕЙМОВ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ: НА ПРИМЕРЕ ФРЕЙМА «НОВОЕ ЗНАНИЕ»

Работа представляет собой исследование поискового характера, выявляющее терминалы узлового фрейма «новое знание» в просветительских Telegram-каналах. На данном этапе авторы предлагают принципы, на которых будет разрабатываться алгоритм поиска обозначенного фрейма в паратексте научно-попу-

лярных медиа, и делают упор на категории, которые могут описать этот фрейм.

Автоматическое распознавание терминалов фрейма «новое знание» обеспечивается многоступенчатой разработкой алгоритма поиска: задается описание программируемых единиц в составе разноуровневых языковых средств, присутствующих в паратексте научно-популярного медиа; создается качественная выборка из 288 паратекстуальных единиц из Telegram-каналов четырех медиа, популяризирующих науку и носящих информирующий характер; на ее основе делаются выводы о включении категории в требования к алгоритму. Квантитативные и качественные методы в работе способствуют фиксации тенденции в разных типах медиа и помогают дальнейшей разработке рекомендаций для исследований в области компьютерной лингвистики и смежных с нею наук.

Для нашего исследования важны разработки коммуникативистов, которые применили знания о фреймах для анализа медиаобщения. Так, Энтман выделяет критерии салиентности и видимости «узлов» фрейма, говоря, что прицельная работа с фреймами, или фрейминг, «способствует определению проблемы, причинно-следственной интерпретации, моральной оценке и/или рекомендациям». При этом не менее важной остается и соотношенность элементов в матрице фрейма, их иерархичности. В структуре такой работы представление о каком-либо элементе действительности дробится на компоненты — салиентные и видимые — которые создают акцентность в сообщении и работают на «получение благоприятного или запланированного отклика». В таком понимании фрейминг схож с теорией гейткипинга — и именно в таком значении наиболее востребован в сферах рекламы и политики. Фрейминг-подход, избранный нами для работы, позволяет качественно подойти к анализу языковых матриц и не допустить редукционистского стремления создать общие направляющие и тем самым заявить, что языковое разнообразие и вариативность форм не важны — так, фрейм принимается за качественную конструкцию.

В ходе исследования выявлено, что фрейминговые техники создают структуру паратекстуального компонента — частота использования каждого и далее доминирование какого-либо помогает в определении стратегии издания и способа его работы с аудиторией. Локация фрейминговой техники также характеризует аудиторию — разной будет гипотеза адресата в каждом типе медиа. Так, если фрейм присутствует в заголовке, то автор публикации уже на этом этапе учитывает коммуникативное «сопротивление» адресата (его базовый уровень знаний, эмоциональные ожидания); если фрейм в теле текста, то он выступает подспорьем для расширения концептуального поля читателя (на основе известного узнается новое), и здесь коммуникативное сопротивление может возникнуть (и должно учитываться), если адресат не испытывает радости познания (эмоциональный фактор) или не получает нового (когнитивный фактор).

Добавим, что частота появления той или иной техники характеризует подготовленность адресата: чем чаще используется прием, тем чаще аудитория может от него устать; в то же время наличие некоторых признаков (например, цифр) может свидетельствовать о большей подготовленности аудитории к более длительному взаимодействию с контентом медиа. Это может диктовать для журналиста принцип отбора фрейминговых приемов.

Отдельным выводом, важным при разработке алгоритма, следует отметить также и то, что наиболее трудным по-прежнему остается воспроизводимость обозначенных признаков. Так, можно научить алгоритм находить конкретные морфологические, синтаксические или грамматические признаки, однако препятствием будет оставаться контекст. За счет вариативности тем и типов научно-популярных медиа, на данный момент представляется невозможным составить универсальный список критериев поиска и создания контента.

Тяньтянь Чжуан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА В КИТАЕ И РОССИИ: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Цель данного исследования заключается в выявлении сходств и различий в профессиональной культуре журналистов Китая и России, а также в выявлении основных вызовов, стоящих перед специалистами этой области. Для достижения данной цели был собран эмпирический материал: интервью, опросы и публикации в СМИ, в которых так или иначе выражено мнение журналистов о своей профессии. Так как исследование направлено на сравнение профессиональных культур, ключевым методом стал сравнительный метод; также использовались методы синтеза и анализа. Актуальность исследования обусловлена тем, что понимание особенностей профессиональной культуры специалистов КНР и РФ может раскрыть особенности информационного пространства этих стран, продемонстрировать влияние национальных особенностей и традиций на профессиональную культуру, а также стать основой для поиска совместных решений и сотрудничества между специалистами этих стран.

Ключевым концептом в нашем исследовании является профессиональная культура. Опираясь на идеи М. Дзялошинского и Д. Р. Михайловой, мы определяем данное понятие как систему определённых норм и правил, и как синтез необходимых журналисту знаний, навыков и умений, составляющих праксеологическую сторону профессиональной культуры. Однако в её структуре выделяют и ментальную сторону, включающую нравственные и этические нормы, поэтому они также анализируются в данной работе.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам. В обеих странах есть общее ядро профессиональной культуры, куда можно отнести соблюдение этики, ответственность, объективность, предоставление достоверной информации, со-

блюдение прав граждан и т. д. Однако наблюдаются ощутимые отличия, которые обусловлены, в первую очередь, историческими и политическими особенностями. Так, постулат о «служивых» людях наряду с другими конфуцианскими идеями, а также социалистическая и коммунистическая идеология, господствующая в Китае, привели к тому, что профессиональная культура журналистов этой страны фокусируется на воспитании патриотизма, служении народу, создании положительного имиджа страны, укреплении единства страны и повышении уровня культуры, пропаганде политических идей, таких как реализация социалистической демократии, поддержка лидера страны Си Цзиньпина, формирование положительного отношения к Коммунистической партии Китая. В России же данные ценности не находят такого же отображения; больше внимания уделяется поддержанию прав самих журналистов, а также их свободы слова. Данные различия также можно заметить, если проанализировать официальные документы, в которых отражены правила, регулирующие деятельность журналистов.

Кроме того, на основе анализа постов в социальных медиа нами были выявлены наиболее актуальные вызовы, стоящие перед медиаспециалистами. Стоит отметить, что в обеих странах журналистами отмечаются схожие проблемы.

Во-первых, большая часть журналистов выделяет в качестве наиболее остро стоящей проблемы цензуру СМИ и большое давление со стороны государства, в результате чего искажается правда, серьезные проблемы остаются без освещения, журналистам становится сложно найти темы для своих материалов.

Во-вторых, журналисты заявляют, что работа в данной сфере с каждым годом становится всё сложнее из-за изменений в условиях труда. Снижается заработная плата, увеличивается объём работы, приходится выполнять большее количество задач, чем раньше, так как современный журналист должен быть готов выполнять и другие роли, к примеру, фотографа, видеографа, пиар-специалиста. Свои коррективы вносит цифровая эпоха, из-за чего размываются границы журналистики, наблюдается упадок традиционных СМИ и смена привычных

форматов работы на новые, к которым журналисты должны адаптироваться.

В-третьих, отношение общества к журналистам меняется в худшую сторону. Причиной этому является значительное число фейковых новостей, подрывающих доверие аудитории, погоня за сенсациями, в результате которой нарушаются этические нормы.

Юлия Борисовна Шмакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников

КОНВЕРГЕНТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА ЛЕНТВ24

Процесс конвергенции телеканалов в социальных сетях является малоизученным. При этом аудитория некоторых федеральных каналов в социальной сети ВКонтакте превышает число их зрителей за одни эфирные сутки. Известно, что количество подписчиков телеканала ЛенТВ24 возрастает, а в 2023 году СМИ вошло в пятерку региональных телеканалов по количеству подписчиков в социальной сети ВКонтакте[3]. Данные факторы обуславливают актуальность исследования.

Выполняя исследование, мы использовали следующие методы:

1) описательный, реферативно-аналитический и сравнительный методы для анализа дефиниций к понятию «конвергенция» и формулирования своего определения;

2) качественно-количественный метод контент-анализа аккаунта телеканала ЛенТВ24 в социальной сети ВКонтакте для выявления основных инструментов распространения контента.

Исследователь Качкаева дает следующее определение конвергенции: «процесс слияния, интеграции информационных

и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия СМИ для совместного создания контента» [Качкаева 2010]. Понимание конвергенции с точки зрения интеграции является ошибочным, так как данные процессы не входят в один синонимичный ряд. По словам профессора Калмыкова, «в основе интеграции различных медиа не обязательно лежит процесс дигитализации, однако это важно для процесса конвергенции» [Калмыков 2011]. В отличие от конвергенции интеграция может складываться в результате сотрудничества между несколькими видами СМИ, при этом они могут не производить совместный контент. Основываясь на анализе четырех определений конвергенции разных исследователей, мы сформулировали следующую дефиницию:

Конвергенция — это процесс объединения функциональных возможностей различных видов СМИ для создания и адаптации контента, характеризующегося мультимедийностью, гипертекстуальностью, онлайнностью, а также для создания принципиально новых медиаплощадок.

В качестве смыслового ядра мы решили выделить языковую единицу «процесс». Мы не можем охарактеризовать конвергенцию с точки зрения явления, так это не повторяющиеся, предельное, разовое событие, а непрерывный, постоянно развивающийся процесс.

Следующим этапом эмпирической части исследования было изучение процесса конвергенции на примере контента телеканала ЛенТВ24 в социальных сетях. В сообществе ВКонтакте телеканал имеет более 30 тыс. подписчиков. Среди форматов мы выделили:

1. Уникальный контент, который создают журналисты телеканала. Во время своих съемок они дополнительно фиксируют с работу на камеру мобильного устройства, пишут анонсирующий текст для сюжета. SMM-специалист, в свою очередь, добавляет к видео субтитры, адаптирует его к формату клипов ВКонтакте. В начале текстовой подводки обозначается инфоповод, далее прописывается роль, участие журналиста, а после указывается дата и время выхода материала в эфир.

2. Пользовательский контент. Подписчики телеканала примкнули к процессу сотворчества к журналистам и теперь самостоятельно создают контент с места событий. Для привлечения пользовательского контента в сообществе часто проводятся конкурсы. Например, в преддверии Нового года на площадке был запущен марафон под хештегом #марафонпоздравленийлентв24. Подписчиков просили делиться в комментариях новогодними видео поздравлениями, лучшие из которых были показаны в эфире телеканала.

С помощью такой интерактивной механики, создаваемой журналистами, у аудитории повышается активность, а также возрастает интерес и доверие к СМИ. Немаловажным является продвижение контента с сайта телеканала, которое у телеканала ЛенТВ24 является неполноценным.

Л и т е р а т у р а

1. Калмыков А. А. Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. 2011.

2. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010.

3. ЛенТВ24 вошел в пятерку региональных телеканалов по количеству подписчиков. 2023. URL: <https://lentv24.ru/lentv24-vosel-v-pyaterku-regionalnyh-telekanalov-pokolicestvu-podpiscikov>.

Журналистика стран Восточной и Южной Азии

Пин Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ЗАРОЖДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ

Цель работы — проследить с опорой на принцип историзма процесс формирования в Китае журналистской научно-образовательной среды в общем социальном контексте.

Журналистское образование в Китае зародилось в начале XX века. Сама мысль о необходимости профессионального обучения местных журналистов возникла в связи с радикальными изменениями, происходившими в стране после отречения от власти последнего представителя императорской династии Цин. Возникло знаменитое Движение за новую культуру, инициаторами которого выступили Чэнь Дусю, Ли Дачжао и другие деятели, находившиеся под влиянием западных идей, они выдвинули концепции «науки» и «демократии». Они полагали, что Китай может стать сильным и процветающим только при условии просвещения народа и радикального изменения всех прежних идеологических представлений. Буржуазия на-

чала использовать прессу как инструмент общественного мнения для преобразований.

В сложившейся после свержения монархии обстановке значительно активизировалось издание газет и журналов, что обусловило возросшую потребность редакций в профессиональных кадрах. Чэнь Дусю, идеолог освободительного движения, мыслитель-просветитель и журналист, на страницах периодических изданий настойчиво проводил идею внедрения в национальную сферу коммуникаций специального журналистского образования. Однако учебных заведений для подготовки журналистов тогда в Китае не существовало, да и в целом современная система высшего образования еще только начинала формироваться в стране. Китайские журналисты осваивали профессию непосредственно в редакции, на практической работе. В 1912 г. Газетная ассоциация Китайской Республики на конференции в Шанхае приняла резолюцию о создании «газетной школы», но это решение не смогли реализовать.

Существенную роль в создании благоприятных условий для профессиональной подготовки журналистов сыграл ректор Пекинского университета Цай Юаньпэй, который реформировал модель обучения в вузе. Он поощрял академические исследования и полезную внеучебную активность. При нем сложились тесные связи студентов и преподавателей с прессой, а также возник беспрецедентный по тем временам бум внутриуниверситетского выпуска газет. В 1918 г. в Пекинском университете была основана Ассоциация журналистских исследований. Руководитель Ассоциации Сюй Баохуан выступал не только как ученый, но и как преподаватель, читавший лекции на основе своих исследований. В книге «Журналистика» (1919 г.) он отмечал опыт зарубежных коллег, подчеркивая, в частности, что открытие факультетов журналистики в ряде университетов США имеет важное значение для передачи знаний и развития талантов.

Проблема журналистского образования продолжала оставаться в центре внимания не только у теоретиков, но и у практиков профессиональной отрасли. В 1920 г. Национальная федерация прессы инициировала создание специального учебного заведения и разработала «Организационную схему Университета

журналистики». И все же более жизнеспособным оказалось учреждение в период 1918-1949 гг. факультетов журналистики в различных университетах Китая, где не только осваивались учебные курсы, но и проводились исследования в области коммуникативистики. При этом одним из направлений таких исследований стали именно вопросы профессиональной подготовки журналистов. На этапе своего становления система журналистского образования в Китае строилась по модели западных университетов, прежде всего американских.

Появление журналистского образования в Китае явилось неизбежным результатом исторического развития страны. Важное место в этом процессе занимали не только политические и экономические факторы, но и новые культурные потребности общества, обусловившие динамичное развитие сферы массовых коммуникаций и системы образования в меняющейся стране.

Хайян Ван

Санкт-Петербургский Государственный Университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. С. Г. Корконосенко

ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТКОЙ ЭТИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ И В КНР: НАРУШЕНИЯ В КИТАЙСКИХ МЕДИА

Этика журналиста — это набор принципов и норм поведения, которые руководят деятельностью журналиста с целью обеспечения объективности, достоверности и независимости информационных материалов.

Первой стадией исследования стало сравнение кодекса этики Китайской Народной Республики и декларации принципов поведения журналиста Международной федерации журналистов. На этом этапе проанализированы оба документа для определения ключевых различий в принципах журналистской этики. Будут

выделены основные области, в которых эти кодексы отличаются или совпадают.

Далее нами проведен контент-анализ, основной задачей которого стал поиск нарушений этических принципов в контенте. В качестве выборки использованы китайские издания различных медиа — газеты, журналы, новостные порталы, важно отметить, что отбирались издания как государственные, так и те, которые позиционировали себя как частные. Собранные данные обработаны с использованием статистических методов, что позволит определить частоту различных нарушений и их распределение по всем изданиям и категориям этических принципов.

Результатами исследования стало то, что мы выявили различия и сходства между кодексом этики Китайской Народной Республики и декларацией принципов поведения журналиста Международной федерации журналистов. Одним из основных сходств является их общая цель — регулировать этику поведения журналистов. Оба документа подчеркивают важность точности и достоверности информации, недопустимость плагиата, защиту индивидуальных прав и свобод, а также уважение к нравственным ценностям общества.

Однако существуют и значительные различия между двумя документами. Кодекс этики Китайской Народной Республики больше склоняется в сторону государственного контроля и самоцензуры в СМИ, подчеркивая необходимость поддерживать политическую стабильность и социальную гармонию. В то же время декларация Международной федерации журналистов делает акцент на защите свободы слова и независимости журналистики, призывая журналистов быть независимыми от политических и экономических интересов.

Также отмечается, что в кодексе этики Китая больше акцентировано внимание на деловых и профессиональных нормах, таких как правила взаимоотношений с источниками информации и использование конфиденциальной информации, в то время как декларация Международной федерации журналистов более широко рассматривает этические вопросы, связанные с

сенсационными и оскорбительными материалами, дискриминацией и т.д.

Контент-анализ показал, что журналисты в КНР в большей степени соблюдают этические принципы, принятые в государстве, пренебрегая международными правилами. Так чаще нарушаются следующие принципы:

1. Объективность и справедливость. Журналисты в КНР в большей степени подчиняются официальной точке зрения и политической цензуре, что ограничивает их способность представлять информацию объективно и справедливо.

2. Свобода слова и пресса. Китайское правительство строго контролирует СМИ, что ограничивает свободу слова и независимую журналистику. Журналисты часто цензурят себя, опасаясь репрессий со стороны власти.

3. Конфликт интересов. Китайские журналисты иногда сталкиваются с конфликтом интересов, так как многие из них являются членами Коммунистической партии Китая. Это может ограничивать их способность независимо отражать определенные события или проблемы.

4. Качество и достоверность информации. Из-за политической цензуры и самоцензуры журналисты в КНР часто ограничены в том, что они могут рассказывать, и какую информацию они могут проверить и подтвердить.

5. Защита и права журналистов. В Китае журналисты часто подвергаются преследованиям, запугиванию и арестам за свою профессиональную деятельность. Отсутствие эффективной защиты прав журналистов делает их более уязвимыми к нарушениям этических принципов.

Эти нарушения принципов свидетельствуют о том, что журналистика в КНР ограничена политическими и правительственными вмешательствами, что может негативно сказаться на свободе информации и разнообразии точек зрения.

Юйици Ван

Санкт-Петербургский Государственный Университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

ОБРАЗ КИТАЯ В МАТЕРИАЛАХ CGTN

Образ той или иной страны является важной частью ее «мягкой силы» и горячей темой для обсуждения в мировой политике. Положительный образ — это нематериальное богатство в развитии конкретной страны и невидимая разменная монета в ее международных политических коммуникациях. Очевидно, что положительный образ страны оказывает неизмеримое влияние на ее дальнейшее развитие во всех планах.

Согласно Уолтеру Липпману, выдвинувшему теорию «двух сред», люди живут как в реальной, так и в виртуальной среде, и в большинстве случаев их мнение складывается не из непосредственного опыта, а из миметической среды, создаваемой средствами массовой информации. Образ страны также формируется посредством СМИ. В контексте быстрого развития «Омнимедиа» образ Китая меняется под воздействием нового механизма функционирования всё более богатых средств коммуникации, а CGTN, как одна из основных платформ передачи китайских «голосов» внешнему миру, играет незаменимую роль в формировании образа страны в глобальном масштабе.

CGTN — это аббревиатура China Global Television Network — международное коммуникационное агентство при Центральном телевидении Китая (CCTV), основанное 31 декабря 2016 года с целью создания флагманских СМИ ориентированных на пропаганду за рубежом. Это авторитетная медиаплатформа Китая, вещающая на весь мир, считается международным мейнстримным СМИ, сравнимым с BBC, CNN, RT и т.д. CGTN, знакомя мир с Китаем, безусловно представляет собой важный канал формирования положительного государственного образа Китая в мировом масштабе. Этим и обуславливается актуальность нашего исследования.

Эмпирической базой нашего исследования выступают новостные материалы в рубрике «Китай» на официальном сайте CGTN

на английском языке. Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 октября 2023 года по 15 октября 2023 года. В поле исследования попал 391 материал.

Результат проведенного анализа показывает, что CGTN создает образ Китая как страны, обладающей большим потенциалом экономического развития и активно принимающей участие в международном экономическом сотрудничестве, великой державы, готовой принимать активное участие в глобальном управлении с собственным твердым и четким путём развития в политическом процессе, постоянными технологическими прорывами, богатым культурным наследием, активным развитием в сфере культуры, спорта, общества и постоянным улучшением уровня жизни народа. Презентуемый CGTN принцип Китая в международных коммуникациях, как выступление за общие интересы, устойчивое развитие и благое глобальное управление, на наш взгляд, соответствует концепциям Сообщества единой судьбы человечества, предложенным китайским правительством.

Таким образом, анализ позволяет нам сделать вывод, что освещение CGTN сосредоточено на формировании положительного образа Китая на мировой арене. Стоит отметить, что Китай достиг значимых результатов в процессе формирования своего положительного образа. Однако страна в процессе международных коммуникаций по-прежнему сталкивается с такими проблемами, как недостаточность эффективных стратегий самовыражения, передачи голоса в международном дискурсе, особенно на фоне борьбы с западом по формированию международной повестки дня и т.п. А в данном контексте автор предлагает, чтобы CGTN продолжал транслировать готовность Китая к диалогу, избежал односторонней пропаганды и формировал образ современного и интернационального Китая с учетом глубоких изменений в международной коммуникационной экологии и быстрой корректировки глобально-го медиаландшафта.

Цзин Вань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

СМИ КИТАЯ КАК НОСИТЕЛЬ «МЯГКОЙ СИЛЫ» СТРАНЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ»

В данной работе предпринята попытка анализа роли китайских СМИ в инициативе «Один пояс — один путь» через исследование концепции «мягкой силы». Актуальность данной темы заключается в том, что с развитием науки и техники, наряду с продолжающимся процессом глобализации, СМИ стали важным средством демонстрации национальной силы в международном сотрудничестве.

Концепция «мягкой силы» (Soft Power), выдвинутая Джозефом Наем-младшим, профессором Гарвардского университета, подтверждается новыми исследованиями, в которых утверждается, что «мягкая сила» достигается с помощью культурной идентичности и культурной привлекательности, исключая вооруженное или иное насилие и принуждение. «Мягкая сила» выражается разными средствами, при помощи определенных систем и ценностей [Kalimuddin M., Anderson D.A. 2018].

Для проведения исследования использовались следующие методы: критический анализ литературы и дискурс-анализ публикаций информационного агентства «Синьхуа» в период с 2018 по 2023 г. Выборка случайная. Объект исследования — одно из самых влиятельных и авторитетных официальных СМИ Китая — информационное агентство «Синьхуа», которое, пропагандируя китайскую культуру и рассказывая о китайских культурных обменах в странах, распространяет традиционную китайскую культуру в мировом медиапространстве, открывает новые пути для развития китайской культуры и повышает ее привлекательность.

Анализ более 200 материалов показал: медиа Китая подхватили инициативу «Один пояс — один путь» и способствовали реализации этой масштабной экономической программы Китая, в

основе которой лежит проект воссоздания древнего Шелкового пути. В медиа широко распространялась идея вовлечения в него многих стран с целью укрепления обменов и сотрудничества между ними и поиска путей общего развития.

В процессе строительства «Один пояс — один путь», помимо экономического сотрудничества, важной частью является также поиск культурной идентичности через распространение китайской культуры

Концепция открытости внешнему миру в строительстве инициативы «Один пояс — один путь» содержит положения, полностью отличные от предыдущей экономической глобализации. В множестве публикаций подчеркивалось: дух Шелкового пути обнаруживается в «мирном сотрудничестве, открытости и инклюзивности, взаимном обучении и взаимной признательности, взаимной выгоде и беспроигрышной ситуации», а принцип реализуется в «общем бизнесе, общем строительстве и общем обмене», что значительно повышает культурную привлекательность глобального проекта. Благодаря интерпретации информационным агентством «Синьхуа» смысла и цели инициативы «Один пояс — один путь» становится ясно, что его суть заключается в сотрудничестве и взаимовыгодном взаимодействии. Освещение хода реализации инициативы «Один пояс — один путь» помогло странам, расположенным вдоль маршрута, понять суть инициативы и способствовать укреплению взаимного доверия и значительно подняло имидж страны [Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань 2018; Цао Цин 2020].

Исследование показало, что китайские СМИ, являясь важным носителем культурной коммуникации, сыграли важную роль в развитии инициативы «Один пояс — один путь», распространении открытых и толерантных культурных концепций Китая и поиске культурной идентичности стран вдоль маршрута.

Литература

1. Фу Лин, Ма Ися, Ху Фань. Имидж Китая в России: формирование образа страны в контексте инициативы «Один пояс и один путь» // Научный диалог. 2018. № 6.

2. Цао Цин. Взаимодействие в сфере медиа как способ формирования позитивного имиджа Китая в странах ЕАЭС // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №3(37). С. 135-143.

3. Kalimuddin M., Anderson D.A. Soft Power in China's Security Strategy // Strategic Studies Quarterly. 2018. Vol. 12, no. 3. P. 114–141.

Цзясюань Вэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ В ТАИЛАНДЕ

В XXI веке наблюдается глобальное увеличение спроса на новые профессиональные компетенции среди медийных специалистов, включая репортеров, дикторов и коммуникаторов, обусловленное цифровой трансформацией в индустрии массовой информации. Это включает в себя адаптацию к цифровым технологиям, социальным медиаплатформам, а также к проблемам, связанным с распространением дезинформации и фальшивых новостей. Преобразование медийных функций в цифровой формат стало заметным явлением во многих регионах, включая Таиланд.

В рамках представленного исследования анализируются основные аспекты регулирования новых медиа в Таиланде и особенности национальной медиаиндустрии данной страны.

Национальная комиссия по вещанию и телекоммуникациям Таиланда (NBTC) является ключевым органом, ответственным за политику и регулирование в области коммуникаций страны. В 2010 году NBTC инициировала разработку первого Мастер-плана вещания, направленного на стимулирование честной конкуренции, регулирование радио- и телевизионного вещания, а также

на улучшение информационного разнообразия, обеспечивая равный и всеобщий доступ общественности к информации и повышение качества услуг вещательных операторов.

NBTC, функционируя в сотрудничестве с Министерством цифровой экономики и общества, Министерством премьер-министра и Тайской общественной телерадиовещательной корпорацией (Thai PBS), способствует развитию интегрированной коммуникационной системы в Таиланде. Одним из заметных достижений NBTC является вовлечение граждан в процесс вещания как «гражданских журналистов». Организация стремится повысить качество вещательных услуг посредством развития персонала, программ и операций с целью улучшения качества содержания и услуг, предоставляемых аудитории (<https://www.nbtc.go.th>).

Медиаландшафт Таиланда характеризуется ростом рекламных расходов, сдвигом потребительских предпочтений в сторону коротких видео и социальных сетей, а также расширением влияния инфлюенсеров. Наблюдается значительное увеличение рекламных расходов в 2022 году по сравнению с 2021 годом, при этом цифровое ТВ и онлайн-медиа стали лидерами по объемам рекламных доходов (<https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-en>).

Увеличение популярности короткометражных видеороликов, особенно на платформе TikTok, отражает сдвиг в потребительских предпочтениях, демонстрируя переход от традиционного чтения к просмотру видеоконтента. Платформы социальных сетей, такие как Facebook* и LINE, сохраняют свои позиции в качестве доминирующих медиаплатформ в Таиланде. Экспоненциальный рост пользовательской базы TikTok и увеличение значимости социальной коммерции подчеркивают растущее влияние социальных медиа в секторе рекламы. Кроме того, усиливается роль инфлюенсеров и ключевых лидеров мнений в привлечении внимания потребителей посредством цифровых платформ.

Следовательно, медиаиндустрия Таиланда переживает период значительных изменений, в котором цифровые технологии и со-

*Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

циальные сети играют решающую роль. Эти изменения требуют от медиаорганизаций адаптации и рефлексии относительно своих ролей и функций, подчеркивая важность поддержания баланса между инновациями и качеством контента, а также обеспечения равного и универсального доступа к информации для всего населения.

Сяожуй Гао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

ЗАПАДНЫЕ ТРАНСМЕДИА ПРОЕКТОВ В КИТАЕ: ПРОБЛЕМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Трансмедиа — это способ распространения информации с использованием нескольких медиаплатформ, который подчеркивает сотрудничество и взаимодополняемость между различными медиа, а также расширение и развитие историй в разных медиа. Трансмедийные проекты, как новое явление в медиаиндустрии, создают уникальную вселенную посредством повествования во всех видах медиа. С 1990-х годов Интернет стремительно распространяется и развивается, постепенно входя во все сферы жизни людей. Рост Интернета заложил прочный фундамент не только для развития межкультурной коммуникации, но и для развития трансмедиа. С помощью Интернета люди по всему миру могут быстро и легко обмениваться информацией друг с другом, а превращение Земли в «глобальную деревню» больше не является мечтой. Трансмедийные проекты также опираются на Интернет для своего развития, включая кино, телевидение, электронные игры, книги и газеты. В процессе распространения трансмедийные проекты стимулируют обмены и столкновения между различными культурами. В этой ситуации активный обмен информацией приводит к общению между различными культурами. Частые встречи и обмены между различными куль-

турами открывают возможности, которые могут способствовать собственному развитию, а также проблемы, которые могут его затормозить.

В данном исследовании трансмедийные проекты выбраны в качестве образца среди многих видов межкультурной коммуникации. Цель исследования — составить представление о западных трансмедийных проектах в Китае, изучить популярность западных трансмедийных проектов в Китае, причины их популярности и межкультурную коммуникацию, осуществляемую трансмедийными проектами. Частые контакты между культурами, которые обеспечивают трансмедийные проекты, стимулируют обмен и интеграцию между различными культурами и способствуют развитию культурного разнообразия. Но в то же время, поскольку большая часть информации в Интернете по-прежнему направляется и контролируется развитыми западными странами, такое неравенство информации и культуры может легко привести к проникновению одной культуры в другую. Яо Цзинянь сказала, что межкультурная коммуникация — это обмен, который существует между двумя или более различными культурами, с культурными притоками и оттоками. Цзи Сяньлинь отметил, что межкультурная коммуникация — это двусторонний процесс, поэтому необходимо научиться «приносить», «посылать» — «приносить» преимущества других культур и «посылать» сущность собственной культуры. Как видно, межкультурная коммуникация предполагает не односторонний результат, а взаимное общение, толерантность и референцию между различными культурами.

В такой ситуации нам необходимо уметь избегать влияния нашей собственной культуры, поддерживать выживание и развитие нашей собственной культуры и в то же время уметь впитывать чужие культуры и интегрировать их в нашу собственную, внедрять инновации и расширять развитие. В то же время мы должны уметь использовать возможности, открывающиеся благодаря межкультурной коммуникации, а также распознавать опасности, которые она несёт, чтобы отвечать на новые вызовы один за другим.

Илинь Ли

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

СМИ КИТАЯ КАК ПЛАТФОРМА ПРЕЗЕНТАЦИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» СТРАНЫ

В данной статье уточняется определение «мягкой силы» и анализируется роль китайских СМИ как платформы для демонстрации и продвижения национальных интересов и достижений современного Китая.

Джозеф Най (Joseph Nye), который впервые выдвинул теорию «мягкой силы», видел в ней способность добиваться желаемого с помощью привлекательности, а не принуждения или подкупа. В 2004 г. в своей новой книге «Soft Power: The Way to Success in World Politics» он уточнил понятие, акцентируя внимание на том, что «мягкая сила» состоит, главным образом, в культурной привлекательности, политических ценностях и способности формировать международные правила и принимать решения по политическим вопросам.

Най выделил три источника «мягкой силы»:

- 1) культура, которая играет роль в создании привлекательности для других стран;
- 2) политические ценности, когда страна способна на деле реализовать их у себя дома и за рубежом;
- 3) внешняя политика, когда она воспринимается другими странами как обладающая разумной степенью легитимности и морального авторитета.

В работе использовались следующие методы: критический анализ научной литературы, мониторинг материалов популярных новостных китайских порталов (2020–2023 гг.). Базовыми для исследования стали публикации сайта Xinhua и сайта China Daily. Материалы отбирались методом случайной выборки.

Анализ этой информации позволяет предположить, что китайские СМИ играют важную роль в демонстрации «мягкой силы» страны. В китайских СМИ существует множество представлений о

«мягкой силе» Китая. В медийном дискурсе «мягкая сила» — это гибкое понятие, не имеющее точного выражения, но характеризующее как культурные, так и экономические модели, ориентированные на международную аудиторию и собственное население [Лай Линчжи 2019]. Например, осуществляя культурную коммуникацию, китайские СМИ распространяют традиционную и современную культуру Китая и внутри страны, и за рубежом [Подоляк Д.В. 2018; Тарева Е.Г. 2016] с помощью телевидения, кино, музыки, литературы и т.д. Такие культурные программы, как «Конференция китайской поэзии» и «Национальное сокровище», а также китайские фильмы, получившие награды на международном уровне, пользуются популярностью среди международных друзей и придают новый импульс развитию китайской культуры в мире. В 2024 и 2025 гг. Россия и Китай будут отмечать годы совместной культуры, что, конечно же, найдет отражение в многообразных публикациях.

Кроме того, в международной коммуникации основные китайские СМИ, такие как информационное агентство «Синьхуа», «Международное радио Китая» и газета «Чайна дейли», доносят до мира мнение и взгляды Китая на разных языках, тем самым усиливая голос и влияние Китая в международных делах. Например, английский канал CCTV использует английское вещание для передачи внутренних новостей, которые передаются иностранным друзьям по всему миру для изучения и понимания.

В целом роль китайских СМИ как платформы для демонстрации «мягкой силы» страны растет, а влияние китайских СМИ на культуру, науку и технику, экономику и другие сферы также увеличивается. В то же время правительство и общество создают более благоприятные условия и оказывают поддержку развитию СМИ. Таким образом, китайские СМИ могут лучше использовать новую медиасреду для распространения китайской культуры и укрепления «мягкой силы» страны.

Литература

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

2. Подоляк Д.В. СМИ как инструмент «мягкой силы» во внешней политике КНР // Общество: политика, экономика, право. 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument-myagkoy-sily-vo-vneshney-politike-knr?ysclid=ltaj1zzljb631932313>.

3. Тарева Е. Г. Обучение языку и культуре: инструмент «мягкой силы» // Вестн. Московского гос. пед. ун-та. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование, 2016. № 3 (23). С. 94-101.

Луфэй Лю

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., проф. Н. С. Лабуш

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКО-УКРАИНСКОГО КОНФЛИКТА В КИТАЙСКИХ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ PEOPLE'S DAILY ONLINE)

Исследование посвящено выявлению особенностей освещения российско-украинского конфликта в СМИ Китая на примере анализа материалов People's Daily Online. В силу особого характера контекста, в котором происходят военные конфликты, освещение о них в СМИ какой-либо страны часто связано с журналистской культурой, этическими и правовыми системами данной страны.

Будучи ключевым новостным сайтом Китая, People's Daily имеет определенное влияние на международном медиарынке, и освещение им крупных международных событий в определенной степени отражает официальную государственную позицию Китая по международным делам, а также демонстрируют мастерство журналистов-международников страны. Изучение особенностей освещения People's Daily Online российско-украинского конфликта, на наш взгляд, способствует улучшению качества передаваемых информации и трансформации, подходов освещения

международных военно-политических конфликтов китайскими массмедиа.

На фоне стремительного развития информационных технологий освещение военных действий России на Украине в СМИ стало новым полем битвы между заинтересованными сторонами, а мощный пропагандистский эффект освещения войны в СМИ может даже повлиять на развитие ситуации и стать резонатором, усиливающим трансформацию системы международных отношений. Этим и определяется особая актуальность темы нашего исследования.

Теоретическую основу исследования составили труды журналистов, лингвистов, исследователей военной журналистики и военных ученых.

В ходе нашего исследования автором было отобрано 146 материалов за период с 14 ноября по 14 декабря 2023 года из рубрики «О российско-украинской ситуации» на People's Daily Online. Проанализировав отобранные материалы с помощью методов классификации, контент-анализа и метода тематического исследования, мы выявили следующие особенности освещения в китайских СМИ о российско-украинском конфликте:

1. Разнообразие новостных жанров с преобладанием коротких сообщений. В рубрике представлены на 60% сообщений, 30% репортажей, комментариев персонажей и других жанров. Подавляющее большинство сообщений People's Daily Online, посвященных ситуации в России и на Украине, относится к жанру новостей, поскольку жанр новостей лаконичен и позволяет быстро получить доступ к актуальной информации. Среди них наиболее распространенным типом являются графические новости.

2. Акцент на объективные факты, ссылка на большое количество авторитетных источников информации. Согласно полученным данным, People's Daily Online располагает широким спектром источников новостных сообщений о ситуации в России и Украине. Основными из них являются официальные СМИ Китая (47%), официальные ведомства различных стран (44%) и другие национальные информационные агентства Китая. Статус и характер официального СМИ People's Daily Online определяют авторитетность его источников.

3. Широкий ракурс и спектр повествования, удовлетворяющий разнообразные интересы читателей и подробное освещение наиболее актуальных событий, происходящих в ходе конфликта. На основе полученных данных полагаем, что внимание уделяется всем странам, вовлеченным в изучаемый военно-политический конфликт, и в равной степени — социальному фону — экономическому, политическому и национально-демографическому развитию России и Украины;

4. Позиционирование ценностей и идеалов. Освещая военно-политический конфликт, китайские журналисты базируются на традиционных для своей страны ценностях и идеалах, подчеркивают мир без войны, социальное благополучие, взаимное уважение и сотрудничество государств. Автор полагает, что существенную роль здесь играют принципы официальной государственной идеологии. И это имеет важное значение для мирного урегулирования данного конфликта при участии стран-посредников.

5. Освещение конфликта без углубления в негативные сюжеты, разжигающие ненависть и пропагандирующие фобии. Анализ материалов People's Daily Online позволяет утверждать, что в целом освещение китайскими СМИ конфликта между Россией и Украиной является всесторонним и объективным. И в нём не отмечается явных предвзятости или попыток манипулирования сознанием аудитории информацией.

Шаньдэ Лю

Санкт-Петербургский Государственный Университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Лай Линчжи

НОВЫЕ МЕДИА КНР: СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Новые медиа — это категория медиаформ, возникших на основе цифровых технологий и вобравших в себя характеристики

и функции традиционных медиа. За последние несколько десятилетий новые медиа в Китае стремительно развивались и стали важной платформой для общения, распространения информации и коммерческой деятельности. В данной работе рассматриваются специфика контента и особенности функционирования новых медиа в Китае. В работе использовались следующие методы: case-study, контент-анализ. Исследование позволяет прийти к следующим выводам:

1) содержание китайских новых медиа богато и разнообразно, включая как цифровое представление традиционного медиаконтента, так и созданный пользователями медиаконтент;

2) китайские новые медиа обладают мощными и активными социальными функциями, предоставляя пользователям широкий спектр платформ для социального общения и взаимодействия.

В последние годы уровень социализации китайских новых медиа еще более возрос: экономика новых медиа, кибердемократия, цветная революция новых медиа, киберидеологическая война, электронное правительство, электронная коммерция и «горячие» киберслова позволили новым медиа глубоко проникнуть в самые разные сферы, включая политику, экономику, культуру и военное дело.

Наиболее заметной из множества особенностей китайских новых медиа является ее конвергенция с правительственными организациями страны.

Статистический отчет о развитии интернета в Китае показывает, что по состоянию на июнь 2019 года на платформе Sina было сертифицировано 139000 микроблогов правительственных организаций, 31 провинция (автономные районы и муниципалитеты) Китая открыли микроблоги правительственных организаций; совокупное количество пользователей городских сервисов WeChat достигло 620 миллионов, 31 провинция (автономные районы и муниципалитеты) Китая открыли городские сервисы WeChat (https://www.gov.cn/xinwen/2019-10/11/content_5438342.htm).

Под влиянием новых медиа различные государственные учреждения Китая также запустили свои собственные медиаплат-

формы. Например, в декабре 2016 года было запущено мобильное приложение Информационного бюро Государственного совета КНР «Guoxinfabu», которое объясняет актуальную политику страны и публикует последние новости различных министерств и комиссий.

Лю Жуйшэн, научный сотрудник Института журналистики и коммуникаций Китайской академии общественных наук, сказал: «Во всем мире Китай сформировал крупнейшую по количеству, форме и функциям коммуникационную систему новых медиа для решения государственных дел, что и способствовало благотворному развитию социальной экологии Китая» (https://www.gov.cn/xinwen/2019-10/11/content_5438342.htm).

Однако, помимо этого, высокая степень свободы новых медиа привела к серьезным проблемам фальсификации информации и искажения коммуникации. Например, в феврале 2023 года, когда в Турции произошло землетрясение магнитудой 7,8 баллов, некоторые распространители слухов воспользовались беспокойством людей о безопасности жизни и стали утверждать, что «птицы, собирающиеся на шоссе в Нанкине» и «птицы, бьющиеся о деревья на улицах Чэнду», являются «предвестниками землетрясений», намеренно создавая атмосферу паники и усиливая чувство незащищенности у населения.

В общем, на основе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам: особенности функций и содержания новых медиа делают их роль в распространении информации более значимой. Функция коммуникации новых медиа двусторонняя: донесение информации до аудитории и получение и обработка информации, поступающей от пользователей. Более эффективный контроль и разумное регулирование новых медиа могут смягчить социальные конфликты и избежать неприятных инцидентов.

Сиюй Лян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯ НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК КАНАЛ СОЗДАНИЯ НОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В КИТАЕ

Социальные медиа — это новая форма СМИ, созданная для общения и взаимодействия пользователей в режиме онлайн с помощью Интернет-платформ. С 2000-х годов социальные медиа в Китае переживают бурное развитие и становятся неотъемлемой частью повседневной жизни людей.

В данной статье рассматривается онлайн-трансляция на платформе социальных медиа Китая как канал создания нового коммуникационного пространства в стране на примере анализа DouYin Live. В работе применяются следующие методы: кейс-стади, контент-анализ и личное наблюдение.

В эпоху развития интернет-технологий пользователи социальных медиа получают возможность принять участие в производстве и распространении информации, что ломает схему коммуникации традиционной модели и создает новое коммуникационное поле. С появлением технологии 5G распространение информации постепенно переходит к социализации. А популяризация онлайн видеоплатформ означает дальнейшее расширение носителя и границ распространения информации. В настоящее время различные видеоплатформы в Китае, такие как DouYin и Kuaishou, стали местом сбора различных создателей информационного контента. В данном контексте кардинально изменяется способ распространения информации и коммуникационные подходы в стране.

Стоит отметить, что DouYin был официально запущен в 2016 году, за 7 лет число его пользователей достигло 1 миллиарда.

С момента своего первого запуска трансляции в 2018 году DouYin пережил непрерывное развитие: изначально он в основ-

ном предоставлял пользователям новый способ социальных развлечений, позволяя им делиться своей жизнью, талантами и личными интересами с помощью прямых трансляций. А с течением времени трансляции DouYin постепенно превратилась в новую платформу электронной коммерции, привлекая все больше и больше предприятий для продвижения брендов и продажи своих продуктов.

В 2019 году прямые трансляции DouYin начали стремительно набирать обороты и тем самым достигли большого успеха. Многие известные личности и знаменитости стали использовать DouYin Live для общения со своими поклонниками, что содействовало дальнейшему увеличению количества ее пользователей. Кроме того, функцию DouYin Live также начали принимать профессиональные ведущие, нетизены и блогеры, которые привлекают большое количество зрителей, демонстрируя свои профессиональные навыки, показывая процесс производства продуктов питания, или же делясь опытом и впечатлениями от путешествий и т.п.

С 2020 года прямые трансляции DouYin получили беспрецедентные возможности для роста. Под влиянием эпидемии онлайн-бизнес ограничен, и многие предприятия и частные лица начали искать способы продвижения продуктов в интернете. Трансляции DouYin стали их первым выбором, не только для завершения демонстрации и продажи продукции, но и для взаимодействия и общения с аудиторией в режиме реального времени. Многие бренды и предприятия продолжают получить неожиданный объем продаж и известность именно благодаря данному новому каналу коммуникации.

Таким образом, китайские социальные медиа демонстрируют отличительные черты в плане мобильности, диверсификации контента, развития социальной электронной коммерции. А онлайн-трансляция на платформе социальных медиа становится важным каналом создания нового коммуникационного пространства в китайском обществе.

Синь Ма

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. А. Ю. Дорский

ВЛИЯНИЕ ПРИНЦИПОВ КЛАССИЧЕСКОЙ КИТАЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ НА СОВРЕМЕННУЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ЭТИКУ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Термин «этика» происходит от греческого слова «ethos» (нравственность, характер, привычка, образ жизни, закон), он тесно связан с некоторыми теориями Аристотеля, который разработал концепцию этических добродетелей, отражающих характер и темперамент человека. [Уруджева 2019 URL: <https://clck.ru/39pQjH> (дата обращения: 19.01.2024)]. В то время как профессиональная этика особенно важна в трудовой деятельности, она определяет этические стандарты и нормы поведения, отражает мораль каждой профессии и играет ключевую роль в общении профессионалов с другими людьми и клиентами [Дедюлина, Папченко 2014: 66].

Профессиональная этика основана на принципе гуманизма, который подчеркивает ценность каждого человека, что особенно важно для специалистов в сфере массовых коммуникаций. Они служат звеном между обществом и клиентом и неотделимы от своего профессионализма, поскольку должны соблюдать профессиональную этику и беречь свою честь и достоинство [Тулсанова, Дорский 2006: 53].

На самом деле, китайская мысль, особенно конфуцианство, оказала значительное влияние на этику общественных связей. Она включает ключевые этические концепции «Жэнь, И, Ли, Чжи, Синь», которые не только были древними этическими стандартами, но и продолжают влиять на современные практики [Чэнь Шэнси, 2007].

Жэнь (гуманность) — это важность сострадания и заботы о других, что особенно актуально для PR-специалистов, которым следует учитывать интересы не только своих компаний или клиентов, но и общественности.

И (справедливость) требует от журналистов честности и непредвзятости, стремления к объективному отображению истины.

Ли (благопристойность) подразумевает соблюдение этикета и уважения, следование отраслевым стандартам и этическим нормам.

Чжи (мудрость) требует глубокого понимания событий и использования профессиональных знаний для анализа и интерпретации информации.

Синь (доброе намерение) означает построение и поддержание доверия, точность и надежность информации.

Конфуцианские принципы закладывают основу этики связей с общественностью, подчеркивая важность гуманности, справедливости, порядочности, мудрости и доброй воли в общении с общественностью.

Аристотель в «Никомаховой этике» уподоблял счастье высшему благу, а доброе сердце — это моральная добродетель, которая не является врожденной, а формируется в процессе обучения [Terence Irwin 1999: 2]. Справедливость и честность имеют решающее значение как для правителей, так и для PR-специалистов, это означает прозрачность в распространении информации и справедливое отношение ко всем сторонам. Необоснованные подходы к решению вопросов могут повредить репутации, а смелость и решительность помогают PR-специалистам принимать эффективные решения в сложных ситуациях. Так что, хотя PR-специалисты и правители занимаются разными вещами, эти качества в равной степени важны в управлении обществом и связях с общественностью.

Таким образом, традиционные китайские философские идеи продолжают влиять на современные подходы к этике в области связей с общественностью, обеспечивая стабильную основу для развития профессиональных стандартов и подходов. Это способствует созданию прозрачного и доверительного диалога между общественностью и специалистами, ключевому для успешного развития общественных связей.

В итоге традиционное китайское философское мышление оказывает влияние на современные методологические теории этики

связей с общественностью и обеспечивает стабильную основу для разработки профессиональных стандартов. Это помогает установить диалог прозрачности и взаимного доверия между общественностью и профессионалами, что является ключом к успешному развитию связей с общественностью.

Цань Тан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

РАЗВИТИЕ КОРЕЙСКОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Применение Интернета и социальных сетей в производстве и продвижении самобытных культурных продуктов имеет несомненное значение для углубления международной культурной коммуникации той или иной страны. В данной работе рассматривается современное состояние международного распространения корейской поп-культуры в контексте развития социальных сетей, анализируются подходы позиционирования корейской индустрии развлечений и продвижения корейской культуры через социальные медиаплатформы.

В работе автором в основном применялись методы анализа научной литературы и контент-анализа. Эмпирическая база исследования охватывает публикации 2017-2024 гг. на официальных сайтах «Сеула Экономика Дейли» (<https://www.kedglobal.com/>), «Хуанью шибао» (<https://www.huanqiu.com/>), а также материалы научных изданий Southeast Communication (<http://www.dongnanchuanbo.cn/dncb/new.dncb.02.html>), Media (<http://www.chuanmeizz.cn/>), Modern Communication Journal of Communication University of China (<https://www.xueshu.com.cn/xiandcb/>) и т.д.

«Корейская волна» — это концепция распространения корейской популярной культуры в мире. С 1990-х годов корейские те-

левизионные драмы стали появляться в Китае и привлекать множество зрителей. А в начале XXI века «корейская волна» начала быстро распространяться по всей Азии. С популярностью Интернета и развитием социальных сетей представительная культура K-POP постепенно начала получать широкое распространение и признание во всем мире. Сегодня K-POP стал культурной иконой Кореи, олицетворяя моду и дух корейской молодежи.

Анализ материалов показывает, что с быстрым развитием социальных медиа объем рынка глобальных социальных развлекательных приложений сохраняет тенденцию к быстрому росту, а социальные сети, как TikTok, стали также важной платформой для распространения K-POP культуры, привлекая к участию в ней множество молодых пользователей. Развлекательные компании также одна за другой открывают официальные аккаунты в социальных сетях с целью взаимодействия с поклонниками.

Пандемия COVID-19 оказала огромное влияние на мировой рынок музыки и развлечений: в определенный период по всему миру отменялись или переносились масштабные концерты, падали доходы музыкальных компаний, останавливался выпуск альбомов. В тяжелых условиях ограничения физических мероприятий, K-POP начал открывать и постоянно расширять цифровые каналы индустрии, включая онлайн-концерты, онлайн-продажу музыки и т.д., используя их для поддержания связи с поклонниками.

В развитой сетевой среде социальная активность фанатов связывает новый тип сообщества, где люди с одинаковыми интересами, потребностями и ценностями объединяются через платформы социальных сетей с целью приобретения чувства идентичности и принадлежности при участии в соответствующих культурных мероприятиях. С формированием фанатских сообществ создается общая коллективная память внутри организации, генерируются специфические имена фанатов и выстраиваются система поведенческих норм внутри группы. «Культура участия» такого рода делает культуру K-POP отличительной благодаря взаимозависимости и поддержке между фанатами и артистами. Именно благодаря участию фан-базы в социальных сетях

формируется реальная коммерческая сила, что и становится движущей силой развития индустрии развлечений Южной Кореи.

В целом, социальные медиа сыграли и продолжают играть важнейшую роль в развитии корейской поп-культуры. Практика активного развития корейской индустрии развлечений, представленной фильмами, телевизионными драмами, поп-музыкой, танцами и т.п. подтверждает роль применения новых современных каналов культурной коммуникации, таких как социальные сети, в формировании культурного имиджа страны. Однако, чрезмерная развлекательность в сочетании с новыми медиатехнологиями может привести к отчуждению культуры, что становится социальной проблемой, требующей решения в корейском обществе. Следует отметить, что диверсифицированные каналы коммуникации, фрагментированный контент и более молодая аудитория новых медиа могут оказать влияние на основные идеологические ценности общества и ослабить первоначальную социальную ответственность СМИ.

На основе вышесказанного, отмечая необходимость использования социальных медиа для продвижения культурных продуктов и распространения культурной информации через социальные сети, мы также предлагаем обращать внимание на возможные социальные и психологические проблемы, порожденные распространением поп-культуры через социальные сети.

Чжэ Тан

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МАССМЕДИА СИНГАПУРА В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современном мире возрастает интерес к быстро формирующемуся и растущему Центрально-Азиатскому и Юго-Восточному

информационному рынку [Чжао Лихуэй 2023; Чжоу Шэннань 2023], особое место в котором занимает Сингапур, одно из небольших государств с высокоразвитой экономикой и многонациональным обществом, играющим значительную роль в региональных и мировых делах [Чжоу Шэннань 2023]. В этой работе мы рассмотрим структуру массмедиа Сингапура и их место в современном глобальном информационном пространстве.

В стране существует несколько крупных медиакомпаний, таких как Singapore Press Holdings (SPH), Mediacorp [George C., & Venkiteswaran G. 2019], которые контролируют большую часть медийного рынка. С одной стороны, SPH является крупнейшим издательским домом в Сингапуре и издает такие печатные издания, как The Straits Times, Lianhe Zaobao и The Business Times. Компания также владеет несколькими радиостанциями и онлайн-платформами. Mediacorp, с другой стороны, является государственным медиаконгломератом, который владеет телевизионными каналами, радиостанциями и онлайн-платформами и производит собственные телевизионные шоу и сериалы. Помимо этих крупных игроков, в Сингапуре также существует ряд независимых медиаорганизаций, которые предоставляют альтернативную точку зрения и информацию для общественности. Массмедиа Сингапура отражают его уникальное сочетание традиций и инноваций Quin. Сочетание традиционных форм медиа с цифровыми технологиями позволяет эффективно достигать различных аудиторий, а также сохранять баланс между государственным контролем и свободой прессы, чтобы обеспечить динамичное функционирование разнообразного медиапространства.

Массмедиа Сингапура активно способствует формированию национальной идентичности и укреплению общественного единства и служит платформой для представления Сингапура в мировом контексте. Так, канал Channel NewsAsia имеет значительное влияние в регионе, предоставляя обзор событий не только в Сингапуре, но и в других странах Азии.

СМИ Сингапура сталкиваются с вызовами, связанными с появлением альтернативных источников информации, которые могут обойти цензуру и донести до населения неподтвержден-

ные или нежелательные данные. Это создает проблему для правительства, которое должно удерживать контроль над информацией, не подавляя свободу слова и доступ к информации.

Вместе с тем, массмедиа Сингапура имеют свои преимущества и особенности, которые делают их уникальными на фоне других стран. Высокий уровень профессионализма и качества журналистики позволяет сингапурским СМИ быть достоверными и авторитетными источниками информации, формировать доверие аудитории.

Таким образом, строгий контроль над информацией, высокий уровень профессионализма и влияние на общественные процессы делают их неотъемлемой частью сингапурского общества и государства и позволяют умело отвечать на вызовы, связанные с глобализацией и изменениями в потребностях аудитории.

Цзяхуан Тянь

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ: РОЛЬ И МЕСТО В ПРОДВИЖЕНИИ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ»

Юго-Восточная Азия — крупнейшее зарубежное китайское поселение в мире и самый ранний регион, где зародились зарубежные китайскоязычные СМИ. Китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии не только имеют долгую историю, но также являются масштабными и высокоориентированными на рынок.

В данной работе будет предпринята попытка изучить текущее состояние развития китайскоязычных СМИ в Юго-Восточной Азии, определить их роль и место в продвижении китайской инициативы «Один пояс — один путь». Актуальность выбора темы обусловлена тем, что Юго-Восточная Азия играет ключевую роль

в реализации инициативы «Один пояс — один путь», предложенной Китаем. А гипотеза нашего исследования заключается в том, что в контексте реализации инициативы «Один пояс — один путь», передавая культурный голос и представляя «мягкую силу» Китая, китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии играют значимую роль в расширении дискурсивной силы поднебесной и укрепление ее имиджа, и тем самым содействуют успешному продвижению указанной инициативы в регионе.

Для работы были использованы следующие методы: анализ научной литературы, контент-анализ и другие общенаучные методы, такие как анализ, синтез, обобщение. Эмпирическая база исследования включает в себя труды, посвященные странам Юго-Восточной Азии, публикации на официальных сайтах китайской инициативы «Один пояс — один путь» и материалы информационного агентства Китая, а также материалы малазийской газеты *Sin Chew Daily*, сингапурской газеты *Lianhe Zaobao* и т.д.

Наше исследование показывает, что в последние годы влияние китайскоязычных газет в Юго-Восточной Азии неуклонно растут. Сингапур и Малайзия, имеющие большую читательскую аудиторию, по-прежнему остаются странами с высокой степенью маркетизации китайскоязычных газет, содержание китайскоязычных СМИ в Юго-Восточной Азии охватывает многие области медиа, такие как новости, развлечения, культура и т. д. Формируя повестки дня, китайскоязычные СМИ делают больший акцент на сотрудничестве и совместном использовании общественных благ Китая с другими странами, а что касается платформы подачи информации, помимо традиционных газет и журналов, многие китайскоязычные СМИ Юго-Восточной Азии также активно изучают новые формы коммуникации, интеграции и инноваций с целью удовлетворения потребности разнообразной аудитории.

Кроме того, с продвижением строительства инициативы «Один пояс — один путь» китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии получают еще больше возможностей для развития, таких как политическая поддержка, капиталовложения и т.д.. В рамках инициативы «Один пояс — один путь» также отмечается учащение международного сотрудничества СМИ Китая и

китайскоязычных СМИ стран Юго-Восточной Азии. Например, Всемирный форум китайских СМИ, организованный Службой новостей Китая, привлек к участию большое количество китайскоязычных СМИ Юго-Восточной Азии. Медиа альянс Южной Азии и Юго-Восточной Азии (<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/00C3A7L0.html>), созданный в Пекине 31 января 2024 года, также направлен на дальнейшее углубление сотрудничества в области СМИ между Китаем, Южной Азией и Юго-Восточной Азией.

В результате исследования был также сделан вывод о том, что Китайскоязычные СМИ являются важной частью китайской общины в Юго-Восточной Азии. Стоит отметить, что с углублением сотрудничества между Китаем и странами Юго-Восточной Азии в рамках инициативы «Один пояс — один путь» китайскоязычные СМИ играют еще более повышенную роль в культурном обмене и культурной коммуникации двух сторон, формируя благоприятный имидж зарубежных китайцев и Китая. На фоне глобализации, информатизации и более тесных экономических и культурных обменов китайскоязычные СМИ Юго-Восточной Азии имеют широкие возможности для дальнейшего развития и несут миссию укрепления положительного имиджа Китая на мировой арене.

Цзыцин Цао

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. *Линчжи Лай*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНДИИ: СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Индия является самой большой страной по численности населения с одним из крупнейших развивающихся рынков в мире.

С распространением Интернета (в том числе, мобильного Интернета) в жизни общества число пользователей социальных

сетей в Индии постоянно растет. Начатая индийским правительством в 2015 году инициатива «Цифровая Индия» поспособствовала распространению социальных сетей в стране.

В период пандемии Covid-19 многие стали использовать социальные сети для получения информации и самовыражения. В тот период социальные сети были единственным или одним из немногих способов связи с внешним миром, что увеличило количество пользователей, а также интенсивность использования. По состоянию на 2019 год в Индии насчитывалось 574 миллиона активных интернет-пользователей, а в настоящее время данная цифра выросла на 20% и продолжает расти (<https://acumen.education/digital-and-social-media-landscape-in-india/>). Среднестатистический индийский пользователь социальных сетей проводит на выбранных им платформах 17 часов в неделю. Это превышает данные по Китаю и США.

Среди самых популярных социальных медиа в Индии первое место занимает YouTube (467 миллионов активных пользователей), за ним следуют Whatsapp, Instagram*, Facebook*, ShareChat, Telegram, Snapchat, Skype, Gaana, Pinterest, Moj, MX TakaTak, Josh, LinkedIn, Facebook Messenger*, Threads, Koo, Chingari, Twitter, Netflix (<https://locobuzz.com/blogs/top-social-media-platforms-in-india/>). Часть из них своей популярностью не ограничиваются Индией.

В данный момент Индия уже является вторым по величине онлайн-рынком после Китая. И по мере роста числа пользователей социальных сетей увеличиваются и расходы на цифровую рекламу в данной стране. Однако в связи с высоким уровнем неграмотности или малограмотности среди населения (в особенности среди сельского) многие люди в Индии по-прежнему не могут использовать Интернет и социальные сети, ведь, чтобы разобраться в этих системах, важно уметь читать и писать. А среди тех, кто владеет грамотой, не все имеют достаточной финансовой возможности для приобретения собственной компьютерной или мобильной техники. Большинство интернет-пользователей Индии используют недорогие смартфоны для соединения с социальными сетями.

В общем, на данном этапе пользователи социальных сетей в Индии проявляют следующие характеристики:

Преобладание пользователей мужского пола над пользователями женского. В среднем, количество зарегистрированных мужчин в два раза превышает количество зарегистрированных женщин, причём, в сельской местности данный показатель ещё выше, что связано с высоким уровнем неграмотности представителей женского пола, особенно в сельской местности страны;

Преобладание городских пользователей над сельскими. Как отмечено выше, значительная часть сельского района Индии лишена доступа в Интернет;

Заметное преобладание пользователей молодого поколения. По статистике 2/3 пользователей социальных сетей в Индии находятся в возрастной группе 12-29 лет.

Кроме того, стоит обратить внимание на тот факт, что социальные сети в Индии нередко применяются для политической мобилизации и активизации.

На основе проведённого исследования мы делаем вывод о высоком потенциале дальнейшего развития и популяризации социальных сетей в Индии. А вместе с тем, мы полагаем, что для этого правительству Индии в первую очередь следует повышать уровень грамотности населения, а также обеспечить доступ к Интернет-технологиям в масштабах всего общества.

Лумэн Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ОПЫТА

XXI век характеризуется стремлением к прозрачности и гласности. Одним из инструментов в этой тенденции является жур-

налистика, транслирующая наиболее резонансные, актуальные и значимые элементы социума, создавая медиапространство потребителя. Одной из таких резонансных тем является коррупция. Цель исследования — выделить основные тенденции в освещении темы коррупции двумя странами-партнерами.

Тема коррупции остается острой для любого государства, поскольку мешает развитию самой страны. Сама коррупция определяется как «обобщающее понятие, с помощью которого определяется общественное отношение к оценке деятельности государственного аппарата по обеспечению им функций защиты прав и законных интересов граждан» [Федоров Н. В., Кураков Л. П., Кураков В. Л. 2007].

При этом Китай традиционно считается страной с наиболее серьезным антикоррупционным законодательством в мире. Местные медиа подтверждают эту информацию, публикуя соответствующую информацию. Например, о смертной казни за взятки типичными заголовками будут: «Каких коррумпированных чиновников приговаривают к смертной казни?» (<http://politics.people.com.cn/n1/2016/0419/c1001-28285448.html>), «Коррумпированные чиновники, которых казнили» (<https://news.163.com/special/miansijinpai/>) и «“Происхождение” такое: коррупция и коррупционеры приговорены к смертной казни — прозвучал тревожный звоночек “первого выстрела против коррупции” Советского района» (https://www.xinhuanet.com/2021-04/12/c_1127319845.htm).

Прослеживается тенденция к иносказательности, например, определение занятием коррупцией в редакционном тексте, как «питье яда для удаление жажды» (https://zgjjc.ccdi.gov.cn/bqml/bqxx/202001/t20200120_208148.html) или «Коррупция — это социальная раковая опухоль» (<https://www.12371.cn/2022/07/19/ART11658196202514378.shtml>).

На протяжении длительного времени цифровые медиа единогласно распространяют идею о нулевой терпимости к коррупции. Это можно встретить как в партийных изданиях (ahjjc.gov.cn, news.cn, dangjian.people.com и другие), так и в местных отделах международных медиа, например, BBC.

Подобное отсутствие плюрализма мнений позволяет сформировать цельное мнение общественности, касательно вопроса коррупции, что может положительно отразиться на общей борьбе с проблемой.

В свою очередь в России нет такого жесткого отношения к мерам по борьбе с коррупцией по нескольким причинам. Во-первых, само законодательство не предусматривает высшей меры за такие преступления, во-вторых, согласно статистики, приведенной А. Л. Журавлевым, Д. А. Китовой и В. А. Сосниным показано, что более 60% россиян так или иначе вступали в коррупционные связи. Таким образом, сам культурный код изменяет смысловые доминанты в текстах о коррупции в российском медиапространстве.

Для российских медиа характерно название виновных в коррупционных схемах: «Хинштейн раскрыл обстоятельства задержания главы самарского МЧС» (<https://www.rbc.ru/rbcfreenews/65801d359a7947fa4790315b>), «Генерала МЧС арестовали за закрытыми дверями» (<https://www.kommersant.ru/doc/6412059>) или «Суд заключил под стражу главу Ленинского округа Подмосковья и его зама» (<https://radiosputnik.ru/20231125/spasskiy-1911858412.html>).

Несмотря на то, что иносказательность встречается в текстах о коррупции, например, в текстах издания «Коммерсант», это скорее частные случаи, относящиеся к политике издания, а не общая тенденция.

Можно проследить тенденцию, что сильная антикоррупционная политика Китая имеет значительное влияние на медиаскурс, подчеркивая важность проблемы. Для России характерны новостные, а не аналитические тексты о коррупции. Практически у каждого крупного общественно-политического издания есть сводка свежей информации о коррупции, однако она имеет новостной характер.

Таким образом, разный культурный код и разная степень серьезности коррупционной политики в двух странах показывает разные подходы медиа к освещению одного и того же вопроса.

Цзяюэ Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАСРЕДЫ В ЯПОНИИ

Сегодня журналистика Японии достигла не меньшего прогресса, чем ее экономическое развитие. Это достижение является результатом сочетания целого ряда факторов. Данное исследование посвящено изучению особенностей японской медиасреды в условиях модернизации.

В настоящее время в Японии существует пять самых массовых новостных изданий. Все издания имеют высокий уровень признания. В порядке убывания продаж:

1. Ёмиури Симбун: газета с самым большим тиражом, более 3 миллионов экземпляров;
2. Асахи Симбун: одна из старейших газет в Японии;
3. Майнити Симбун: фокусируется на политических и экономических новостях;
4. Нихон кэйдай Симбун: посвящена финансовым, деловым и технологическим новостям и является одной из самых популярных экономических газет в Японии;
5. Санкэй Симбун.

Под влиянием новых медиа традиционные СМИ приходят в упадок по всему миру. Япония не является исключением. Последние данные, опубликованные Японской газетной ассоциацией, показали, что общий тираж обычных газет упал, стал значительно ниже 30 миллионов экземпляров и составил около 28 миллионов экземпляров. За последние пять лет было потеряно десять миллионов копий. В среднем продажи снижаются на 2 миллиона экземпляров каждый год. Однако, несмотря на падение тиражей в японской бумажной промышленности, страна по-прежнему остается мировым газетным центром по сравнению с другими странами, а ее газеты по-прежнему пользуются огромной популярностью. Однако то, что люди меняют свой образ жизни, не означает, что люди больше не интересуются новостями и репортажами.

Японская парламентская демократия поддерживает принципы свободы СМИ и плюрализма. Фактически, за каждым информационным агентством стоит своя собственная группа интересов, представляющая различные идеологии соответствующих сил. Например, у каждой из пяти основных национальных газет есть своя аудитория и свои аргументы против правительства, вне зависимости от хода истории.

Согласно Всемирному рейтингу свободы прессы, за последнее десятилетие уровень свободы СМИ в Японии снизился. Традиции, экономические интересы, политическое давление и эксклюзивные пресс-клубы не позволяют журналистам играть полноценную роль в привлечении правительства к ответственности. Например:

1. Система «киша-клуба», допускающая к участию в государственных мероприятиях и интервьюированию официальных лиц только авторитетные информационные организации, порождает самоцензуру среди журналистов и представляет собой откровенную дискриминацию внештатных и иностранных журналистов.

2. Японские правительство и корпорации часто регулируют деятельность основных средств массовой информации, устанавливая жесткую самоцензуру на темы, которые могут считаться деликатными, такие как коррупция, сексуальные домогательства, проблемы здоровья (Ковид-19, радиация) или загрязнение окружающей среды.

3. На некоторых журналистов политики подали в суд просто за ретвиты контента, который считается «клеветническим». В социальных сетях националистические группы также регулярно преследуют журналистов, которые критикуют правительство или освещают «непатриотичные» темы, такие как проблемы со здоровьем, вызванные катастрофой на Фукусиме.

Таким образом, Японские СМИ играют важную роль в обществе, политике и культуре, распространяя информацию, формируя общественное мнение и контролируя политику. Свободе СМИ в Японии мешают традиции, экономические интересы, политическое давление и эксклюзивные пресс-клубы, которые не позволяют журналистам играть полноценную роль в привлече-

нии правительства к ответственности. Тиражи бумажных СМИ в Японии сократились, но Япония остается ведущим мировым производителем газет, а ее газеты пользуются огромной популярностью. Японцы очень доверяют бумажным СМИ, поскольку у них выработалась хорошая привычка читать газеты. В Японии традиционные СМИ по-прежнему имеют большее влияние, чем новостные веб-сайты.

Аньци Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

НАПРАВЛЕННОСТЬ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В КИТАЕ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КИТАЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

На примере «СИНЬХУА Новости», предназначенной для русскоязычных читателей по всему миру, в данной работе рассматривается направленность русскоязычных СМИ в Китае на продвижение собственной культуры, а также политика и методы межкультурной коммуникации. В ходе исследования нами проанализировано в общей сложности 844 новостных материалов на сайте «СИНЬХУА Новости» за последний год.

Теоретической основой нашего исследования являются труды российских, китайских и других зарубежных ученых в области межкультурной коммуникации и СМИ. Методы исследования, использованные в работе, включают: анализ литературы, контент-анализ.

Рассматривая содержание веб-контента «СИНЬХУА Новости», отметим, что материалы размещаются в пяти основных тематических разделах, а именно «Китай», «Китай и Евразия», «В мире», «Мультимедиа» и «Еще», которые могут удовлетворить потребности различных групп аудитории. В перечисленных разделах

«СИНЬХУА Новости» отображается информация о различных аспектах Китая и мира. Сегментация контента позволяет русскоязычной аудитории более целенаправленно просматривать актуальную для себя информацию.

Полученные результаты исследования подтверждают, что новостные материалы «СИНЬХУА Новости» в основном сосредоточены на семи аспектах, а именно: культура, спорт, туризм, китайские и зарубежные обмены и сотрудничество, образование, наука и технологии и медицина.

Количество материалов на тему «культура» в новостных сообщениях «СИНЬХУА Новости» в прошлом году составило 392, что занимает 46,3% всех анализируемых материалов. Ключевыми словами в материалах по теме «культура» являются: «искусство», «народные традиции», «история», «чай» и так далее;

Количество материалов на тему «спорт» было 204, что составляет 24% анализируемых автором материалов. В прошлом году в Китае состоялись два крупных спортивных мероприятия международного значения, а именно Азиатские игры в Ханчжоу и Летняя Универсиада в Чэнду. Поэтому ключевыми словами в сфере «спорт» являются «Азиатские игры» и «Летняя Универсиада». Русскоязычный веб-сайт «СИНЬХУА Новости» опубликовал подробный отчет о соревнованиях и сосредоточил внимание на сильных сторонах Китая в спорте и победах в различных соревнованиях, чтобы российская аудитория могла четко понять ход соревнований и дух китайских спортсменов, активно участвующих в соревнованиях и усердно работающих. Азиатские игры совпали с Праздником середины осени и Национальным днем. Воспользуясь случаем, «СИНЬХУА Новости» в своих материалах пропагандировали традиционную китайскую культуру, подчеркивая семейные ценности и патриотизм в ней.

На тему «туризм» представлено 125 материалов, что составляет 14,7% анализируемых работ. Она и является третьей по популярности темой. Материалы по данной теме в основном знакомят русскоязычную аудиторию с обычаями и экологической средой крупных городов Китая. Соответственно, ключевыми словами материалов по указанной теме являются «пейзаж» и «экология»;

Количество материалов по темам «Китайские и зарубежные обмены и сотрудничество», «образование», «технологии», «медицина» и «другие» составляет 45, 46, 18, 10, 3, и соответственно занимают 5,2%, 5,4%, 2,1% , 1,1% 0,3% по порядку.

На основании исследования мы полагаем, что основная цель внешней коммуникации «СИНЬХУА Новости» состоит в представлении миру китайских элементов, таких как китайская культура, китайский дух и обычаи китайского общества.

Вместе с тем, следует отметить, что на веб-сайте «СИНЬХУА Новости» нет интерактивной зоны, вызволяющей аудитории размещать свои комментарии, выразить мнение, что, на наш взгляд, препятствует прямым культурным обменам. Таким образом, можем прийти к выводу, что являясь важной платформой для понимания Китая русскоязычной аудиторией, «СИНЬХУА Новости» необходимо обращать еще больше внимания на изменение медиасреды современного мира, психологию принятия информации целевой аудитории, и в дальнейшем повышать свою внешне коммуникационную компетенцию и совершенствовать подходы развития межкультурной коммуникации.

И Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Линчжи Лай

ОСОБЕННОСТИ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ В ИНДИЙСКИХ СМИ

Фейковые новости, согласно определению словаря Collins, — это «ложная, сенсационная информация, распространяемая под видом новостей» (<https://www.collinsdictionary.com/woty>). В эпоху постправды фейковые новости захлестнули весь мир. «Ложная информация» и «дезинформация», тесно связанные с развитием технологий, получили широкое распространение. Для

Индии, как самой густонаселенной страны мира, проблема фальшивых новостей представляет собой особую угрозу, поэтому изучение этого феномена становится проблемой научного дискурса.

Во-первых, масштабы распространения фейковых новостей в Индии огромны. В 2019г. в Индии было зарегистрировано в общей сложности 486 случаев фейковых новостей. Многие инциденты произошли по всей стране во время всеобщих выборов 2019г. в Индии, фейковый контент был широко распространен через WhatsApp. В 2020г. было зарегистрировано 1527 случаев фейковых новостей (<https://clck.ru/39pTfn>).

Во-вторых, социальные сети стали основным каналом распространения фейковых новостей; активно использовались четыре медиаплатформы: X (бывший Twitter), Facebook*, YouTube и WhatsApp. На долю последнего приходилась большая часть фейковых новостей в Индии. Во время эпидемии Covid-19 в Интернете распространялись недостоверные новости, связанные со здоровьем, что, впрочем, в то время было глобальной проблемой.

В-третьих, отмечался рост вовлечения различных потребителей информации в социальные сети. По состоянию на начало 2023г. в Индии насчитывалось 692 миллиона пользователей Интернета с уровнем проникновения 48,7 %. В январе 2023 г. в Индии насчитывалось 467 миллионов пользователей социальных сетей, что составляет 32,8 % от общей численности (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-india>). В настоящее время Индия имеет самое большое количество пользователей WhatsApp в мире — 535,8 миллиона пользователей. Индия занимает второе место в мире по уровню проникновения WhatsApp — около 97,1 % (<https://whatsthebigdata.com/whatsapp-statistics/>). Поскольку WhatsApp легко доступен, у него низкий трафик данных, близкая связь с потребителем, который высоко оценивает его полезность. Более того, в Индии почти все пользуются WhatsApp, что также означает, что новости, как правдивые, так и ложные, могут быстро распространяться. Особенно во время пандемии Covid-19, фейковые новости также распространялись как вирус с серьезными последствиями.

В-четвертых, темы фейковых новостей в Индии сосредоточены на политике, религии и здоровье. Исследование показало, что

при анализе фейковых новостей в социальных сетях, собранных с сайтов по проверке фактов в Индии, лидируют темы фейковых новостей, касающиеся здоровья. А в другом исследовании, респонденты столкнулись с наибольшим количеством политических фейковых новостей, за которыми следуют темы религии и здоровья. Фейковые новости по этим трем темам составили более 70 % от общей выборки в обоих исследованиях.

Наконец, Индия производит множество фейковых новостей о Пакистане, а также о Китае. EU DisinfoLab, независимый европейский аналитический центр, сообщил, что более 265 фейковых сайтов местных новостей в более чем 65 странах управляются ведущими индийскими сетями, которые оказывают влияние на сети ЕС и ООН. Группа Srivastava создала 750 поддельных СМИ в попытке повлиять на организации, принимающие решения, такие как Совет по правам человека ООН и Европейский парламент. Долгосрочная цель этих медиа: усиление проиндийских и антипакистанских (и антикитайских) настроений в Индии.

Таким образом, более высокий уровень проникновения Интернета и недостаточная интернет-грамотность пользователей усугубляют распространение фейковых новостей в Индии. Повышение медиаобразования пользователей и регулирование среды социальных сетей становится фактором борьбы с фейковыми новостями в Индии.

Ян Юй

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н, доц. Линчжи Лай

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ: ОПЫТ СИНГАПУРА

Борьба с коррупцией является глобальной проблемой современности. Сингапур — одна из наиболее успешных стран, добившаяся впечатляющих успехов в этой сфере. Медиаэксперты

полагают, что другим странам следует изучить опыт Сингапура, первой страны в мире, которая публично внедрила новую систему надзора за медиасетями в целях борьбы с коррупцией [Харичева М. С. 2011].

Цель исследования — проанализировать организационные и институциональные механизмы надзора и управления сетями новых СМИ в Сингапуре и оценить возможность его применения в России.

В работе использовались общенаучные методы: анализ и синтез, описание и объяснение, метод структурно-функционального анализа. Проанализирована структура органов надзора за СМИ Сингапура и их функции.

Сингапур — страна с высоким уровнем проникновения новых онлайн-СМИ, которая расширила их использование для надзора и управления борьбой с коррупцией и сформировала уникальный и эффективный набор концепций управления.

Это также типичная страна, где Интернет контролируется государством. В то же время правительство Сингапура сформировало множество уникальных и эффективных управленческих идей, систем и механизмов управления для усиления надзора и управления информацией в новых медиасетях и эффективного контроля над коррупцией.

Первоначальное управление сетью Сингапура осуществлялось в 1991 г. Национальным компьютерным советом, квазиправительственной организацией, чья организационная мощь использовалась для проведения исследований социального воздействия сетевых коммуникаций. В 1994 г. Сингапур рассматривал интернет-СМИ как службу вещания и регулировался Управлением вещания Сингапура. Закон о поведении в Интернете и Закон о вещании наделяют Управление вещания полномочиями налагать административные наказания за незаконные действия, которые «наносит вред общественным интересам или общественному порядку» или «нарушают хороший вкус или верховенство закона». В январе 2003 г. Управление вещания Сингапура, Совет по производству фильмов и Комиссия по кинематографии Сингапура объединились, чтобы сформировать новое Управление по развитию СМИ.

Используя новую систему наблюдения за общественным мнением в Интернете, пользователи сети как объект наблюдения не представляют какую-либо организацию, а те, кто следит и делает репосты, мало заинтересованы в содержании наблюдения. Более того, анонимность, которая способствует выражению истинных мнений, стала отличительной чертой онлайн-общественного мнения.

Учрежден Национальный консультативный совет по Интернету. Весь процесс онлайн-мониторинга общественного мнения, от сообщения пользователей сети о новостях до окончательной обработки, проводится открыто и подлежит общественному контролю, что повышает доверие к онлайн-общественному мнению в контроле за коррупционным поведением.

Организационная система Сингапура и новые механизмы надзора за сетями СМИ опираются на следующие практики:

1) использование нового медиамышления, следование международным правилам и формулирование дальновидных и прагматичных политических концепций;

2) активно создавать систему и механизм регулирования и борьбы с коррупцией, которые отражают национальные культурные особенности Сингапура, лидерство правительства, равнообразное участие и единую структуру управления;

3) сформулировать общий план, уточнить принципы надзора, уточнить предметы надзора;

4) добиться надзора за всем процессом антикоррупционного управления и его полного охвата.

Опыт Сингапура может успешно адаптировать к национальным условиям других стран и способствовать борьбе с коррупцией в будущем.

Интернет-исследования: теории и практики

Мариана Терентьевна Борисова

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. М. Борисова

ОБ ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТЕ ГАЗЕТ НА ЯЗЫКЕ САХА РЕСПУБЛИКИ САХА ЯКУТИЯ

Сегодня печатные массмедиа Якутии, такие как республиканская газета «Саха сирэ», этническая газета «Кыым» и муниципальное издание «Киин Куорат», несомненно, меняются и активно развивают свои онлайн-версии, где публикуются новости не только республики, но и всей России и зарубежья. В работе представлены результаты исследования интернет-контента веб-сайтов: edersaas.ru (2016), sakha-sire.ru (2022), kyum.ru (2018) и kiinkuorat.ru (2021).

Сайты сахаязычных газет поддерживают контакт со своими читателями в основном через мессенджеры и социальные сети, которые являются «наиболее практичными и эффективными способами общения и коммуникативной связи с населением» [Борисова 2021: 19]. В качестве инструмента для проверки и анализа статистики посещаемости сайтов использовался наиболее популярный счетчик www.liveinternet.ru. В частности,

количество посетителей сайта в день sakha-sire.ru около 1000, edersaas.ru — около 700, куум.ru — около 300. А процент посетителей сайта со всей России колеблется в пределах 28-29%. Количество подписчиков варьируется от платформы к платформе, но у каждого есть активная учетная запись в Telegram. Важным параметром является содержательная сторона информации. Для характеристики привлекательности тематики контента в разных рубриках был проведен опрос посредством мессенджеров Telegram и WhatsApp. Выборка состояла из 200 человек.

Среди популярных ответов на вопрос: «Какие рубрики Вы посещаете и читаете чаще всего?» встречались СУРУН СИРЭЙ (главная страница), БЭЛИИТИКЭ (политика), КУЛТУУРА (культура), УСПУОРТ (спорт), УОПСАСТЫБА (общество), ЭКЭНИЭМИКЭ (экономика).

Таким образом, в современных условиях развития информационного пространства Республика Саха (Якутия), как и другие регионы России, ищет пути решения проблемы выживания местных массмедиа.

Мария Викторовна Голова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. Ю. Мазикова

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В настоящее время трудно представить нашу современную жизнь без интернета и окружающей нас информации. Диджитализация и ее влияние на современное общество привели к изменению традиционных сфер коммуникации, изменению способов и форм общения в интернете. С появлением социальных сетей коммуникация между организациями и целевы-

ми аудиториями произвела настоящую диджитал-революцию [Климова 2018: 43]. Это касается и образовательного процесса. С возникновением пандемии COVID-19 исследователи в области рекламы и связей с общественностью прогнозировали значительное развитие интернет-технологий — появление и развитие бизнес-организаций в цифровом пространстве [Адизес 2021: 62]. Например, корпорация «Яндекс» на фоне карантина запустила свою онлайн-школу «Яндекс-школа». Исследователи отметили своевременность данного сервиса, понятный интерфейс и бессбойную работу платформы с учетом перегрузки интернета. В условиях новой пандемии произошел «бум» применения социальных сетей в качестве образовательного инструмента для учебной деятельности в сфере дополнительного образования. Всего лишь за один месяц карантина (апрель 2020 года) аудитория образовательных онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте» увеличилась в 2,5 раза по сравнению с мартом 2020 года.

В 2020 году специалисты сообщества VK Education рассказывали пользователям, с помощью каких инструментов социальной сети можно настроить дистанционное обучение. Они выпускали инструкции и рекомендации, выделяя преимущество обучения с помощью «ВКонтакте», где можно было поэкспериментировать с форматами и оценить их эффективность в обучении. Во время снятия коронавирусных ограничений, в мае 2022 года, паблик VK Education провел опрос среди подписчиков группы, где опрашиваемые были участниками онлайн-формата обучения. Опрос показал, что 73% респондентам дистанционный формат нравится больше, чем очный, опрашиваемые выделяли удобство собственного тайм-менеджмента и разнообразие подачи материала в отличие от офлайн-обучения. Опрос показал, что 65% опрошенных отметили падение эффективности обучения.

В 2020 году частным образовательным учреждением «Северная Гардарика» был проведен эксперимент в условиях перевода всех своих занятий в дистанционный формат. Образовательный центр вёл свою группу в социальной сети «ВКонтакте», где публиковались все новости и материалы для изучения, проходили онлайн-созвоны с обучающимися на все занятия в период дис-

танционного обучения. Кроме того, с помощью данной группы у учащихся появилась возможность общения с преподавателями образовательного центра. За период занятий в дистанционном формате «Северной Гардарикой» с помощью группы в «ВКонтакте» были достигнуты следующие результаты:

- 1) охват обучающихся 85% (на группу подписалось 49 из 57 обучающихся);
- 2) количество просмотров постов в группе колебалось от 550 до 690 в месяц;
- 3) все обучающиеся были обеспечены обновленными материалами и заданиями в кратчайший срок;
- 4) ни одна работа ученика не была потеряна в новых условиях.

В то же время один из главных конкурентов «Северной Гардарики» — Scandic Center никак не использовал свои социальные сети для перевода учеников в дистанционный формат и в целом не использовал такой формат коммуникации с аудиторией. Как итог: количество подписчиков группы снизилось с 78 участников до 2.

Таким образом, вовлекая обучающихся в интернет-коммуникации, организации формируют потребность к продолжению образования и самообразованию. Также после привлечения обучающихся в свои социальные сети компания закрепляет за собой эту аудиторию в интернет-пространстве.

Мария Николаевна Желизнык

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., доц., проф. В. И. Ильин

СПЕЦИФИКА ВЫБОРКИ

В ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯХ ШКОЛЬНИКОВ

Проведение онлайн-опросов школьников, которые осуществляются через административный орган (например, министер-

ство, региональный орган исполнительной власти или районные администрации), имеет свои особенности. Вследствие того, что ссылка на анкету ученикам направляется «сверху», можно говорить об административном контексте выборки.

Реализованные нами исследования школьников 9-11-х классов в 2022 г. и 2023 г. в Ленинградской области¹, в которых совокупно приняло участие более 20 тыс. учащихся, позволило определить специфику административного контекста выборки на примере использованного метода неоконченных предложений. В результате были сделаны следующие выводы:

1. массив данных, собранный через административный орган, необходимо оценивать на предмет влияния административного контекста выборки. Минимизировав данное влияние, мы улучшаем качество собранного массива;

2. административный контекст выборки характеризуется институциональным «давлением», что может приводить к ситуациям, когда социальная роль ученика будет превалировать над социальной ролью респондента. В этом случае возможно появление «правильных» ответов, анкета может восприниматься как домашнее задание, которое обязательно надо выполнить;

3. возможны ситуации, когда ученики между собой обсуждают ответы на открытые вопросы или неоконченные предложения. В таком случае в базе могут быть обнаружены повторяющиеся ответы, имеющие одинаковые параданные (дата и время начала заполнения опроса) и социально-демографические характеристики (класс, район, тип населенного пункта и т.д.);

4. возможны ситуации, когда ученики копируют ответы из интернета, чтобы ответить на открытые вопросы анкеты (в случае, если тема опроса позволяет это сделать). В такой ситуации следует обращать внимание на повторы в базе, лексику и пунктуацию в ответах. Анализ массива данных с точки зрения архитектуры и грамматической конструкции ответов на открытые вопросы или неоконченные предложения позволяет выделить характерный и нехарактерный нарратив школьников, типичную структуру от-

¹ Исследования проводились Центром управления регионом Ленинградской области.

ветов, типичный принцип постановки знаков препинания и т. д. Ответы, вызывающие сомнение/удивление, резко отличающиеся от массива или, наоборот, повторяющиеся, следует проверять в поисковиках.

Таким образом, обнаружение маркеров институционального «давления» позволяет принимать аргументированное решение, какие анкеты удалять, какие оставлять, что повышает качество выборки.

Анна Николаевна Карпинчик

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. Ч. Рьжкович

ТРАНСФОРМАЦИЯ «ЖАНРА» НОВОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ЖАНРОВЕДЕНИИ

Статус категории «новость» в медиалингвистике достаточно противоречив. Если одни исследователи считают, что новость вписывается в рамки виртуального жанроведения, то в соответствии с концепцией других, новость может оцениваться только как событийно-фактологическая единица. Отсутствие единого мнения в научном сообществе относительно жанра новости обусловлено различиями в подходах к изучению феномена «новости» в журналистике.

Теоретической основой нашего исследования стали работы А. В. Колесниченко, Е. В. Ахмадулина, Г. В. Лазутиной, С. В. Ивановой и др.

Мы предполагаем, что многоаспектное, комплексное изучение новости, а также внимание к разноплановости данного понятия позволит в будущем приблизиться к единству мнений по данному вопросу, что будет способствовать разрешению научной полемики.

Итак, мы выяснили следующее: термин «новость» рассматривается учеными как:

1) журналистский жанр: новостная заметка; расширенная, короткая, мягкая новость и событийное интервью, входящие в категорию новостных жанров, новость (информирование о событии, начиная от наиболее важного и заканчивая наименее важным). В отношении новости как жанра исследователь А. В. Колесниченко разработал систему критериев «отбора новостей», которая включает в себя значение события, масштаб события, участие в событии знаменитостей, «человеческий» фактор;

2) «самостоятельная единица, не нуждающаяся в привязке к определенным жанрам». Как утверждает Е. В. Ахмадулин, новость — это, в первую очередь, «оперативное и актуальное для аудитории сообщение, передаваемое по конкретным СМК...». В данной интерпретации новость выступает в качестве отдельной смысловой, оформленной символично, конструкции (текста), которую нет необходимости, по мнению исследователя, относить ни к одной из жанровых групп или выделять как жанр;

3) факт или событие. А. В. Колесниченко, рассматривая новость уже не в качестве жанра, а отдельного события, обладающего потенциалом стать информационным поводом для создания материалов в различных журналистских жанрах, отмечает: «В журналистике существует два определения новостей: информация, необходимая людям для принятия решения, которая касается их жизни; отклонение от естественного хода событий». Г. В. Лазутина определяет суть новости в своем исходном значении не в рамках журналистского жанра, а в качестве «нового фрагмента реальности», что и является отражением сущности событийности явления;

4) дискурсивный речевой жанр. Данной концепции придерживается С. В. Иванова, которая отмечает, что «эвристический потенциал термина «дискурсивный жанр» позволяет полностью учесть и описать специфику новости как медиапродукта, поскольку данный статус и «схватывающий» его концептуальное содержание термин дает возможность выделить особенности контента текста, что находит выражение на уровне передачи фактуальной и концептуальной информации, и передается его

структурными характеристиками, соотносящимися с различными форматами передачи информации». Следовательно, жанр новости может развиваться в конкретном дискурсе медиа, отражая особенности развития информационного поля в конкретном направлении.

Таким образом, на сегодняшний день в научной среде существуют различные подходы к пониманию «новости». Многозначность данного термина объясняется отличием методологий исследований. Комплексный анализ существующих результатов научных работ позволяет сформировать единое представление о роли новости в формировании информационного поля и функционировании развивающегося дискурса СМИ.

Ангелина Владимировна Корягина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ)

Само явление цензуры подразумевает ограничение любой информации, содержащей вредный или нежелательный контекст. Каждый журналист должен знать о возможных ограничениях и работать четко в правовых рамках.

Целью данного исследования было выявление особенностей применения интернет-цензуры в Республике Беларусь. Материалом для исследования послужили документы органов государственной власти, публикации политиков и общественных деятелей, официальные статистические данные.

В каждой стране существуют свой подход к цензуре, это связано с разными формами правления и политическим режимом. Чтобы наглядно показать влияние цензуры, рассмотрим ее применение на примере Беларуси.

По данным на начало 2023 года, около 90% белорусов пользуются интернетом. Применение цензурных практик в интернете стало одной из самых распространённых ограничительных мер, позволяющих гомогенизировать информационное пространство. Значимым шагом в процессе формирования системы ограничения распространения нежелательной информации стало принятие Указа Президента №60 от 1 февраля 2010 года «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет». Указ предусматривает ограничение доступа к интернет-ресурсам с незаконным или нежелательным контентом.

Данный пример отражает произошедшие социально-политические изменения в структуре коммуникаций, ведь программирование и переключение сетей стало ключевым фактором власти в нынешних условиях. Следует также упомянуть закон о СМИ 2008 года, который закрепляет контроль государства над информационным пространством страны. Последующие поправки ужесточали этот контроль.

Применение цензурных практик также отмечается и в период выборов. Так, в июне средствам массовой информации было запрещено проводить политические опросы. Неоднократно отмечалось применение технических средств для контроля и наблюдения за интернет-трафиком. В дни голосования фиксировались массовые отключения интернета.

Необходимость цензуры очевидна, но также очевидно, что злоупотребление ей может повлечь за собой непоправимые последствия. Таким образом, цензура используется в Беларуси как инструмент поддержания стабильности в обществе, однако корректность ее применения остается вопросом для дискуссии.

Анастасия Витальевна Кровицкая

Российский государственный гуманитарный университет

Научный руководитель: к. филол. н. И. С. Душакова

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИУДАИЗМА В РОССИИ: ЦИФРОВЫЕ ПРАКТИКИ ЕВРЕЙСКИХ ОБЩИН В TELEGRAM

В 2022 году ввиду запрета на деятельность ряда социальных сетей на территории РФ еврейские общины России стали использовать Telegram-каналы как основное средство коммуникации. Данное исследование представляет собой анализ контента иудейских общин России в Telegram, восприятия и адаптации к новой коммуникативной платформе и интерпретации ее функций для религиозных сообществ.

Эмпирической базой исследования стали Telegram-каналы восьми иудейских общин, созданные в марте 2022 года. В ноябре 2022 года мы провели интервью с администраторами Telegram-каналов «Самарские евреи», «Синагога Еврейской общины Хабаровска», «Томская синагога».

В ходе интервью было выявлено, что переход в новые социальные сети был сопряжен с рядом трудностей: ограничение коммуникаций (отсутствие обратной связи, низкий уровень вовлеченности аудитории), технологические трудности (инструменты для создания контента в Telegram отличаются от инструментов в запрещенных социальных сетях, Telegram не продвигает контент алгоритмически). Более того, ранее используемые социальные сети для иудейских общин России представляли собой пространство для публичной коммуникации, когда Telegram-каналы воспринимались как пространство для коммуникации внутри общины.

Также было установлено, что на момент 2022 года еврейские общины России расценивали свою онлайн-активность в Telegram по большей части как сугубо информативную, а ее целью обозначали оповещение членов общины об офлайн-деятельности [Helland 2005].

В ноябре 2023 года был проведен повторный количественный анализ аудитории, который показал, что число подписчиков у большинства каналов увеличилось в той или иной степени. Возникла гипотеза о том, что отсутствие коммуникативной стратегии (отсутствие контент-плана, нерегулярный постинг) могут быть факторами низкой привлекательности контента Telegram-каналов еврейских общин для их целевой аудитории.

Для подтверждения гипотезы были проведены интервью с администраторами каналов «Томская синагога» (как пример успешного Telegram-канала еврейской общины) и «Самарские евреи» (как пример менее успешного Telegram-канала еврейской общины). Интервью строилось по принципу обсуждения с респондентом заранее зафиксированной цифровой практики в Telegram. Таким образом, было установлено, что за год администратору канала «Томская синагога» удалось выстроить полноценную коммуникативную стратегию и дополнить прошлогодние цифровые практики новыми.

Администратор «Томской синагоги»: «У нас есть определенный консенсус, что должен быть хотя бы один пост каждый день. У нас просто такая творческая редакция, поэтому мы постоянно думаем, что можно еще делать. У нас сформировалась рубрика «Еще не шаббат». Сегодня мы новую рубрику запустили прямо за 10 минут до нашего интервью — «Вопрос от знатока».

Вместе с тем администратор Telegram-канала «Самарские евреи» так и не смог подстроиться под специфику платформы. В интервью он сообщил: «Переход произошел болезненно, есть ощущение, что ты стал инвалидом. В Telegram у меня скудная лента в отличие от прошлых социальных сетей, поэтому я не знаю, что туда еще пихать. Раньше мне было проще, потому что у меня было много друзей: израильтян, из разных других стран. И всегда что-то было интересное, поэтому перерепостить — это секундное дело, конечно. Там было поживее немножко».

Несмотря на изначальный фокус нашего исследования на выявлении различий в коммуникативных стратегиях двух Telegram-каналов еврейских общин, в ходе анализа проведенных интервью удалось также выделить ряд общих черт, характерных для цифровых практик еврейских общин:

1) мультиплатформенный формат коммуникации, где Telegram-канал представляет собой официальный источник информации об общине;

2) за год Telegram-канал стал средством коммуникации не только с членами общины, но и с жителями города;

3) основную долю контента Telegram-каналов занимает локальная повестка, новости регионального или федерального значения обычно представляют собой репосты из других каналов.

Наталья Сергеевна Мокрышева

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

КЛАССИФИКАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ПОДКАСТОВ В РОССИИ

Медиа стали не просто каналом дистрибуции, а самой средой существования современного человека. Как отмечает И. А. Полуэхтова: «Привычным становится медиапотребление «на бегу» — в дороге, в транспорте или в ожидании транспорта, в очереди, во время учебных занятий» [Полуэхтова 2022: 207]. В условиях быстрого развития информационного рынка медиа создают новые способы взаимодействия с аудиторией, опираясь на ее запросы.

Так, в России с 2017 года активно начал развиваться такой формат, как подкаст. С ростом числа подкастов увеличивается и количество исследований нового формата — как в целом, так и в аспекте его типологии. Например, Л. И. Агафонова и Ж. С. Аникина приводят классификацию подкастов при изучении иностранного языка [Агафонова, Аникина 2011]. Однако работ, посвященных литературным подкастам, в современном научном дискурсе не так много. Выбор литературных подкастов как актуального объекта исследования обусловлен и ростом числа чи-

тающей молодежи [ВЦИОМ 2023]. Наша работа — это попытка создать классификацию литературных подкастов.

Эмпирическую базу исследования составили литературные подкасты «Полка», «Книжный базар», «Девчонки умнее стариков», «Базаров порезал палец», «Между строк». Данные подкасты выбраны по причине популярности у аудитории. Количество их подписчиков варьируется от 2 до 25 тысяч. Мы исследовали по 5 выпусков каждого подкаста за период 2022-2023 гг.

Методы исследования: анализ научной литературы, мониторинг подкастов, дискурсивный анализ, типологический анализ. Критерии анализа: коммуникативная цель авторов, обсуждаемые в выпусках произведения, стиль и язык медиатекста, принципы общения с аудиторией.

В ходе нашего исследования мы выделили два типа литературных подкастов: образовательные и нарративные.

Цель образовательных — обучить чему-то новому, дать теоретические знания слушателю. К этому типу мы отнесли подкасты «Полка», «Между строк». В образовательных литературных подкастах рассматривают шедевры мировой классики и произведения из школьной программы. Отличительная черта описываемых медиатекстов — академическая лексика, присутствие литературоведческих терминов: «драматургия», «эпитеты», «реплика», «романтизм». Как правило, ведущие не обращаются к слушателю напрямую.

Цель нарративных литературных подкастов — поделиться историей через призму обсуждаемых произведений. Частотный ход авторов: «У меня есть одна очень похожая история», «Позвольте, рассказать вам историю, которая чем-то похожа на эту». К таким подкастам мы отнесли «Книжный базар», «Девчонки умнее стариков», «Базаров порезал палец». Объектом внимания становятся не только классические произведения, но и современная литература. В подкастах этого типа допустимо использование сниженной лексики, использование просторечий: «чё», «пипец», «дура», «чувак», «вайб». Во время обсуждения произведения уместны шутки и примеры из личного опыта. подача информации легкая, ненавязчивая. Ведущие обращаются непо-

средственно к аудитории, как бы приглашая ее принять участие в разговоре.

Мы предприняли попытку создать классификацию литературных подкастов. Результаты работы могут быть полезны как исследователям типологии подкастов, так и создателям контента в данном формате.

Полина Алексеевна Мордвинова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

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

РАЗВИТИЕ ГОРОДСКИХ ПАБЛИКОВ «ВКОНТАКТЕ»: ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗА ДВА ГОДА (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА)

Исследование направлено на выявление динамики изменений за два года аудиторных показателей пабликов «ВКонтакте». В фокусе анализа — нетематические «частные» паблики, то есть не принадлежащие госструктурам, а созданные частными лицами для публикации новостей города. В выборку попали 10 самых крупных по количеству подписчиков пабликов, которые соцсеть выдает по запросу «Новосибирск». Помимо аудиторных показателей мы анализировали содержание последних двадцати постов этих групп, чтобы составить представление об изменении (или его отсутствии) содержания в 2024 г. по сравнению с 2022 г.

По признанию исследователей, паблики «начали играть значительную роль в жизни местных общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити-медиа заполняют нишу, недостаточно

востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи».

Сопоставив изменения за последние два года, отметим, что верифицированные сообщества не становятся популярнее неverified сообществ, а городские паблики с оперативным, сенсационным контентом растут активнее всего: так, «Инцидент Новосибирск» обогнал лидировавшего до этого три года «Типичный Новосибирск».

Состав пабликов примерно такой же, но в 2024 году появился новый лидер, который ранее в наш обзор не попадал — «Вкратце | Новосибирск!». В сообществе публикуют оперативную новостную сводку, наподобие того, как это делают интернет-СМИ, часто перепечатывая информацию с других пабликов — например, с «АСТ-54». Для сравнения — в самом крупном интернет-СМИ «НГС.НОВОСТИ Новосибирск» 139200 подписчиков.

По сравнению с 2022 г. к 2024 количество просмотров на один пост в некоторых пабликах увеличилось кратно. При этом количество лайков, комментариев и репостов значительно уменьшилось. Многие паблики стали увеличивать количество постов в день. Если раньше в среднем выходило 10 постов, то сейчас в борьбе за внимание читателя выходит более 20. Паблики, которые представляли собой доску объявлений, потеряли своих подписчиков и высокий уровень вовлечения.

Проанализировав изменения в этом сегменте новых медиа, можно отметить его динамичное развитие. Различные госструктуры, администрации районов и т. п. становятся новыми игроками этого медийного сегмента, количество контента увеличивается. Негосударственные паблики увеличивают частоту постинга и все чаще «уходят в негатив» — пишут о возникших в городе проблемах, о которых сообщают читатели.

Екатерина Максимовна Плечкова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Современные технологии и цифровая трансформация оказывают значительное воздействие на сферу медиакommunikаций, внося существенные изменения в методы сбора, анализа и распространения информации. Одним из важных аспектов этого процесса является использование больших данных, открывающих новые возможности для журналистов в их профессиональной деятельности.

Посредством анализа больших данных СМИ могут изучать поведение и характеристики аудитории, что помогает увеличить время нахождения на сайте, степень внимания к материалам и конверсию. Однако подобное маркетинговое направление — это далеко не все. Большие данные стали триггером для появления такого направления, как дата-журналистика. Сегодня в РФ у журналистики данных существует широкое поле для развития, что обусловлено активной публикацией данных государственными структурами. Однако для того, чтобы цель дата-проекта была достигнута, журналист должен учитывать принципы работы с большими данными. Именно эту проблему автор попытался решить в настоящем исследовании.

В качестве эмпирической базы нами были выбраны публикации в издании «Важные истории» (прим. — здесь и далее по тексту признано Министерством юстиции РФ нежелательной организацией), которые признаются авторами в качестве наиболее ярких примеров дата-журналистики. «Важные истории» являются одним из наиболее ярких примеров дата-журналистики в России, поэтому мы попытались проанализировать опыт именно этого медиаресурса. Эмпирический материал мы анализировали при помощи метода контент-анализа, параметрами для которого стали источники, наличие гиперссылок, наличие визуализации, форма визуализации.

В результате анализа дата-текстов нами были выявлены следующие принципы их подготовки:

1) количество источников в тексте напрямую зависит от цели материала. Если она состоит в доказательстве какого-либо утверждения, то количество источников минимально, если же посредством текста автор пытается комплексно осветить проблему, выявить взаимосвязи, причины, следствия, то их число увеличивается, а тематический спектр расширяется;

2) данные должны быть открытыми. Это могут быть open data или же social networking service. Open data выступает основой материалов. Как правило, open data представляет собой справочную или статистическую информацию, полученную с веб-сайтов органов исполнительной и судебной власти, а также с порталов других организаций. Подобные источники обладают высоким уровнем авторитетности, что увеличивает воздействие на аудиторию. Информация из социальных сетей не является ключевой — она выступает лишь в качестве дополнения, иллюстрации к материалу. Однако, на наш взгляд, это зависит от темы публикации;

3) в случае необходимости реципиент может ознакомиться с информацией на сайте самостоятельно, проверить факты, упомянутые в материале. Это также позволяет повысить уровень достоверности, а также вовлечь реципиента в процесс создания текста, его расширения;

4) данные всегда сопровождаются другими сведениями. Это может быть обращение к личным историям, комментариям экспертов. Обращение к личным историям выполняет несколько функций — увеличение достоверности и эмоционального воздействия. Комментарии расширяют, дополняют данные, что также увеличивает уровень доверия аудитории к текстам;

5) собранные данные необходимо подвергать тщательному анализу для выявления тенденций и закономерностей. Для этого журналисту необходимо обладать компетенциями в теме, общелогическими навыками, а также навыками программирования;

6) результаты анализа необходимо визуализировать посредством инфографики. Она способствует упрощению и повышению скорости восприятия большого количества информации. Инфографику всегда сопровождает вербальный элемент, задача которого объяснить и дополнить данные.

Александра Андреевна Полякова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

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

СРАВНЕНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА О ДЕТСКОМ ЦЕРЕБРАЛЬНОМ ПАРАЛИЧЕ: АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ И РУССКОЯЗЫЧНЫЙ СЕГМЕНТЫ

Цель исследования — проверка гипотезы о том, что англоязычный дискурс детского церебрального паралича более развит по сравнению с русскоязычным. Первая задача, решённая ранее, состояла в изучении видеоконтента на YouTube на русском языке.

На момент написания работы (конец 2022 г.) потенциальные респонденты с ДЦП неохотно шли на контакт с исследователями, предпочитая не раскрывать информацию об особенностях своего заболевания и избегать массовых выходов в медиапространство, взаимодействие с ними в режиме реального времени существенно осложнялось, что заставило автора прибегнуть к анализу уже готовых сюжетов, размещённых на видеохостинге за последние пять лет.

Переходя к сравнительному анализу репрезентации заболевания, необходимо подчеркнуть, что в сюжетах российского производства присутствуют 17 групповых интервью (68%), где участвуют непосредственно люди с ДЦП и их ближайшее окружение. Все видео данной категории обнаруживают схожую структуру с заранее заготовленными вопросами, что может способствовать скованности героев в кадре. 8 (32%) эпизодов представляют собой индивидуальное повествование, подразумевающее рассуждение создателя/гостя канала на определённую тему, диалог один на один с интервьюером или выступление перед аудиторией. В двух случаях из 25 говорящий не виден. В одном из примеров слышен только голос выступающего, в другом — его набранные на клавиатуре комментарии переведены с английского и озвучены русскоязычным диктором. Это наблюдение, вероятно, говорит о стеснении людей с ДЦП в России и СНГ демонстрировать свою иногда специфичную внешность.

В англоязычном сегменте все герои показаны с разных ракурсов, они не стеснялись участвовать в съёмках даже с серьёзными дефектами внешности и речи, считая их частью своей жизни, которую невозможно скрыть. Среди 13 групповых бесед (52%) встречается один рассказ об усыновлении ребёнка с ДЦП и один — о воспитании ребёнка с ДЦП и эпилепсией. В 12 индивидуальных повествованиях (48%) присутствуют те же типы видео, что и в русскоязычной выборке с оговоркой, что в монологах раскрывается и быт мам, воспитывающих детей с ДЦП.

Полученные результаты контент-анализа говорят об отсутствии в обоих сегментах интервьюирования людей с ДЦП и врождёнными или приобретёнными психическими расстройствами, не оказывающими существенного влияния на интеллектуальную деятельность. В англоязычных выпусках репрезентируется больше возможностей для улучшения социализации и абилитации людей с церебральным параличом. К ним относится наличие в кадре ассистентов, помогающих в выполнении действий, затрудняемых моторными нарушениями, упоминания о доступности трудоустройства и выполнения профессиональных обязанностей из дома и пр. Гипотеза о большей вариативности англоязычного видеосегмента, обусловленной лучшей развитостью дискурса ДЦП в европейских странах, подтверждается с учётом всего вышесказанного.

Калина Андреевна Пупко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культ., доц. С. А. Черкашина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАПРИСУТСТВИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ МОСКВЫ И САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

На сегодняшний день нет однозначного определения термина «культурное общественное пространство», который часто

применяется в СМИ по отношению к локальным креативным кластерам. Эта неопределенность связана с недостатком информации о том, какие функции должен выполнять креативный кластер в городской среде и как эти функции могут транслироваться в СМИ.

Целью данного исследования являлся анализ информационного поля, сложившегося вокруг креативных кластеров (Севкабель Порт, Новая Голландия, ГЭС-2) как многофункциональных общественных пространств Санкт-Петербурга и Москвы.

В теоретическом плане исследование опирается на учебные пособия и научные работы отечественных и зарубежных исследователей общественных пространств, креативных кластеров О. Ласточкиной, Е. Хакимовой, Т. Журавлевой, И. Райхмана, А. Чумикова, А. Казакова.

Эмпирический объект исследования — коммуникационная деятельность трех креативных кластеров (Севкабель Порт, Новая Голландия, ГЭС-2) за годовой период. Выбор периода для измерений обусловлен тем, что креативный кластер как общественное пространство действует ежедневно, а каждый сезон подразумевает уникальные информационные поводы, которые транслируются в медиаполе. Годовой период позволяет увидеть исчерпывающую статистику по динамике количества сообщений, отследить пиковые периоды и посмотреть, когда они произошли и с чем связаны.

Источники эмпирической базы исследования делятся на две категории: материалы СМИ и собственные материалы базисных субъектов.

В качестве основного метода исследования используется формализованный анализ документов (контент-анализ).

В результате исследования не было выявлено значимых различий в медиаприсутствии креативных кластеров в зависимости от того, московский это кластер или петербургский (региональные особенности). На медиаприсутствие креативных кластеров большее влияние оказывают факторы, которые связаны с особенностями каждого пространства и особенностями территории, на которой оно расположено, и это подтверждает

гипотезу. Важную роль в формировании этих различий играет специфика креативного кластера: его расположение, история, миссия, позиционирование. В СМИ пока не существует единого видения того, что такое креативный кластер и какие функции он может выполнять, об этом различия результатов фрейм-анализа материалов СМИ и собственных публикаций базисных субъектов.

Ведущими жанрами публикаций стали новости, анонсы и статьи. Большая часть материалов СМИ связана с конкретными выставками, мероприятиями и событиями, и, напротив, мало публикаций, написанных о креативном кластере или о персоне, с ним связанной. Чаще всего в публикациях можно выделить культурно-досуговую функцию креативных кластеров.

Большинство материалов обладает нейтральной тональностью заголовка, контекста, упоминания базисного субъекта и персон. Положительная тональность присуща упоминанию выставок в материале.

Процент материалов, инициированных PR-службами базисных субъектов, невысок, что говорит о недостаточной активности в данном направлении. Однако сотрудники пресс-служб креативных кластеров часто упоминаются в материалах, что говорит об открытости и готовности взаимодействовать со СМИ.

В качестве рекомендаций для PR-подразделений креативных кластеров можно предложить увеличить количество форматов взаимодействия со СМИ, инициировать написание репортажей о выставках и мероприятиях, интервью с сотрудниками базисных субъектов, а также с персонами, принимающими участие во временных проектах креативных кластеров; улучшить качество взаимодействия со СМИ для того, чтобы доносить сообщения с минимальным искажением смыслов; в собственной коммуникации придерживаться индивидуального вербального стиля, который в полной мере будет отражать специфику креативного кластера.

Алёна Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПАТТЕРНЫ МНЕНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ КУМУЛЯТИВНЫХ КРИЗИСАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Многие бренды сталкиваются с онлайн-кризисами, когда происходит резкий рост количества пользовательских комментариев. Предполагается, что эти комментарии в основном негативны, но в наших предыдущих исследованиях мы обнаружили, что пропорции негативных, позитивных и нейтральных мнений остаются близкими к докризисным. Это может быть признаком ценностной поляризации вокруг бренда, которая помогает людям задуматься о социальных ценностях.

Потенциал этого диалога может быть ограничен из-за некоторых особенностей онлайн-дискуссий. Концепция кумулятивной делиберации С. С. Бодруновой описывает речь пользователей как неделиберативную, иногда иррациональную, конфликтную, поляризованную и, что самое главное, не стремящуюся к консенсусу. Это мешает быстрому урегулированию кризиса.

Мы изучаем паттерны общественного мнения в условиях кумулятивных кризисов брендов. Наши исследовательские вопросы:

1. Является ли характер дискуссии вокруг кризиса бренда более делиберативным или кумулятивным, и какие закономерности указывают на это?

2. Как развивается динамика дискуссии и проявляется ее делиберативный/кумулятивный характер?

3. Связаны ли характеристики пользователей с особенностями их дискурса?

Чтобы ответить на вопросы, мы изучили кейс сети «Вкусвилл». 30 июня 2021 года компания опубликовала на своем сайте и в социальных сетях статью об ЛГБТ-семье (здесь и далее — ЛГБТ-движение признано экстремистской организацией, его деятельность запрещена на территории РФ). Это вызвало

резкий рост негативных комментариев сторонников традиционных ценностей. Затем «Вкусвилл» удалил статью и извинился за недопустимый контент, что показалось оскорбительным для сторонников ЛГБТ.

Для изучения кейса мы собрали 161 пост и 989 комментариев пользователей в официальном аккаунте «Вкусвилла» в соцсети «ВКонтакте». Мы закодировали их по девяти переменным: пользовательские характеристики (пол), дискурсивные особенности (адресат, (не)согласие, агрессия) и установочные (по отношению к триггерному значению, собеседнику, бренду, сторонникам триггерной ценности и ее противникам). Мы также использовали коэффициент корреляции Спирмена, чтобы проследить взаимосвязи между пользовательскими характеристиками, дискурсивными особенностями и кумулятивными/делиберативными паттернами дискуссии.

Мы заметили сочетание делиберативных и кумулятивных паттернов. На макроуровне наблюдается накопительная динамика, поскольку количество комментариев активно растет в течение нескольких часов. На микроуровне есть поляризованные микродиалоги и кумулятивные комментарии, направленные *urbi et orbi*. Некоторые пользователи поддерживали ЛГБТ-семьи и спорили о семейных ценностях с оппонентами. На удивление, комментариев в адрес «Вкусвилла» было не так много. Это может помочь брендам переосмыслить стратегии разрешения кумулятивных кризисов. Они могут вовлекать аудиторию в разговоры о ценностях, чтобы уменьшить масштаб конфликта, а не использовать стратегию опровержения. Интересно, что в основном комментарии были неагрессивными, но полными несогласия. Это может значить, что «Вкусвилл» удалял грубые комментарии.

Во-вторых, мы обнаружили, что динамика дискуссии меняется от полностью кумулятивной к более делиберативной в коротких диалогах (10 комментариев). Мы рекомендуем брендам поощрять микрообсуждения, которые могут снизить враждебность пользователей к бренду и друг к другу. В отличие от закрытия комментариев или стратегии быстрого опровержения, развитие диалога помогает быстрее разрешить кризис.

Кроме того, мы не заметили корреляции между гендером и дискурсивными особенностями. Даже если мужчины показывали более высокую склонность к традиционным ценностям, пол не связывал дискурсивные и установочные переменные. Противодействие ЛГБТ положительно коррелирует с активным несогласием в речи, а поддержка — нет. Это может значить, что противники ЛГБТ почувствовали себя атакованными и нуждались в защите. Таким образом, во время кризисов дискуссия может выявить более близкие к реальности социальные противоречия, основанные на проблемах, которые компании могут использовать при развитии своего бренда.

Анастасия Сергеевна Рубан

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

ИНФРАСТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Традиционная журналистика при переходе в интернет-среду трансформируется в интернет-журналистику, постепенно образуя самостоятельный новый тип журналистики. Соответственно, интернет-журналистика формирует собственную инфраструктуру, на которую опирается в процессе своего функционирования. Тем не менее в научной литературе, посвящённой журналистике, понятие «инфраструктура интернет-журналистики» отсутствует, несмотря на своё фактическое существование, в то время как в других сферах деятельности понятие инфраструктуры однозначно определено, например, «инновационная инфраструктура», «IT-инфраструктура». Данный пробел в научном знании приводит к системному непониманию особенностей функционирования интернет-журналистики в физическом и социокультурном пространстве России, затрудняет проведение оценки рисков для

интернет-журналистики, прогнозирование тенденций развития интернет-журналистики.

Исследование опирается на теоретические концепции функционирования интернет-журналистики В. В. Гаврилова, М. Н. Кима, А. В. Колесниченко, А. Д. Подлиновой.

Эмпирическим материалом послужили данные федерального законодательства и научные статьи.

В ходе исследования было сформулировано авторское определение, согласно которому инфраструктура интернет-журналистики представляет собой систему объектов, обеспечивающих функционирование интернет-журналистики, состоящую из следующих компонентов:

- 1) производственно-рабочие мощности — офис(ы), где располагается редакция интернет-издания;
- 2) информационные технологии, обеспечивающие производство контента и его цифровую логистику;
- 3) система подготовки кадров — ВУЗы, обеспечивающие обучение профессионального кадрового состава интернет-журналистов.

Производственно-рабочие мощности зачастую включают в себя офис, где располагаются журналисты, редакторы, корректоры и другие специалисты, обеспечивающие производство, верификацию и публикацию контента. Отметим, что с развитием информационных технологий и систем удалённой связи большой офис не является обязательным условием, поскольку большинство сотрудников могут работать на удалённом рабочем месте.

Определение информационных технологий указано в Федеральном законе №149-ФЗ от 27.07.2006 г., согласно которому информационные технологии представляют собой процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Важным компонентом информационной инфраструктуры является цифровая логистика, обеспечиваемая через интернет.носителем информации в электронной журналистике выступают сервера с HDD или SSD, а сам сервер является отдельным дорогостоящим инфраструктурным объектом. Информация, размещённая на иностранных серверах недруже-

ственных России государств, может быть удалена в любой момент по решению стран Запада, поэтому любая информация российских интернет-изданий должна сохраняться на российских серверах.

Система подготовки кадров занимает достаточно важное место в инфраструктуре интернет-журналистики. Исследователи формируют список требований к современному интернет-журналисту:

- 1) владение программным обеспечением для создания и обработки контента;
- 2) поиск источников информации и работа с ними;
- 3) авторские анализ и обработка информации;
- 4) использование искусственного интеллекта, работа с соцсетями и базами данных, верификация информации, визуализация данных, мультиплатформенная подготовка материала.

Таким образом, было дано авторское определение понятию «инфраструктура интернет-журналистики», охарактеризованы компоненты данной инфраструктуры, критерии профессиональных качеств интернет-журналиста.

Георгий Евгеньевич Скобликов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. науч. сотр. К. Л. Зуйкина

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Историческая память в настоящее время все чаще становится аспектом общественного дискурса на разных уровнях. Люди пытаются понять ошибки, исходя из исторического опыта, а также спрогнозировать будущее, опираясь на параллели в истории. Помимо этого, историческая память позволяет сохранять культурное наследие, сформировать национальную идентичность.

В современном мире именно социальные сети являются одним из самых востребованных каналов коммуникации. Пользователи находят новые смыслы в событиях истории, возникает почва для общественных дискуссий о роли определенного исторического фрагмента на весь путь развития общества и государства. В этом контексте мы решили изучить, как происходит репрезентация исторической памяти в социальной сети «ВКонтакте».

При подготовке исследования мы опирались на труды по исторической памяти (М. Хальбвакс, П. Нора, Я. Ассман), работы ученых, посвященные современной интернет-коммуникации и роли социальных сетей в формировании определенных ценностей и идей (Н. Копосов, Б. Дубин), а также исследования об особенностях репрезентации исторической памяти в России (И. Морозов, В. Тишкова, Е. Пивнева).

В ходе работы были проанализированы 1432 поста из восьми сообществ «ВКонтакте» за два периода исследования. Основным методом исследования был выбран контент-анализ.

Результаты показали, что развлекательные паблики обращаются к прошлому в мемах, фотографиях и видео. Общественно-политические сообщества в постах с текстом и иллюстративным элементом затрагивают исторические личности и события.

Обозначилась тенденция обращения к исторической памяти в общественно-политических сообществах. Публикации с историческим материалом появлялись чаще в период «активной» новостной повестки (24-30 июня 2020 года), чем в «спокойное» время, когда новостной фон был достаточно однообразным (24-30 ноября 2021 года).

Анализ публикаций с исторической проблематикой выявил три самых важных аспекта темы: политика, военная проблематика и культура. Аспект культуры чаще всего присутствует в публикациях развлекательных сообществ. Доминирующее место политическая тематика занимает в исторических постах общественно-политической тематики.

Распространяя в материалах сюжеты прошлого, рассказывая о событиях и личностях из разных исторических эпох, админи-

страторы сообщества способствуют формированию исторической памяти российского общества и укрепляют национальную идентичность.

Владислав Анатольевич Устелёмов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. В. Козловский

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНВАЛИДНОСТИ В СМИ

Развитие инклюзивной среды в России повышает интерес массмедиа к позитивной репрезентации жизнедеятельности людей ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Вместе с тем российское общество все еще далеко от понимания реальных проблем инвалидов, что выражается в неготовности воспринимать их как равных и признавать их право на полноценную самореализацию. В связи с этим актуален поиск оптимальных стратегий репрезентации инвалидности, призванных сформировать устойчивый интерес к жизни особенных людей. Значительное внимание репрезентации образа инвалидов в массмедиа уделяется в работах Д. А. Елановой, Т. А. Головиной, Е. А. Морозова, Н. В. Степанова, Э. К. Наберушкиной, Я. Н. Якубовой.

Методология данного исследования базируется на контент-анализе российских СМИ за 2022-2023 гг., освещающих тему инвалидности. Для анализа журналистских публикаций выбраны общественно-политические издания, лидирующие в рейтинге системы аналитики информационных ресурсов «Медиалогия», а также некоторые социально ориентированные массмедиа, регулярно создающие контент о людях с ОВЗ. Разнообразие их контента и редакционной политики позволяет учитывать специфику освещения инклюзивной тематики. В ходе анализа учитывались: охват, тональность, лексические приемы, количество тематических публикаций.

Анализ контента позволяет говорить о явном непонимании, расстоянии между жизненными пространствами инвалидов и остальных людей, не имеющих ограничения по здоровью. Противоречивость ситуации проявляется в двух аспектах: с одной стороны, общественность настороженно относится к инвалидам, с другой — последние имеют заниженную самооценку и пассивное поведение. Хотя за последнее десятилетие существенно увеличилось количество публикаций об участии людей с ОВЗ в социально значимых событиях, наблюдается замалчивание, искаженная подача и некорректное толкование проблем и потребностей инвалидов, чье положение в массмедиа отражает уязвимость и зависимое положение. Журналисты подчас намеренно подчеркивают проблемы со здоровьем, в профессии, быту, возникающие у людей с инвалидностью. Характерны описания деятельности служб социальной защиты и негативных проявлений болезни. Характерным примером негативных проявлений языковых репрезентаций в массмедиа служит использование эвфемизмов, дискриминационная лексика в отношении людей с ОВЗ, эксплуатация их статуса инвалида в целях сенсационности материала, транслированием нагнетание паники и моральной истерии, позиционирование инвалидов как беспомощных, пассивных получателей помощи.

Вместе с тем среди массмедиа возрастает интерес к проблемам инвалидности и людей с ОВЗ, возникают сетевые ресурсы и специализированные СМИ, которые успешно освещают инклюзивную тематику.

Люди с особенностями развития предстают в таких публикациях как полноценные личности и активные участники гражданского общества, имеющие равные права и возможности.

Журналистам следует пересмотреть свое восприятие людей с ограниченными возможностями здоровья, делиться их позитивным опытом преодоления жизненных ограничений, формировать положительный медиаобраз. С этой целью ведется совершенствование информационной поддержки людей с ОВЗ, реализация инклюзивных проектов, создаются новые возможности для созидательной активности граждан. Улучшение по-

ложения инвалидов и их вовлечение в социум посредством СМИ станет надежной опорой для последующей трансформации гражданского общества.

Даниил Алексеевич Шавров

Белорусский государственный университет

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

TELEGRAM-КАНАЛЫ В СИСТЕМЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ БЕЛАРУСИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

Современные исследователи постепенно изучают Telegram-каналы как субъект представления аналитической информации. О. И. Ляховенко в своей работе констатирует формирование на платформе Telegram особой экосистемы и подчеркивает появление «качественных оценок, комментариев, аналитических продуктов». А. В. Колесниченко при исследовании жанров блогосферы выдвигает идею о «примитивизации» медиаплатформ, поскольку не устанавливает наличие сложных жанров (аналитическая статья, расследование и другие) на соответствующих ресурсах. Однако, на наш взгляд, нельзя отрицать наличие аналитических элементов в публикациях Telegram-каналов.

Для исследования жанровой специфики Telegram-каналов были отобраны шесть белорусских ресурсов с наличием аналитических публикаций: «Главный. Тур» (канал политического обозревателя белорусского телеканала ОНТ Игоря Тура, 6802 подписчика на момент исследования), «Илья Бегун. Авторитарненко» (канал блогера Ильи Бегуна, 2431 подписчик), «ПЕ-ТРАШКО» (обозреватель Агентства теленовостей Национальной государственной телерадиокомпании Беларуси Мария Петрашко, 4637 подписчиков), «Шпаковский. По существу» (политолог Александр Шпаковский, 10624 подписчика), анонимный канал

«Графач» (573 подписчика), «Минская правда | mlun.by» (канал конвергентного информагентства «Минская правда», 11864 подписчика). Выборка определена необходимостью типологическая разнообразия (авторы — журналист, обозреватель, блогер, политический эксперт, редакция традиционного СМИ, аноним). Всего было исследовано 353 публикации, обнародованных осенью 2023 года («Главный. Тур» — 70, «Илья Бегун. Авторитарненко» — 117, «ПЕТРАШКО» — 41, «Шпаковский. По существу» — 60, «Графач» — 46, «Минская правда | Мlun.by» — 19). Анализировались только авторские тексты, репосты с других каналов в выборку не включались. Следом были выделены материалы, подготовленные в традиционных жанрах: колонка — 53, рецензия — 4, прогноз — 1.

К жанру обозрения можно отнести 73 проанализированных медиатекста, поскольку в них наблюдается анализ явлений действительности через показ фактов, объединенных концептуальным единством, через демонстрацию неоднозначности и противоречивости событий общественной жизни. Несмотря на небольшое количество знаков в таких публикациях, авторам удается выполнить основную задачу — раскрыть суть происходящих процессов. В 53 публикациях отмечается исследование публикаций медиаресурсов, что относит нас к жанру обзора СМИ. В связи с тем, что анализируются материалы не только традиционных СМИ, но и социальных медиа, более точным является обозначение жанра «медиаобзором». В 42 случаях наблюдается синкретизм жанров комментария и полемической статьи, когда автор анализирует факты, обращаясь к выводам других аналитиков при наличии полемической составляющей. Такой жанр можно назвать «комментарием-дискуссией». Наиболее частой формой (130), в которой оперативно исследуются происходящие события, дается авторская оценка, является комментарий, который для дифференциации с комментарием-дискуссией именуем «событийным комментарием».

Таким образом, на основе проведенного анализа контента белорусских Telegram-каналов, жанры современного аналитического контента Telegram-каналов можно классифицировать

следующим образом: событийный комментарий, комментарий-дискуссия, обозрение, медиаобзор, колонка, прогноз, рецензия. Прогнозируется, что в ближайшее время к этому перечню добавятся жанры опроса и интервью, уже распространенные в некоторых российских Telegram-каналах («Крысева», «Футбольный Биги»).

Полина Владимировна Штифанова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., преп. К. М. Конкина

УЛИЧНОЕ ИСКУССТВО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НА ФЕСТИВАЛЕ STENOGRAFFIA

В настоящее время стрит-арт переживает очередную волну популярности. Если раньше городские сообщества не принимали подобные арт-практики, то сейчас представители городских властей перестают рассматривать граффити и стрит-арт объекты как вид вандализма. Появляется феномен «легального стрит-арта»: стены городских строений официально выделяются художникам для росписи. Такие места могут появляться в рамках фестивалей уличного искусства [Кузовенкова 2015: 36]. Особенно феномен фестивалей уличного искусства получил распространение в регионах. Титул одной из неофициальных столиц стрит-арта в последние годы приобрел Екатеринбург. С 2010 года в последние два месяца лета здесь ежегодно проводится международный фестиваль официального уличного искусства STENOGRAFFIA. По данным организаторов мероприятия, за это время на фестивале было создано свыше 600 арт-объектов, представлено 360 авторов из 17.

В 2023 году фестиваль прошел в 14-й раз и был приурочен к 300-летию города. В честь такого масштабного события команда фестиваля преобразила «Переход Виктора Цоя» — локацию в центре города, которая исторически стала центром притяже-

ния уличных музыкантов и горожан. Для нашего исследования мы выбрали именно этот арт-объект, поскольку переход является знаковым объектом для города, а его преобразование вызвало общественный резонанс. Мы проанализировали работу пресслужбы фестиваля с точки зрения способов продвижения уличного искусства в социальных сетях.

Хронологические рамки исследования совпадают со временем создания арт-объекта: 3 июля 2023 года команда STENOGRAFFIA анонсировала работы, а 29 августа 2023 года выпустила последний на данный момент пост, посвященный «Переходу Цоя».

В социальной сети «ВКонтакте» тексты подвергаются наименьшему сокращению в сравнении с другими платформами, поэтому в данном исследовании нами было проанализировано 13 публикаций в этой соцсети в заявленный промежуток времени.

Все публикации были разделены на четыре содержательные группы в зависимости от того, в каком свете представлен арт-объект:

- 1) как объект городской инфраструктуры (переход в центре города);
- 2) как мемориальный объект (память о музыкантах);
- 3) как объект искусства (работа художников);
- 4) как объект партнерского сотрудничества (упоминание финансовых партнеров фестиваля).

Для нашего исследования были использованы следующие методы:

- 1) контент-анализ использован при анализе массовых источников (текстов постов в сообществе фестиваля STENOGRAFFIA во «ВКонтакте») и первичной обработки полученной исследовательской информации;
- 2) сравнительный анализ использован при установлении сходств и различий между публикациями по заданным параметрам;
- 3) метод типизации использован при выделении типов по заданным параметрам.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что наиболее часто происходит представление «Перехода Виктора Цоя» как объекта

искусства, что вполне соответствует изначальной задумке и миссии фестиваля — преобразовать город, наполнять его искусством. Несмотря на важность других аспектов и прочность ассоциаций в сознании горожан, команда делает ставку на восприятие объекта именно как произведения искусства, созданного художниками. Это говорит о стремлении популяризировать стрит-арт как явление массовой культуры среди населения Екатеринбурга. В том числе реализуется главная задача фестиваля STENOGRAFFIA — формирование туристического кода Екатеринбурга. Происходит это благодаря успешной репрезентации арт-объектов в социальных сетях и разнообразию форматов публикаций.

Магия брендов в социальных сетях: компании и персоны

Кристина Алексеевна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. Ю. Мазикова-Клюева

КОМАНДА ПОКОЛЕНИЯ Z КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА МЕДИАПРОЕКТА

Сегодня бренд — это некая необходимая и обязательная часть успеха любого коммерческого или некоммерческого продукта. Брендированный продукт определяет свою позицию на рынке, что выражается в определении целевой аудитории, рыночной ниши, визуальных коммуникаций, ценностей, характера отношений с потребителями и партнёрами и др.

Брендинг медиапроекта позволяет выделить его среди остальных в пространстве медиасреды. В первую очередь для формирования бренда фокусируются на «внешних» параметрах данного процесса, однако фундамент закладывается «внутри» медиапроекта — на этапе формирования и управления командой. Команда — это 50% успеха проекта.

В управлении командой медиапроекта необходимо учитывать не только модели гибкого менеджмента и кадровой политики на основе компетенций, но и специфику поколенческого

фактора и индивидуального подхода. Поколение Z выросло, держа в руках технологические «новинки», они адаптированы к цифровой информации и виртуальному миру. Это поколение наиболее активно проявляет себя в медиасреде и создаёт тренды в социальных сетях. Поэтому необходимо изучать и понимать особенности их поведения, потребностей, мотивации и работы, в целом.

В ходе исследования данного вопроса были рассмотрены следующие работы: «Теория поколений в российском менеджменте» Самоукина Н. В., «Управление проектами» Балашов А. И., «Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге» Душкина М. Р., «Управление персоналом с учётом теории поколений» Сиволап Л. А., Шикова Л. В. (статья) и др.

В июне 2023 года был создан некоммерческий образовательный медиапроект «Мастерская вкусной речи» в социальной сети «ВКонтакте» в рамках Клиники коммуникационных проектов СПбГУ. Спустя 7 месяцев проект добился неплохих результатов: 380 подписчиков, несколько клипов, которые набрали от 1 до 7 тыс. просмотров, видео с более 3,5 тыс. просмотрами и посты с просмотрами от 400 до 800.

На сегодняшний день в команде проекта насчитывается 19 человек, из которых 17 человек (90%) относятся к поколению Z. Благодаря этому проекту, в том числе, мы изучаем специфику процессов управления командой медиапроекта и особенности работы людей поколения Z. В этой связи можно сделать следующие основные выводы:

1) дистанционный формат работы удобен для поколения Z. Однако общие чаты лишь транслируют направления работы, они не являются действенным способом постоянной коммуникации с членами команды. Для налаживания рабочих процессов необходимо писать и дублировать информацию в личные сообщения, а также проводить онлайн-встречи по видеосвязи;

2) поколение Z предпочитает писать текстовые сообщения, нежели слушать/надиктовывать аудиосообщения. Обратная связь присутствует больше всего в личных сообщениях, нежели в общих рабочих чатах;

3) поколение Z не всегда могут самоорганизоваться и выполнить работу в срок: необходимо чётко определять сроки и выполнять «мягкий» контроль;

4) дистанционный формат взаимодействия не отменяет встреч офлайн-формата. Они позволяют проводить мозговые штурмы, налаживать дружественные связи и инициировать процессы взаимодействия в команде;

5) для поколения Z важны комфорт, дружественное общение, поощрение творчества в работе, похвала, эмоциональная поддержка и реализация индивидуального подхода со стороны руководителя. Руководитель команды — это не просто начальник, это наставник, который способствует саморазвитию в рамках проекта.

Таким образом, результаты работы в медиапроекте «Мастерская вкусной речи» показывают значимость команды в процессе развития и продвижения медиапроекта. Брендинг начинается с выстраивания процессов взаимодействия и создания атмосферы для работы. Люди поколения Z начинают выходить на рынок, в связи с этим исследования вопросов поколенческого фактора и индивидуального подхода в управлении медиапроектами становятся всё более актуальными.

Диана Владимировна Волненко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ. КАК МОДНЫЕ БРЕНДЫ ПРОДАЮТ ЭМОЦИИ

Данное исследование направлено на решение проблем:

- 1) понимание механизмов, через которые модные бренды используют маркетинг впечатлений для продажи эмоций;
- 2) их влияние на поведение потребителей.

Гипотеза исследования — российские модные бренды стратегически используют маркетинг впечатлений для создания уникального эмоционального соединения с их аудиторией, что повышает лояльность клиентов и стимулирует продажи. Методика исследования — контент-анализ постов социальных сетей 3 модных брендов.

Эмпирический материал дополнен теоретическим анализом существующих исследований в области маркетинга и психологии. Ограничения исследования связаны с выборкой, ограниченной тремя брендами. Эмоциональный маркетинг — это стратегия создания глубоких связей между брендом и потребителями через вызывание основополагающих чувств.

Для анализа постов мы выбрали три российских бренда одежды — LIMÉ, HENDERSON, Vassa & Co.

Анализируя посты от бренда LIMÉ, мы заметили, что рекламная стратегия, основанная на эмоциях, оказывает существенное влияние на восприятие и реакцию потребителей. В первых двух постах, где упор сделан на эмоциональную связь, новинки детской коллекции LIMÉ и истории из фотопроекта Kids & Moms, мы видим значительно больший интерес со стороны аудитории в виде 53 000 просмотров и 203 лайка у первого поста, 28 000 просмотров и 109 лайков у второго. В контрасте с этим нейтральные два поста, которые больше сосредоточены на информационном содержании о новой коллекции LIMÉ и стилевых предложениях без явного эмоционального подтекста, показывают меньший охват в виде 24 000 просмотров и 77 лайков у поста про коллекцию, а также 19 000 просмотров и 81 лайк у сообщения о свитере ажурной вязки. Следовательно, эмоционально насыщенный контент значительно эффективнее вовлекает аудиторию, поскольку люди склонны сильнее реагировать на сообщения, вызывающие у них отклик на эмоциональном уровне.

Далее мы проанализировали посты бренда HENDERSON. В постах с мужской одеждой мы видим, как выбранный контент влияет на эмоциональное восприятие со стороны психологии мужской аудитории. Первые проанализированные два поста о

премиальных рубашках натуральной мериносовой шерсти REDA и костюмах, сшитых на заказ с охватом в 4 000 и 4 100 просмотров соответственно, получили 57 и 43 лайка и 1 и 4 репоста. Такие результаты свидетельствуют о высокой эмоциональной заинтересованности покупателей, вызванной идеей сделать особенный подарок и возможностью создать уникальный образ. В отличие от этого, следующие два поста с информацией о хранении документов и ценностей в портмоне и других кожаных аксессуарах HENDERSON имели меньший охват и вовлеченность: 2 400 и 3 100 просмотров с 27 лайками каждый и 2 репоста для третьего поста.

У бренда Vassa & Co первые два поста, рассказывающие о новом прочтении классических силуэтов и капсуле из двусторонней смесовой шерсти, получили схожее количество лайков (21 и 23 лайка) и просмотров (839 и 751), а также по одному репосту каждый. Эмоциональная окраска этих сообщений, упор на возможности трансформации и адаптации к настроению создает для читателя визуальный и эмоциональный опыт, способствующий большей вовлеченности. В отличие от них последние два поста, описывающие узор «гусиная лапка» и изделия-трансформеры как часть ДНК бренда VASSA&Co, содержали больше фактологической информации и получили меньшее количество лайков (16 и 12) при более высоком количестве просмотров (929 и 657) по сравнению с первыми двумя постами. Отсутствие репостов подчеркивают, что чисто информационный контент хотя и привлекает внимание потребителей, меньше мотивирует аудиторию к активным действиям.

Так, анализируя статистику взаимодействия с постами, можно увидеть, что контент, вызывающий эмоциональный отклик, такой как радость, уверенность, нежность и мечтательность, значительно увеличивает уровень вовлеченности и просмотров, что свидетельствует о высокой эффективности эмоционального маркетинга.

Вероника Андреевна Дворянкина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

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

РОЛЬ СОЦСЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОГО БРЕНДА ХАВЬЕРА МИЛЕЯ КАК НОВОГО ПРЕЗИДЕНТА АРГЕНТИНЫ

В данном исследовании мы рассмотрели формирование личного бренда нового президента Аргентины Хавьера Милея, который победил на выборах в ноябре 2023 года. Соцсети стали одним из главных пунктов в его предвыборной кампании, так как они помогли достигнуть либертарианцу поддержки молодых слоев населения республики.

Среди теоретических концепций, на которые мы опирались, есть как относящаяся непосредственно к сфере PR теория электоральной коммуникации, так и связанная с медийной средой концепция «медиа-вируса» Дугласа Рашкоффа.

Эмпирическим материалом послужили публикации Хавьера Милея в социальных сетях Instagram*, Facebook*.

Для работы с материалом мы использовали метод анализа контента. Наше исследование затронуло публикации с 19.11.2022 по 19.11.2023. Важно отметить, что формирование бренда Хавьера Милея продолжается до сих пор, как и его активное ведение аккаунтов в соцсетях.

Исследование показало, что социальные сети сыграли большую роль в формировании имиджа Хавьера Милея как кандидата в президенты Аргентины, повлияли на его победу и дальнейшую деятельность.

Одним из основных доказательств влияния соцсетей на результат выборов является статья в аргентинском издании Perfil. Согласно их данным, во время предвыборной кампании у кандидата от партии La Libertad Avanza (сам Милей часто называет себя либертарианцем), был зарегистрирован рост общего числа упоминаний на 122% в различных соцсетях, в то время как у

его главного оппонента Серхио Массы это число достигло лишь 70%.

Еще до проведения второго тура выборов издание *La Nación* также отмечало преимущество Милея в росте подписчиков в соцсетях. Они ссылались на данные сервиса по работе с цифровыми данными *The Data Trip*, согласно которым либертарианец лидировал по общему количеству подписчиков в соцсетях, и его основные силы были сосредоточены на Instagram*, где у него большинство подписчиков, а также самое большое количество взаимодействий с подписчиками. Также было выявлено, что «Милей обладает сильной визуальной привлекательностью бренда, успешно склоняя внимание аудитории в этой социальной сети к себе».

Каждое высказывание Милея и каждый жест мгновенно публиковались и становились «медиа-вирусом». Так, спустя несколько дней после появления Милея на публике с бензопилой многие мировые СМИ (включая российские), начали называть либертарианца «кандидатом с бензопилой», что, безусловно, сыграло на руку его предвыборной кампании.

В среднем Милей во время предвыборной кампании (и после нее) выкладывал в день один или несколько постов в Instagram*, где у него более 5 млн. подписчиков. Чаще всего он публиковал шутки и мемы, связанные с ним, а также картинки, нарисованные нейросетью или художниками (преимущественно там изображен лев, с которым кандидат ассоциировал себя). Фотографии кандидата-либертарианца демонстрируют его силу и уверенность в себе.

В сети X, где у Милея более 2 млн подписчиков, кандидат за весь рассматриваемый нами период уделял больше внимания важным событиям в Аргентине, делился своими мыслями по поводу тех или иных решений правительства. Эту платформу Милей использует значительно реже, и к содержанию своей страницы относится серьезно.

Facebook* — самая непопулярная платформа Милея, если судить по количеству подписчиков (менее миллиона). Там нынешний президент Аргентины во время предвыборной кампании в

основном дублировал контент из Instagram*. Также либертарианец часто публиковал видео и фотографии со своих публичных выступлений, и митингов.

Таким образом, соцсети, которые использовал Милей во время предвыборной гонки, служили разным целям. Такое четкое распределение «обязанностей» соцсетей способствовало большей поддержке населения действий нынешнего президента Аргентины, что привело либертарианца к победе.

Юлия Александровна Досина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

БРЕНД-МЕДИА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЯНДЕКС»

Феномен «бренд-медиа» как маркетинговый инструмент представляет большой интерес как для исследователей, так и для представителей бизнеса. Несмотря на сложную экономическую ситуацию, отечественные компании развивают этот канал коммуникации, повышения узнаваемости и лояльности к бренду.

В исследовании «Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики» Нигматуллина К. Р. и Павлушкина Н. А. анализируют работы современных англоязычных авторов и приходят к выводу, что англоязычные исследования бренд-журналистики за десять лет не продвинулись дальше поисков определений и различий между бренд-журналистикой и классической журналистикой [Нигматуллина, Павлушкина 2022а: 7]. Что касается российских исследователей, то можно выделить работы А. Мирошничен-

ко, А. О. Алексеевой, В. Богданова, М. Корнева, которые определяют бренд-медиа как форму коммуникации, тенденцию, технологию, инструмент, формат, SMM-стратегию [Нигматуллина, Павлушкина 2022б: 10].

Фундаментально важным исследованием в этой сфере стала совместная работа диджитал-агентства «Палиндром» и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Исследование проводится уже не первый год, чтобы выявить основные тенденции, определить специфику и спрогнозировать дальнейшее существование феномена. Его авторы исходят из того, что бренд-журналистика — явление на стыке журналистики и маркетинга, и совмещает в себе признаки классической журналистики и маркетинговых инструментов.

В рамках первого этапа исследования было отобрано 30 медиа в 22 компаниях, которые попадали под определение бренд-медиа [Нигматуллина, Павлушкина 2022в: 10]. В 2023 году выборка расширилась до 69 медиа. На втором этапе изменились критерии для кодировки найденных бренд-медиа: в 2023 году были проанализированы составляющие контента, которые трансформируют представления потребителей о поведении в определенных сферах жизни. По-прежнему, лидерами в производстве/заказе бренд-медиа являются «Сбер» и «Яндекс». В качестве объекта для данного исследования были выбраны бренд-медиа «Яндекса»: «Чек», «Код», «Я так живу», «Техно». Кодировка проектов совпадала с методикой исследования, описанного выше. Также были проведены интервью с экспертами, которые так или иначе связаны с бренд-медиа «Яндекса».

Журнал «Код», запущенный в 2019 году, стал первым бренд-медиа, запущенным контент-бюро «Палиндром». По мнению опрошенных респондентов, в работе с аудиторией команде проекта важно понимать внутренние маркетинговые процессы [Скрябин 2022]. Например, сотрудники журнала «Код» выделяют несколько основных задач бренд-медиа: привлечение новой аудитории и трафика. Помимо этого, как конкурентное преимущество сотрудники выделяют руководство принципом полезного маркетинга (не продавать, а приносить пользу с по-

мощью доступной информации) [Ильяхов, Андреасян 2023]. Разнообразие контента также повышает интерес аудитории к бренд-медиа.

В исследовании проводится разграничение бренд-медиа и традиционных корпоративных медиа. Так, мы увидели, что бренд-медиа формируют долгосрочные представления и отношения аудитории к определенной сфере жизни или экономики. Бренд-медиа — это чаще долгосрочный проект с инвестициями, возврат которых происходит не в первый год. Для компании «Яндекс» бренд-медиа — это глобальная маркетинговая стратегия по привлечению и удержанию клиентов. Очевидно, что большие корпорации и технологические компании имеют возможность создавать бренд-медиа для разных задач и продуктов. Все бренд-медиа «Яндекса» пользуются популярностью среди читателей и имеют свою лояльную аудиторию.

Валерия Игоревна Дружкова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИАТИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО КОНФЛИКТА НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-МАГАЗИНА «ВАЙЛДБЕРРИЗ»

Медиатизация играет существенную роль в корпоративных конфликтах, оказывая значительное влияние на общественное мнение, имидж компании, определение дальнейшего хода и исхода конфликта. Экономисты определяют корпоративный конфликт как рассогласование интересов и обострение противоречий между участниками корпоративного процесса ввиду несовпадения преследуемых ими целей. [Батаева 2002: 80]

Для нашей работы актуально определение процесса медиатизации, сформулированного датским ученым С. Хьярвардом:

медиаатизация — это двусторонний социальный процесс, с помощью которого социум насыщается средствами массовой информации в такой мере, что СМИ могут рассматриваться лишь в контексте общественных институтов. Сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание. [Hjarvard 2008: 107–128]

В процессе изучения мы выделили основные этапы корпоративного конфликта: возникновение, активизация, пик, урегулирование. А также провели сравнительный анализ медиаатизации на данных этапах.

Эмпирической базой послужило освещение конфликта онлайн-магазина «Вайлдберриз» с владельцами пунктов выдачи заказов: изучена история конфликта, рассмотрены особенности коммуникационных стратегий и тактик компании, проанализированы новостные статьи, публичные заявления, социальные медиа-публикации и другие информационные источники, связанные с корпоративным конфликтом вокруг онлайн-магазина.

Рассмотренный нами конфликт — корпоративный конфликт между компанией «Вайлдберриз» и владельцами пунктов выдачи заказов начался в марте 2023 года в результате несогласия сторон по поводу экономических и организационных вопросов. Владельцы выразили свою обеспокоенность и недовольство отношением компании к франчайзи, основными претензиями были низкие доходы и недостаточная поддержка со стороны «Вайлдберриз». Конфликт сопровождался обменом обвинениями, судебными исками и попытками найти компромиссные решения.

Активная медиаатизация конфликта привела к широкому освещению событий в различных СМИ. Этот процесс был инициирован самими участниками конфликта, стремящимися привлечь внимание общественности и получить поддерж-

ку своих позиций. Стороны использовали различные каналы коммуникации, включая печатные издания, телевидение и онлайн-платформы, чтобы донести свои аргументы до широкой аудитории.

В СМИ преподносилось различное мнение по поводу конфликта. Некоторые источники выступали в поддержку владельцев пунктов выдачи заказов (Например, «Известия», «Ведомости», «Лента.Ру»), подчеркивая их экономическую зависимость от «Вайлдберриз» и плохие условия работы. Другие источники (AdIndex, «Коммерсант») ставили акцент на позицию компании, оспаривая правомерность требований владельцев и ссылаясь на взаимные соглашения и контракты.

В рамках настоящего исследования были обнаружены системные ошибки, допущенные со стороны руководства компании в период кризисной конфликтной ситуации. Эти ошибки серьезно подорвали репутацию фирмы, а также существенно негативно сказались на ее имидже и восприятии в инфополе.

Исследование позволило выявить целый ряд факторов, которые повлияли на возникновение и усиление негативной окраски в инфополе. Среди них можно отметить недостаточное осознание коммуникационных рисков, неполное понимание динамики информационного поля и неадекватное восприятие реакции общественности.

В результате указанных ошибок компания понесла серьезные финансовые и репутационные потери, а также столкнулась с длительным процессом восстановления доверия со стороны клиентов, партнеров и общественности в целом. Для избежания подобных проблем в будущем необходимо уделить внимание разработке и реализации эффективных стратегий управления информационными рисками, а также активно работать над восстановлением доверия и укреплением репутации в непростых ситуациях.

Дарья Игоревна Евсеенко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ИЗМЕНИЛИ МАРКЕТИНГ

Исследование направлено на аналитику социальных медиа и маркетинга в fashion-индустрии для выявления признаков, согласно которым социальные сети изменили маркетинг. В современном мире социальные медиа стали фундаментальной частью нашей повседневной жизни, они значительно повлияли на маркетинговую отрасль и способ взаимодействия компаний со своими потребителями. Благодаря им компании получают возможность прямого общения со своей аудиторией, сбора наиболее актуальной и полной информации, что помогает лучше понять потребности рынка и разработать более эффективные стратегии для продвижения своих продуктов и услуг.

Цель работы: отследить корреляцию изменений в маркетинге с развитием социальных сетей и выявить дальнейшие тенденции маркетинговых приемов в индустрии. Теоретические концепции исследования основаны на социологических и маркетинговых концепциях, а также на тенденциях в fashion-индустрии.

Материалы и методы: анализ статистических данных за прошлый год, исследование Sprout и отчет «State of Fashion 2024», а также подходы к маркетингу в социальных медиа. В качестве эмпирического материала используются данные социальных медиа, а также данные маркетинговых исследований и статистики. Методологический подход заключается в анализе и сравнении данных за разные периоды времени, чтобы выявить изменения, произошедшие в результате развития социальных сетей. Для анализа данных используются методы статистического анализа и машинного обучения. Ограничения исследования связаны с необходимостью обработки больших объемов данных и их интерпретацией. Ограничения исследования также могут включать в себя ограниченность доступа к данным и ограниченный период анализа.

Результаты: замечено положительное влияние социальных сетей на возможность молодых брендов выйти на мировой рынок, подтверждается динамичный рост влияния микроинфлюенсеров и выбор брендов в пользу брендинга, а не performance-маркетинга, как в прошлые годы. В 2024 году для брендов важно иметь и выражать социальную и политическую позицию, устанавливать эмоциональную связь с аудиторией.

Конкретные результаты исследования: выявлены основные признаки, по которым социальные сети изменили маркетинг в fashion-индустрии. К ним относятся:

- 1) переход от массового маркетинга к индивидуальному подходу;
- 2) увеличение роли контента и его интерактивности;
- 3) развитие таргетированной рекламы и анализа поведения потребителей;
- 4) рост значимости инфлюенс-маркетинга и сотрудничества с блогерами;
- 5) использование анализа данных и искусственного интеллекта для оптимизации маркетинговых стратегий.

Новые знания, полученные в ходе исследования: социальные медиа расширили возможности компаний в области маркетинга, позволяя им собирать более актуальную информацию о потребителях и оперативно реагировать на их потребности. Это привело к изменению маркетинговых стратегий и приемов, которые стали более персонализированными и эффективными. Исследование показывает, что использование социальных сетей позволяет компаниям усилить взаимодействие с пользователями, охватить более широкую аудиторию и задействовать потенциал маркетинга влияния, устанавливая доверие и лояльность со своими клиентами. Тем не менее, решение задач маркетинговых коммуникаций в социальных сетях остается ключевым для успеха в конкурентной индустрии моды.

Тенденции развития маркетинговых приемов в fashion-индустрии, согласно “State of Fashion 2024”, связаны с дальнейшим использованием анализа данных, искусственного интеллекта и интерактивного контента для привлечения и удержания внимания потребителей.

В заключение, исследование показывает, что социальные сети произвели революцию в маркетинговых коммуникациях, изменяя способы взаимодействия брендов со своей аудиторией и требуя от компаний постоянной адаптации и инноваций в маркетинговых стратегиях.

Мария Сергеевна Исаева

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

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

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНТЕНТА УНИВЕРСИТЕТСКИХ ПАБЛИКОВ «ВКОНТАКТЕ»

По данным системы мониторинга и анализа социальных сетей и СМИ Brand Analytics за октябрь 2022 года, «ВКонтакте» занимает первое место в России по объему контента и числу активных пользователей. В процесс создания контента для этой социальной сети интегрируются и университеты, практически каждый из них имеет свой паблик «ВКонтакте» в связи с чем представляется интересным изучить типологию его контента.

О. В. Муронец в статье «Контент социальных сетей: тенденции и закономерности», Е. С. Зырянова в статье «Важность визуального контента и классификация его типов» и А. А. Тертычный в работе «Особенности жанрообразования интернет-СМИ» изучили типы контента, но никто из исследователей ранее не изучал типы контента пабликов во «ВКонтакте». В этом и заключается новизна нашего исследования.

Эмпирическая база нашего исследования включает в себя контент, опубликованный в трех пабликах «ВКонтакте» вузов, на протяжении года чаще всего входивших в пятерку самых популярных по рейтингу активности в социальных сетях по дан-

ным Минобрнауки России: РЭУ им. Г. В. Плеханова, УРФУ и НИТУ МИСИС .

Мы выяснили, что в подавляющем большинстве случаев в своих пабликах университеты используют мультимедийный контент, то есть контент, при создании которого используется два и более средств отображения действительности:

1. вербально-визуальные жанры;
2. вербально-визуально-аудио жанры;
3. аудиовизуальные жанры;
4. аудиовербальные жанры

Вербально-визуальный тип контента (3499 публикаций) чаще всего представлен текстовыми публикациями, которые сопровождаются иллюстрациями. Согласно классификации Е.А. Зырянова, представленной в работе «Важность визуального контента и классификации типов», визуальный контент можно разделить на:

1. статичный (векторная и растровая графика, фотография);
2. динамический (видео, растровая и векторная анимация).

Однако на практике статичный тип контента в основном представляет собой фотографию, дополненную графическим изображением в виде рамки или рисунков. Кроме того, иллюстрации в большинстве случаев содержат в себе текстовые комментарии. Также среди пабликов распространены так называемые «карточки», то есть графические изображение, содержащие в себе текст. Такие публикации могут выступать самостоятельным материалом без дополнительного комментария в посте или с небольшим комментарием, вводящим в тему «карточек».

Вербально-визуально-аудио жанры стали вторыми по популярности, за год в сумме было опубликовано 845 постов, состоящих из текстовой записи и видео. Реже в таких публикациях встречаются и статичные изображения. Кроме того, видео могут содержать в себе графические изображения и текстовые надписи.

Аудиовизуальный тип контента, то есть посты, состоящие из видео без текстовых вставок и письменного комментария к ним также встречается у вузовских пабликов. Таких публикаций за год вышло 393, большая часть из которых (370) принадлежит «РЭУ им. Г. В. Плеханова».

Аудио-вербальный контент не распространен в университетских пабликах во «ВКонтакте». Вузы предпочитают иллюстрировать свои материалы визуальными изображениями, поэтому постов, в которые входит текст и аудио за год вышло всего 9.

Что касается мультимедийного контента, за год в паблике «РЭУ им. Г.В. Плеханова» и «НИТУ МИСИС» было опубликовано 11 вербальных сообщений, а в «УРФУ» — 12 визуальных. Такой тип контента у университетов не распространен.

Таким образом, вузы в своих сообществах «ВКонтакте» предпочитают публиковать контент смешанного типа, то есть мультимедийный. Это позволяет привлечь внимание аудитории к записям, а также помогает наглядно продемонстрировать информацию.

Антон Олегович Истратов
 Валерия Дмитриевна Куклева
 Софико Петровна Лобжанидзе
 Елизавета Ильинична Титовнина
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель: к. полит. н., доц. П.Ю. Гурушкин

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
 КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
 ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОГО БРЕНДА
 (НА ПРИМЕРЕ СЫРОВАРНИ «НАТАЛЬИНО»)**

Современный практический брендинг основывается на человекоподобию и гуманизации брендов. При разработке коммуникационной стратегии компании значительное внимание специалисты уделяют позиционированию на рынке. Поскольку традиционное давление на «качество и надёжность» уже не работает, как прежде, необходимо устанавливать прочную связь с потребителем, прежде всего через ценности и идеи, которые ему

близки. Одним из способов достижения этой цели является продвижение в социальных сетях.

Данное исследование направлено на изучение актуальных инструментов и технологий коммуникационного продвижения в социальных сетях для формирования доверия к локальному бренду. Актуальность проблемы обусловлена возрастающим количеством развивающихся небольших брендов, которым трудно составлять конкуренцию более известным представителям ниши при отсутствии актуальной и эффективной маркетинговой и креативной стратегии, брендинга.

Теоретическая база представлена публикациями и научными работами отечественных исследователей коммуникационных процессов (Д. П. Гавра, А. В. Ермолова, В. Л. Михальченко) и особенностей онлайн-продвижения брендов (М. К. Карпова, К. И. Дятлова, Н. Э. Сучкова). В работе были использованы следующие методологические подходы: эмпирический, деятельностный, концептуальный, системный и прагматический и такие методы, как интервью (бриф) с заказчиком, конкурентный анализ, контент-анализ сайтов. Эмпирическим материалом является текстовая расшифровка брифа с заказчицей, результаты конкурентного анализа, а также результаты маркетингового анализа.

Ограничения, выявленные в ходе работы, в основном имеют экономическую природу: снижение покупательской способности у потенциальных и реальных клиентов, повышение цен на сырье и корм для животных, увеличение затрат на создание и поддержание торговой марки. В ходе исследования был проведён анализ страниц сыроварен Санкт-Петербурга в социальных сетях и выявлены конкурентные преимущества бренда «Наталино». Для него была разработана коммуникационная стратегия, а также предложены креативные идеи для продвижения продукции.

По итогам работы над креативным этапом были сделаны выводы о необходимости охватить и привлечь новую аудиторию, повысить интерес и спрос на продукцию, поддержать коммуникацию с лояльной аудиторией и повысить лояльность к бренду.

Основными каналами коммуникации были выбраны социальные сети ВКонтакте и Telegram:

1. прежде всего на существующих страницах был полностью изменён фирменный стиль и нейминг, так как после анализа было выявлено отсутствие единого визуального оформления;

2. для привлечения внимания аудитории был изменён порядок виджетов: сначала должен идти виджет с обновлёнными фотографиями продукции с указанием актуальных цен;

3. также для формирования доверия у покупателей было принято решение разместить информацию о владелице и истории сыроварни, так как в ходе аналитического этапа было выявлено, что для потребителей важно осознавать, кто стоит за брендом, что с ним можно поговорить напрямую;

4. опираясь на разработанную коммуникационную стратегию, было изменено описание сообщества ВКонтакте и страницы в Telegram;

5. был скрыт раздел «Отзывы», поскольку их на данный момент нет, и этот инструмент не оказывает влияние на потенциальных покупателей (или пользователей, посетивших группу);

6. были разработаны креативные идеи для коллаборации с сообществами экскурсионных агентств и рассчитан бюджет;

7. ещё одним результатом исследования стал чётко сформированный портрет целевой аудитории, что помогло в определении критериев для настройки таргетированной рекламы;

В ходе работы с данным кейсом мы пришли к выводу, что для развития локального бренда крайне важно создать крепкую эмоциональную связь с клиентом через сторителлинг (личная история живого человека, который стоит за созданием бизнеса, который сам вступает в коммуникацию со своими клиентами), персонализированный подход и разделение одних ценностей со своей целевой аудиторией.

Алексей Сергеевич Корякин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К. Р. Нигматуллина

СТРАТЕГИЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТИ БРЕНД-МЕДИА

Последние 10 лет рынок корпоративных СМИ стремительно заполняют бренд-медиа. В исследовании агентства «Палиндром» и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ бренд-медиа определяют как нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд. «Контент этого медиа обладает прагматическими свойствами и строится на информировании аудитории в неформальном ключе о сфере жизнедеятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд», — говорят авторы исследования (<https://media-research.palindrome.media/2022>). Они увеличили выборку вдвое: 30 медиа от 22 компаний в 2022 году и 69 медиа от 50 компаний в 2023. Однако сейчас не существует гайд-бука по бренд-медиа. Цель нашей работы — формулировка универсальных критериев создания бренд-медиа для определенных сфер бизнеса.

Для сегментации подходов мы выделили основные редакционные стратегии на разных платформах: сайт (на примере медиа Repeat), видеохостинг (на примере Youtube-канала «Тинькофф-Журнала») и подкаст (на примере подкаста «Лида, где лиды»). Подобная диверсификация позволяет рассмотреть способы создания бренд-медиа, отталкиваясь от специфики восприятия контента пользователями, объединенными интересами.

Сайт отличается тем, что делает упор на метатекстуальность и акцент на визуальное оформление. Сайт использует инструменты классического СМИ: четкий заголовок, яркое изображение, многожанровость, экспертность материалов. Подобная стратегия подходит для компаний, которые занимаются продажей товаров и услуг из сферы моды. Косметика, одежда, гигиена — сайт как интернет-платформа заменяет журнал и предоставляет возможности для интерактива.

Медиа Repeat раскрывает тему ухода за кожей с экспертной точки зрения. Их задача — отвечать на вопросы о гигиене кожи, привлекая экспертов и сопровождая тематическим визуалом.

Видеоконтент отличается возможностью «фонового потребления», мобильностью (с помощью видеохостингов YouTube, VK Video), воздействием на два канала восприятия (аудиальный и визуальный), повышенной эмоциональностью, быстрой скоростью схватывания внимания. В видеоконтенте один из важных инструментов — эффективный синтез изображения и аудио. Поэтому подобная стратегия может подойти для компаний, занимающихся экспертизой или продажей услуг в сферах, которые требуют подготовки. Экономика, история, физика — в видеоформате авторы могут рассказать о сложных темах простым языком и визуализировать наиболее актуальные аспекты.

«Тинькофф-журнал» публикует на YouTube шоу Private Talks — серию интервью с личностями из экономической сферы. Экспертность беседы подчеркивается оформлением студии в цветах компании и роли интервьюера как посредника между зрителем и гостем. Задача проекта — ответить на актуальные вопросы экономики понятным для большинства языком.

Аудиоконтент отличается тем, что делает акцент на звуковое восприятие, внимание к тексту речи и позиционирование «фонового восприятия». Отсутствие видео помогает сконцентрироваться на информации и додумывать образы. Люди на слух активно потребляют аудиоконтент в дороге или при занятии спортом. Поэтому эта стратегия подходит для компаний, занимающихся продажей услуг дополнительного образования или сферы PR. Представители этих сфер формируют положительный образ бренда и делают акцент на развлекательность (Skyeng, Skillbox, «Яндекс») и стараются следовать тенденциям, чтобы говорить с аудиторией на одном языке.

Агентство MediaNations публикует на стриминговых площадках подкаст «Лида, где лиды» — интервью с экспертами сферы PR и маркетинга. Небольшой хронометраж (от 40 до 60 минут), объяснение терминологии, позитивный образ ведущей и наличие структуры беседы позволяет развлечь слушателя и раскрыть

тему. Задача проекта — рассказать об изнанке различных сегментов PR и маркетинга.

Результатами исследования мы считаем формирование стратегий создания бренд-медиа, сформированный список критериев для определенных компаний и формирование типов аудиторий.

Александра Валерьевна Лисневская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н. Н. Ю. Мазикова

ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Развитие личного бренда является актуальной темой в современном обществе, где внешняя упаковка продукта и личности в целом играет значительную роль в достижении успеха. Формирование и поддержание яркого и запоминающегося личного бренда требует комплексного подхода, и одним из важных аспектов его формирования является использование цвета. Это полезный инструмент в коммуникации, поскольку он способен вызывать эмоциональные реакции и ассоциации у аудитории. Этим эффектом цвета пользуются многочисленные компании в своих маркетинговых стратегиях, однако в область личных блогов он только начинает проникать. По этой причине существует потребность в исследовании механизмов, по которым использование цвета в личном бренде становится способом формирования яркого образа, и, следовательно, способствует его развитию и дальнейшему успеху.

Для проведения исследования были рассмотрены такие труды как «Иллюстрирование рекламы» Назайкин А. Н., «Психология цвета в рекламе» Мокшанцев Р. И., «Гармония цвета. Справочник» Л. Савахата, «Психология цвета» Г. Браэм. С целью изучения влияния цвета на формирование и развитие личного бренда был проведен анализ личного блога такой медийной личности,

как Полина Маришова, известной под именем каксахар, на площадке Instagram*. Свой личный бренд девушка долгое время строила, основываясь на синем цвете, транслируя аудитории уверенность, целеустремленность, упорство и успех в работе не только в своем личном блоге, но и через упаковку собственных продуктов. Однако спустя время девушка сменила синий цвет на бежевый и белый, которые теперь продают спокойствие, умиротворение и гармонию с собой и окружающим миром, таким же образом сменилась и обложка продуктов. В соответствии с целью исследования были отобраны следующие методы изучения: наблюдение, контент-анализ, описательный и сравнительный методы. На основе полученных нами результатов можно сделать следующие выводы:

1) цвет является сильным инструментом маркетинга, который позволяет влиять на восприятие личности и помогает создать уникальный образ. Правильное использование цвета при формировании и развитии личного бренда может значительно повысить его эффективность;

2) использование цвета должно быть осознанным и согласованным с целями и ценностями личного бренда. Выбранный цвет и оттенки должны подчеркивать уникальность и целевую аудиторию личности;

3) правильный выбор брендового цвета личного бренда может улучшить узнаваемость и запоминаемость личности, продуктов;

4) цвет представляет важным элементом при формировании личного бренда и дальнейшем его успехе, поскольку он способен вызывать определённые ассоциации у окружающих;

5) различные цвета могут влиять на восприятие личного бренда с точки зрения профессионализма, дружелюбности, авторитетности и других характеристик;

6) для успешного использования цвета как инструмента развития личного бренда необходима систематическая стратегия, а именно периодическое обращение к цвету личного бренда различными способами;

7) понимание психологии цвета и его восприятие людьми становится одним из ключей к яркому и успешному личному бренду.

Таким образом, результаты данного исследования подчеркивают важную роль цвета в формировании и развитии личного бренда, его эффективность в использовании в маркетинговых стратегиях, а также необходимость в проведении дальнейших исследований на тему взаимосвязи цвета и личных брендов.

Ян Пинпин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

СТРИМ-БЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Стрим-блогинг — инструмент цифровых рекламных коммуникаций. Отмечается, что внедрение потокового вещания позволило сформировать более надёжную коммуникационную онлайн-среду, которая обеспечила взаимодействие людей в режиме реального времени и стала недостающим связующим звеном между традиционным и онлайн-маркетингом. Статистика демонстрирует востребованность и эффективность прямых трансляций: 80% аудитории предпочитает их письменному контенту блога, а 82% — традиционным социальным сетям. Можно отметить, что видео могут быть использованы и после окончания трансляции в качестве свежего видеоконтента для веб-сайта. Факторы популярности стрим-блогинга: интерактивность и возможность формирования доверительных отношений компании с покупателями благодаря двусторонней коммуникации на цифровых платформах. Взаимодействие в режиме реального времени посредством стриминговых сервисов снижает психологическую дистанцию, неуверенность потребителей в отношении продуктов и воспринимаемую неопределённость, побуждая их совершить окончательную покупку. Также стрим-блогинг позволяет клиентам имитировать ощущение продукта, снижая влияние физического разделения между ними и товарами и сокращая

психологическую дистанцию, являющуюся важным предшественником потребительского поведения. Способы увеличения заинтересованности и вовлечённости пользователей и создания дополнительной ценности рассматриваемого феномена: распространение уникального, привлекательного и релевантного контента, организация конкурсов и соревнований, проведение персональных стримов для постоянных клиентов. Перспективное направление развития стрим-блогинга — привлечение к взаимодействию с аудиторией виртуальных стримеров, которые способны неизменно представлять ценности бренда и действовать в соответствии с ними, а также взаимодействовать с пользователями в любое время.

Дарья Дмитриевна Пыпина

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: к. филос. н, доц. И. Е. Астафьева-Румянцева

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПОСРЕДСТВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ВИРТУАЛЬНЫМИ ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Данное исследование направлено на изучение особенностей продвижения компаний в социальных сетях, посредством взаимодействия с виртуальными инфлюенсерами. Актуальность проблемы обусловлена высокой конкуренцией, в рамках которой марке необходимо выделиться и разработать запоминающееся сотрудничество. Кроме того, в мировой практике участились случаи невыполнения обязательств со стороны инфлюенсера в рамках рекламных кампаний. По данным сайта «Анкетолог» в России 45% опрошенных интернет-пользователей встречали в сети виртуальных инфлюенсеров.

В рамках статьи были исследованы виды сотрудничества брендов с виртуальными инфлюенсерами. Виртуальные инфлюенсе-

ры — цифровые типажи, обладающие мнением, уникальными чертами внешности и характера, которые ведут блоги в социальных сетях, где сотрудничают с брендами, взаимодействуют с аудиторией. При их создании используются технологии компьютерной графики и искусственного интеллекта. Теоретической базой для написания статьи являются работы В. В. Ткачева, О. П. Ухватовой, М. К. Константиныди. Эмпирический материал исследования представлен материалом, распространяемым в социальных сетях от имени виртуальных инфлюенсеров, и контентом, созданным брендами. Использованы метод сравнения и контент-анализ.

Контент-анализ (личные блоги Лил Микела, Имма Грэм, Анна ТНТ и каналы брендов Мвидео, ТНТ, Сбер) демонстрирует, что виртуальные инфлюенсеры отвечают на комментарии, снимают клипы, дают интервью, что позволяет аудитории доверять рекламным интеграциям, ассоциируя их с живыми блогерами. Так виртуальный инфлюенсер Микела прорекламовала бренд Calvin Klein совместно с моделью Белой Хадид. Была подтверждена гипотеза предполагающая, что виртуальные инфлюенсеры привлекают значительное внимание аудитории к рекламным проектам. Рекламная интеграция цифрового помощника Мвидео Эм.Ви в клип Клавии Коки «Пятница» набрала 5,2 млн. просмотров против среднестатистических 2 млн. просмотров, а коллаборация персонажа Nobodysausage и Sephora 176 тыс. просмотров поста против средних 2 тыс.

Сотрудничество с виртуальными инфлюенсерами — это новый и пока немассовый метод рекламирования, поэтому он имеет потенциал для освещения в СМИ. Ресторан She в Москве получил множество упоминаний в заголовках СМИ благодаря тому, что шеф-поваром заведения является искусственный интеллект Саша Вайнер (trends.rbc, buro247, thecity.m24, srsly, iz). Такой медийный шлейф виртуального шефа формирует запоминающийся уникальный образ ресторана, отличающийся от образа конкурентов, что способствует повышению продаж, сохранению позитивного имиджа, увеличению лояльных клиентов. По данным сайта Анкетолог ядром аудитории виртуальных инфлюен-

серов являются женщины от 18 до 24 лет (45%) и от 13 до 17 лет (14,5%). Таким образом, сотрудничество с персонажами повышает лояльность поколения Z и Альфа. В стратегии продвижения бренда этот аспект немаловажен, так как вышеуказанные поколения будут активными потребителями в ближайшем будущем.

В расчете на молодежный сегмент аудитории Сбер создал виртуального амбассадора СберКота, который, участвует в стримах и рассказывает о финансовой грамотности, а также появляется в рекламе, чем вызывает интерес у подростков, еще не являющихся клиентами банка. Результаты контент-анализа показывают, что рекламные интеграции в сотрудничестве с инфлюенсерами имеют креативный потенциал, так как могут находиться в нескольких местах одновременно. Блогер Noopoorgi посещает за день несколько мероприятий, находящихся в удаленных локациях, не требуя при этом дорожных расходов. Кроме того, виртуальные инфлюенсеры не имеют потребности в отдыхе и ежедневно создают разнообразный контент. Вокалоид Хатсуне Мику выпускает клип на новую песню каждую неделю.

Исследование показало, что сотрудничество с виртуальными инфлюенсерами является одним из эффективных инструментов продвижения компании в социальных сетях: они привлекают молодую аудиторию, соединяя уникальные черты и актуальные тренды, что можно выгодно использовать в разработке маркетинговой стратегии.

Нара Мурадовна Сабанова

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель: к. пед. н., доц. Н. В. Кодола

ИСТОРИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРОЯВЛЕННОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ В РОССИИ

Научное исследование направлено на решение проблемы повышения престижности педагогической профессии в Рос-

сии через формирование положительного имиджа в средствах массовой информации. Термин «проявленность» в медиануке полностью не сформирован, но тесно связан с психологией поведения личности. Предлагаем ввести понятие педагогической проявленности и изучить историю данного вопроса. Это уровень информационного присутствия и открытости педагога и наставника в медиaprостранстве: на официальном сайте школы, наличие профессиональных комментариев для СМИ, выступления на научных конференциях и ведение социальных сетей для улучшения точек контакта с учениками. СМИ сильно влияют на людей любого возраста и принимаемые ими решения. Активный преподаватель в социальной сети способен вдохновить новое поколение на уверенность и креативные подходы к решению проблем.

В России пока не выработана четкая дорожная карта для личного бренда преподавателя в XXI веке. Исследование публичных педагогов позволит понять, как менялся образ наставника и что нужно оптимизировать для того, чтобы образ педагога стал привлекательнее для молодежи. Имидж слова и профессии наставника в интернете (особенно в социальных сетях) требует отдельного внимания и подхода, так как сейчас это слово искажено недобросовестными предпринимателями из сферы инфобизнеса. А суть слова наставник совершенно в другом. Само понятие наставничества имеет многовековую историю, которая началась в Древней Греции. Первым наставником или ментором был древнегреческий герой Ментор, современник и друг царя Одиссея. Именно Ментору передали на воспитание сына царя Телемаху на время путешествия отца в Троию. В таком же качестве был Аристотель для Александра Македонского

Концепция проявленности личности берет начало из теории проявленности личности Карла Роджерса (1902-1987 гг.). Психолог и основатель личностно-ориентированной психотерапии разработал теорию, согласно которой каждый индивид имеет потенциал для развития своей личности и самоактуализации. Это особое состояние, при котором человек реализует полно-

стью свой жизненный потенциал и знает свои ценности и убеждения. К этому положению можно смело добавить гипотезу, что при таком состоянии человек открыт и смело транслирует ценности и идеи через медиаканалы в мир. Это улучшает его уровень жизни, делает успешным и усиливает просветительскую функцию. Наставник может выбирать какой цифровой след он оставляет для потомков и более объемно влиять на успехи своих подопечных.

Методология данного исследования основывается на контент-анализе материалов в СМИ. Мы предлагаем для исследования биографию Шалвы Амонашвили, нашего современника и великого педагога, академика РАН.

Эмпирический материал для исследования — опубликованные статьи в СМИ, сайты преподавателей и биографии.

Шалва Амонашвили — педагог и наставник, пример личности педагога с максимально проявленным присутствием в медиа. Он может служить ярким примером того, как можно вдохновлять и жить. Его концепция воспитания основывалась на идеях гуманистической педагогики, и она нашла отражение во всей его деятельности.

Само слово наставник или ментор — это имя нарицательное, и такой персонаж существовал в истории Древней Греции. Интересно было прочесть о Трое и сыне Одиссея. Педагог и наставник должен вдохновлять своим примером и освещать путь ученика через профессиональные методики и творчество.

Рассмотрение проявленности таких фигур педагогики, как Шалва Амонашвили, помогает не только выделить важные успехи прошлого в области образования, но также способствует поиску ответов на вопросы о том, как общаться со своей аудиторией и продвигать новые идеи.

Юлия Дмитриевна Соколова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

ОСОБЕННОСТИ ЗООМАРКЕТИНГА КАК СПОСОБА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К БРЕНДУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что существует эволюционная связь между человеком и животным. В силу ряда психологических особенностей нашему мозгу нравится наблюдать за животными. Левая лобная доля более активно работает при просмотре позитивных сцен в рекламе и помогает запоминать больше информации.

Цель исследования заключается в теоретическом обосновании практики эксплуатации анималистических образов в рекламе, размещаемой в социальных сетях.

В исследовании были использованы как общенаучные, так и частнонаучные методы. К общенаучным методам, составившим основу работы, можно отнести индукцию, дедукцию, классификацию и обобщение. Говоря о специальных методах, использованных в работе, следует выделить контент-анализ.

Теоретическая база исследования включает в себя научные и публицистические работы по двум направлениям — в области социологии и в сфере маркетинга.

Эмпирическую базу исследования составили рекламных видеоролики и посты, в которых были задействованы анималистические образы, размещенные в социальных сетях.

Маркетологи использовали животных с самого зарождения рекламы. Лео Бернетт, считающийся «вдохновителем» использования животных в рекламе, разработал персонажа Тигра Тони в 1950-х гг. Щенки лабрадора из рекламы Andrex уже 50 лет украшают британские экраны, а образ бобтейла Dulux существует с 1961 г.

Помимо склонности людей руководствоваться своими эмоциями, на них также оказывают влияние визуальные эффекты. Для

обработки визуальной информации задействовано больше половины отделов мозга, поэтому люди реагируют на изображения лучше, чем на текст. Животные обаятельны, и использование их образов в рекламе представляется весьма эффективным. Если у человека возникает положительная ассоциация с конкретным существом, он с большей вероятностью приблизится к чему-то, имеющему с ним сходство.

Рассмотрим причины, по которым животных могут повысить эффективность рекламы в социальных сетях:

1. Животные не вызывают негативных эмоций. Лори Эдвардс, основательница The Dog Agency, компании по поиску талантов, специализирующейся исключительно на сотрудничестве с влиятельными деятелями, работающих с животными, утверждает, что у людей есть врожденное представление о том, что домашние животные должны вызывать теплые чувства. Домашние животные действуют как эмоциональные стимулы, создавая положительные чувства по отношению к бренду. Известно, что эмоциональные факторы являются одними из наиболее важных критериев принятия решений в процессе покупки. Когда бренды создают эмоции, они задействуют инструменты эмоционального маркетинга. Популярность кошек, особенно сейчас, является социальным феноменом, 15% всего интернет-трафика связано именно с ними. Тим Бернерс-Ли, создатель Всемирной паутины, сказал, что «котятка» — это единственная вещь, которую он не рассматривал как одну из главных причин, по которой сегодня используют Интернет. Поэтому так важно уделять внимание созданию визуала в социальных сетях;

2. Животные помогают брендам распространять информацию и делают контент вирусным, поскольку людям нравится смотреть и делиться постами, связанными с животными;

3. Животные привлекают больше внимания. В условиях конкурентной рыночной экономики бренду трудно быть услышанным, поскольку клиенты сталкиваются с огромным количеством информации. Из-за этого они склонны просто игнорировать часть полученной информации. Следовательно, важно, чтобы позиционирование бренда было позитивным и его не игнорировали.

Кроме того, согласно некоторым исследованиям, осведомленность о бренде выше в том случае, если компания в своей рекламе использует образ не знаменитости, а животного.

Возможно, животные не заменят людей полностью, но они, безусловно, могут стать новой и креативной альтернативой для продвижения бренда и продуктов. В условиях, когда становится все труднее выделяться на фоне тысяч рекламных сообщений, домашние животные могут помочь бренду стать более заметным.

Александра Сергеевна Франк

Воронежский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. С. Щукина

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ОФТАЛЬМОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Частной медицинской клинике, как и любой коммерческой организации, необходимо использовать различные методы продвижения для привлечения новых пациентов. Актуальность исследования обусловлена невозможностью продуктивной работы компании без использования инструментов рекламы и маркетинга в современных реалиях. Коммуникация с клиентами через различные каналы направлена не только на увеличение продаж, но и на повышение доверия к бренду и формирование позитивного имиджа как отдельных специалистов, так и всей клиники в целом.

В рамках проекта по продвижению Воронежского центра клинической офтальмологии «МЕДИНВЕСТ», было выбрано несколько каналов донесения информации до аудитории. Одно из направлений — проведение множества офлайн мероприятий, таких как бесплатные скрининги, лекции о здоровье глаз для сту-

дентов ВУЗов и частных компаний (например: лекции в рамках «Дня Здоровья» в Сбере). Совместные проекты с благотворительными фондами также являются частью коммуникационной стратегии клиники.

Второе направление — ведение социальных сетей организации. В качестве основной онлайн-платформы клиники была выбрана перспективная социальная сеть ВКонтакте. «Доверие в интернете — бесценный актив каждого бренда. Можно выпустить товар идеального качества, но, если в сети о нем плохо говорят, его просто не купят. Как у онлайн-пользователя формируется доверие? Через отзывы и обзоры, рейтинги и рекомендации, комментарии на форумах. Прежде чем сформировать доверие к бизнесу, клиенты в среднем читают 7 отзывов» [Петров 2021: 6].

При составлении медиаплана для социальной сети маркетолог и SMM-менеджер клиники делают упор на размещение определённого контента.

1. Фото и видео с отзывами реальных пациентов. Живая реакция людей после оказания разного рода услуг (диагностика, хирургическое и амбулаторное лечение) показала себя как эффективный метод повышения репутации и привлечения новой аудитории. После 3-х месяцев активной публикации отзывов, подписчики сообщества увеличились на 200 человек, охваты публикаций поднялись до 1000.

2. Информация о специалистах клиники. Живой рассказ врача в формате видео о своём опыте и наглядная демонстрация кадров операции/обследования повышает интерес аудитории к конкретному врачу. После размещения постов в рубрике «Знакомьтесь!», в которой рассказывается об образовании, опыте работы и квалификации врачей, в личные сообщения сообщества стабильно приходят 3-5 заявок на запись.

3. Демонстрация современного и надёжного оборудования клиники, наличие которого является ключевым фактором, повышающим доверие пациентов. Читая информацию о том, что обеспечивает более точную и безопасную диагностику и лечение, пациенты охотнее записываются на приём и оставляют положительные отзывы.

4. Освещение статуса Университетской клиники: информирование пациентов о тесном сотрудничестве с ВГМУ им. Н. Н. Бурденко, проведении совместных мероприятий, и, самое важное, о работе сотрудников университета в нашей клинике, также является аспектом, улучшающим имидж организации.

5. Немаловажным фактором повышения доверия является прозрачная коммуникация. Сотрудники выстраивают между клиникой и пациентами достаточно близкую понятную коммуникацию, которая заключается в информировании людей обо всех аспектах их лечения, включая возможные риски и ожидаемые результаты. Клиника также даёт активную обратную связь на все поступающие отзывы, отвечает на вопросы пациентов и предоставляет им дополнительную информацию о деятельности организации.

Вышеперечисленные виды контента значительно повышают количество положительных отзывов на разных платформах, а также общее количество пациентов, что подтверждают гипотезу о том, что активное ведение социальных сетей клиники повышает внимание к её деятельности и уровень доверия аудитории.

Мэнхань Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. В. Якунин

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА: СИЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В современную цифровую эпоху социальные сети стали секретным оружием для продвижения бренда. С быстрым ростом популярности и уровня использования социальных сетей они стали важным каналом прямого взаимодействия компаний с потребителями, передачи информации о бренде и создания имиджа бренда. В этом исследовании мы рассматриваем социальные

сети как секретное оружие продвижения бренда и то, как в полной мере использовать его мощь.

Это исследование основано на теории маркетинга 4P. Теория маркетинга 4P — это классическая концепция маркетинговой стратегии, которая в основном охватывает четыре аспекта продукта, цены, местоположения и продвижения.

Метод исследования: метод кейс-анализа — широко используемый метод направленного исследования, подходящий для глубокого и всестороннего исследования сложной и конкретной проблемы в действительности. В этой статье анализируются основные платформы социальных сетей, такие как Facebook*, Instagram*, Twitter и LinkedIn, чтобы выяснить, как в полной мере использовать возможности социальных сетей для продвижения брендов.

Реальная среда: Тематические исследования обычно проводятся в реальных условиях, что делает результаты исследований более реалистичными и может дать практическое представление о практических проблемах.

Потребление времени и ресурсов: Тематические исследования требуют много времени и ресурсов для углубленного сбора и анализа данных. Исследователям необходимо тратить время на общение, наблюдение и запись с объектами исследования, а также систематически организовывать и анализировать данные. Это может быть длительным и трудоемким процессом.

В результате этого исследования мы обнаружили, что социальные сети как секретное оружие продвижения бренда обладают широким охватом, мгновенной интерактивностью, возможностями персонализированного позиционирования, скоростью коммуникации и влиянием, а также возможностью установить тесный контакт с потребителями.

Мы считаем, что бренды могут создать имидж своего бренда, передать свое основное послание, привлечь потенциальных клиентов, повысить лояльность и стимулировать продажи, полностью используя возможности социальных сетей. Однако, чтобы успешно использовать возможности социальных сетей, брендам необходимо разработать четкую стратегию продвижения, предо-

ставлять ценный контент, поддерживать постоянное взаимодействие и сосредоточиться на потребностях потребителей. Только так бренд сможет выделиться на высококонкурентном рынке и завоевать расположение и доверие потребителей.

Дарья Сергеевна Шелестюк

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ЛЮКС-СЕКТОРА В ФЭШН-ИНДУСТРИИ

Наше исследование направлено на поиск путей увеличения узнаваемости российских брендов люкс-сектора путем заимствования инструментов маркетинга у зарубежных брендов. Это важная проблема, поскольку успешное продвижение и позиционирование брендов в данном секторе являются ключевыми факторами их конкурентоспособности на рынке моды. Таким образом, ставится цель выявления современных маркетинговых технологий продвижения зарубежных люксовых брендов для их дальнейшего применения в продвижении отечественных брендов класса люкс.

В исследовании применяется теория конкурентных преимуществ, анализируются и сравниваются стратегии маркетингового продвижения и позиционирования брендов в люкс-секторе между российским и зарубежным рынками. В рамках концепции конкретных преимуществ в исследовании ставится задача доказать тезис о том, что зарубежные бренды позиционируются как недоступные каждому и успешно используют тактику гигантизма и редкости продукции для создания впечатления о высоком статусе и эксклюзивности.

Методология исследования включает анализ статистических данных, дискурсивный анализ текста, контент-анализ и бенч-

маркинг. Эмпирический материал формировался на примере информации, публикуемой брендами Hermes и Chanel.

В ходе исследования было выявлено, что отечественным брендам класса люкс следует перенять у зарубежных брендов следующие элементы для продвижения:

1) позиционирование бренда: одним из основных принципов успешного продвижения бренда в люкс-сегменте является создание уникального и привлекательного образа. Важно выделить особенности и преимущества бренда, которые делают его привлекательным для целевой аудитории;

2) опыт покупки: создание уникального и роскошного опыта покупки также является важным моментом. В люкс-сегменте потребители ожидают особого обслуживания, персонализированного подхода и внимания к деталям;

3) эксклюзивность: бренды люкс-сегмента активно используют стратегии, направленные на создание ощущения эксклюзивности и уникальности.

Также важно отметить, что достижения российских брендов класса люкс заслуживают высокой оценки, особенно учитывая динамичное развитие отечественного рынка за последние годы. Например, бренды RUBAN и YANIN активно развивают свое онлайн-присутствие и следуют национальным традициям и современным тенденциям.

Кроме того, российские бренды стали чаще заниматься контент-маркетингом. Бренд 12storeez пример такой успешной реализации, где полный пересмотр маркетингового подхода и upgrade позиционирования привели к увеличению узнаваемости и росту продаж. Это демонстрирует, что ориентация на эксклюзивность, с учетом предпочтений целевой аудитории, позволяет российским компаниям выйти на новый уровень и занимать уникальную нишу на рынке.

Напряженная конкуренция и активные изменения в сфере маркетинга подталкивают российские бренды, в частности в сегменте одежды и аксессуаров, к изменениям в их маркетинговых стратегиях. Однако, наблюдается недостаточное проведение мероприятий, что приводит к недостаточной медийной поддержке и вниманию со стороны общественности.

Следовательно, важно уделять большее внимание маркетинговой активности вне интернета, организации мероприятий и использованию наружной рекламы для привлечения большего внимания к уникальным и качественным продуктам отечественных брендов. Это позволит им полноценно проявить свое виртуальное и реальное превосходство на рынке, укрепив позиции и привлекая большее внимание как со стороны потребителей, так и СМИ.

Безусловно, необходимо учитывать различия в менталитете российских потребителей. Стратегии западных компаний, возможно, потребуют адаптации для максимального резонанса с отечественным покупателем.

Итак, отечественные люксовые бренды обладают потенциалом, который может быть максимизирован через инновационные подходы, адаптированные под отечественного потребителя, что позволит им достигнуть новых высот в престижном сегменте.

Медиапространство Большой Евразии в условиях глобальных вызовов

Азиза Саидрахмон Азиззода

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ПОДГОТОВКА И АТТЕСТАЦИЯ КАДРОВ ДЛЯ НАУКИ О ЖУРНАЛИСТИКЕ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Известно, что в послевоенные годы в ведущих университетах Советского Союза при филологических факультетах создавались отделения журналистики. Такое отделение было открыто и в Таджикском государственном университете. С 1966 г. по 1971 г. факультет таджикской филологии успешно осуществлял выпуск журналистов (наряду со своими профильными специалистами — учителями таджикского языка и литературы). Однако после проведения Министерством высшего и среднего специального образования СССР реформы перечня допускаемых специальностей (1975 г.) филфаки лишились возможности выдавать выпускникам дипломы с квалификацией «журналист». Отделение журналистики было закрыто, и вплоть до 1987 г. ТГУ осуществлял подготовку журналистов исключительно в форме специализации филологов. Спустя пять лет после возобновления выпуска дипломированных журналистов (1993 г.) отделение журналистики

было преобразовано в факультет, который функционирует и по сей день.

Возрождение системы журналистского образования потребовало пересмотра устоявшейся практики подготовки кадров высшей квалификации и системы их аттестации. Если в предыдущие годы темы, связанные с журналистикой, разрабатывались аспирантами филологических факультетов с последующей защитой в диссертационном совете по таджикской филологии, то в постсоветское время появились и аспирантура, и диссертационные советы. Огромную роль в этом сыграли инициативы выдающихся деятелей науки и образования страны. Стараниями профессоров М. Имомзода, А. Садуллаева и М. Н. Косымовой Высшая аттестационная комиссия РФ санкционировала создание совета по защите докторских и кандидатских диссертаций по научной отрасли «Журналистика» при Российско-Таджикском (Славянском) университете (2011 г.). Пятью годами ранее диссертационный совет был открыт в Таджикском национальном университете.

В 2017 году при Таджикском национальном университете был создан специализированный Совет для защит диссертаций на соискание ученой степени доктора философии (PhD). С этого момента таджикские ученые получили возможность защищать свои диссертации на родном языке.

За время существования в Таджикистане специализированных диссертационных советов ученую степень доктора наук в области журналистики получили 11 человек, а 31 гражданин Таджикистана и 20 иностранных граждан успешно защитили кандидатские диссертации.

Анализ тем диссертационных работ по научной отрасли «журналистика» показал, что наибольшее внимание ученые Таджикистана уделяют сегменту печатной периодики — тенденциям развития периодической печати постсоветского Таджикистана посвящено 17 работ.

12 диссертаций, посвященных телевизионной журналистике, свидетельствуют о высокой значимости телевидения в жизни общества.

Радиожурналистике посвящены три диссертации, две из них описывают специфику радиопередач, которые транслирова-

лись на территории Таджикистана на частоте радио «Свобода» и «Мир», третья сосредоточена на этических аспектах и проблемах национальной радиожурналистики.

Что касается интернет-СМИ, впервые таджикские ученые обратились к их изучению на уровне диссертации в 2007 году — исследователь Вера Кулакова рассмотрела интернет-журналистику Таджикистана с системной точки зрения как новый вид средства массовой информации со своими специфическими признаками и свойствами.

Работ, посвященных деятельности информационных агентств, не обнаружено.

Также нами был определен набор наиболее востребованных у соискателей ученой степени по научной отрасли «журналистика» тем. Так, в первые годы независимости самой изучаемой проблематикой стала роль журналистики в политическом процессе — этот аспект присутствует в 21 диссертации. Пять диссертаций фокусируются на социальном функционировании журналистики, столько же работ посвящено истории таджикской журналистики. В трех диссертациях изучены практики освещения в журналистике проблем гендерного неравенства. Две диссертации актуализируют отражение экологических проблем в СМИ Таджикистана, по одной работе защищено по теме освещения туризма и спорта.

Таким образом, Республика Таджикистан успешно справляется с задачей расширения круга квалифицированных специалистов в области журналистики.

Хаююй Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

СПОСОБЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ В КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В эпоху информационного изобилия журналисты Китая оказались перед проблемой поиска оптимальных способов

визуализации социологических данных. Визуализация данных — это не просто представление статистики в графическом виде, а комплексный процесс, который включает отбор данных, их анализ и трансформацию в визуальный формат, который будет понятен и приятен аудитории. В нашем исследовании был изучен актуальный опыт редакции газеты «Женьминь жибао», которая находится в авангарде цифровых инноваций КНР.

Самыми востребованными способами визуализации данных в исследуемом издании оказались: интерактивные карты, инфографика, динамические графики и видео. Эти инструменты позволяют не только представлять сложные данные наглядно, но и вовлекать читателя в процесс исследования, предоставляя ему возможность самостоятельно изучать и анализировать данные.

Эффективное применение интерактивных карт газетой демонстрируется на примере отображения динамики распространения COVID-19. Впервые карта появилась на официальном сайте «Женьминь жибао» в середине 2020 года (она доступна и в настоящее время). Она отражает актуальную информацию о случаях заражения, выздоровлении и смертности по различным регионам, позволяя отслеживать тенденции распространения вируса в реальном времени. Публикация обновленных данных на карте способствует более эффективному пониманию общественностью текущей ситуации с эпидемией коронавируса, что, в свою очередь, облегчает задачи контроля за распространением вируса со стороны правительства и населения, способствуя экономии трудовых и материальных ресурсов. Опросы показывают высокую степень поддержки данного проекта среди населения.

Инфографика, опубликованная в издании «People's Daily Overseas Edition» 20 июня 2014 года, представляет собой эффективный пример визуализации социально-экономических изменений по регионам Китая. Инфографика отображает влияние изменений в экономической политике на уровень жизни населения, на занятость, доходы и социальное благополучие, делая

информацию доступной и понятной, подчеркивая значение экономических реформ и их воздействие на общество.

Динамические графики используются для демонстрации изменений и тенденций во времени, таких как изменение уровня безработицы или рост ВВП. Они позволяют аудитории наблюдать за социально-экономическими процессами в динамике, делая информацию более наглядной и понятной. Во-первых, динамический эффект привлекает внимание, что может привлечь внимание пользователей и улучшить эффект передачи данных. Во-вторых, динамические диаграммы могут лучше отображать изменяющиеся тенденции и корреляции данных. В-третьих, интерактивный дизайн позволяет пользователям изучать данные в соответствии со своими потребностями и глубоко изучать их ценность.

В качестве примера возьмем видео «People's Daily Online» от 19 января 2024 года: промышленность и экономика Китая в целом восстанавливаются и улучшаются. Видеоинфографика объединяет в себе элементы видео и инфографики, создавая динамичные и визуально привлекательные рассказы о социальных данных. Такой формат особенно эффективен для демонстрации сложных процессов и явлений.

Визуализация социологических данных в китайской журналистике играет важную роль в информировании общественности о социальных, экономических и политических процессах в стране. Используя новейшие технологии и креативный подход, китайские журналисты успешно преодолевают информационные барьеры, делая социологические и статистические данные доступными и понятными для широкой аудитории. Эти методы не только способствуют более глубокому пониманию социальных процессов, но и формируют основу для активного общественного диалога и критического анализа социальных вопросов.

Тайчэнь Вань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЖУРНАЛИСТАМ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (КИТАЙ, РОССИЯ, США)

В эпоху цифровизации требования к квалификации журналистов претерпевают значительные изменения. Чтобы выявить, какие именно навыки журналистов цифровой эры наиболее востребованы в массмедиа Китая, России и США, нами были проанализированные научные публикации, посвященные вопросам квалификации современных журналистов в рассматриваемых странах.

Было установлено, что в КНР после публикации в 2014 году «Руководящих указаний по интеграции традиционных и новых медиа» новым трендом отрасли стала медиаконвергенция, поэтому исследователи отмечают повышение значимости таких профессиональных навыков журналиста, как умение работать в социальных медиа и создавать цифровой контент.

В российских научных публикациях большое внимание уделяется навыкам работы журналистов цифровой эпохи с большими данными. Исследования показывают, что, хотя традиционные журналистские расследования не всегда зависят от данных как источника информации, некоторые новостные организации инновационно используют навыки создания дата-историй при проведении журналистских расследований.

Согласно данным Бюро статистики труда США, в цифровую эпоху американские журналисты обычно должны иметь высшее образование, заниматься исследованием тем, налаживанием контактов, проведением интервью, анализом информации, написанием статей и сценариев, а также обновлять контент при появлении новой информации. В своей рабочей среде они также должны поддерживать активность в социальных медиа и могут специализироваться на определенных темах или охватывать широкий круг вопросов как универсальные журналисты.

На втором этапе исследования нами были изучены тексты объявлений о вакансиях для российских, китайских и американских журналистов, размещенные на наиболее популярных для поиска работы сайтах: hh.ru (Россия), 51job.com (КНР), Monster.com (США). Все объявления были опубликованы в 2024 году, каждая страна представлена тремя вакансиями.

Анализ показал, что в России кандидатам необходимо иметь как минимум от 1 до 3 или от 3 до 6 лет работы по специальности и высшее образование в области журналистики, лингвистики, философии или политологии. От претендентов требуется отличное владение навыками письма на английском языке и проверки фактов, а также умение работать в условиях высокого давления. Преимущество отдается кандидатам с владением английским языком на уровне C2.

В Китае от соискателей требуется иметь от 2 до 5 лет работы и высшее образование. Необходимо умение работать с Word, PPT, Excel, а также опыт создания графики в H5 и SVG. Кандидаты, являющиеся членами Коммунистической партии Китая и готовые к нерегулярным командировкам, получают преимущество при отборе.

Что касается США, то обычно требуется от 1 до 6 лет работы в соответствующей области и наличие степени бакалавра или эквивалентного уровня образования. Кандидаты должны владеть навыками работы с продуктами Microsoft Office, иметь опыт работы с платформами для общения, такими как Teams, Zoom, Webex, и уметь использовать Adobe Acrobat. Также они должны уметь донести до клиента реальную ценность каждой истории.

Вакансии для журналистов в России, Китае и США отражают различные профессиональные и культурные требования. В России важно высшее образование в области гуманитарных наук и навыки работы с текстами, а также умение работать в режиме breaking news. В Китае кандидаты должны иметь опыт работы, высокий уровень владения офисными программами и быть членами Коммунистической партии. В США требуются навыки работы с MS Office и современными коммуникационными инструментами. Эти требования показывают разнообразие навыков и квалификаций, необходимых в разных странах.

София Андреевна Ващенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. О. Д. Сафонова

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЦИФРОВАЯ ДИПЛОМАТИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ

Согласно данным Международного союза электросвязи (специализированное учреждение ООН), более 5 миллиардов человек, то есть две трети населения планеты, пользуются Интернетом. В России количество интернет-пользователей составляет около 130 миллионов человек. В последние годы социальные медиа активно используются для разъяснения позиции государства по тому или иному вопросу внутренней и внешней политики. По данным АКАР, сейчас наиболее популярными в России являются такие социальные сети, как VK (75,3 % от общего числа интернет-пользователей), WhatsApp (71,5 %) и Telegram (64,4 %). Поддержание коммуникации с целевой аудиторией с помощью Интернета сейчас является приоритетом дипломатической политики государств. Цифровая дипломатия как одно из ключевых направлений информационной деятельности, вовлекающее широкие слои населения в дипломатическую практику, способствует решению дипломатических задач через сетевую среду. По данным Digital diplomacy index, в 2023 году Россия заняла 2-ое место с индексом цифровой дипломатии 8,37. Россия активно участвует во многих региональных форумах и инициативах, поэтому разработка эффективных практик цифровой дипломатии становится важной задачей.

Примером таких эффективных практик может служить создание в социальной сети «ВКонтакте» официальных страниц новостных служб. Так, с 2015 года сообщество посольства России в Китае транслирует через «VK» новости о китайско-российских отношениях в режиме реального времени. Помимо этого, посольство России в Китае открыло официальные аккаунты в пяти крупных китайских социальных сетях, в числе которых — Sina Weibo (влиятельная платформа социальных сетей и важ-

ный инструмент цифровой дипломатии в китайском сегменте Интернета).

Пандемия COVID-19 ускорила процесс глобальной цифровизации, включая сферы международных отношений и дипломатии. Люди были вынуждены перейти к более активному использованию интернет-платформ и других цифровых сервисов. Например, приложение Zoom (по данным The New York Times) ежедневно скачивали до 600 тыс. раз.

В 2020 году китайские госслужбы также перешли в онлайн-режим и проводили важные международные встречи с использованием цифровых сервисов. Например, в формате видеосвязи прошло важнейшее региональное мероприятие периода борьбы с коронавирусом — 23-я встреча министров экономики и торговли стран АСЕАН, Китая, Японии и Республики Корея.

Таким образом, использование цифровой дипломатии изменило формы и средства общения, но не оказало негативного влияния на взаимоотношения между странами, а скорее наоборот, расширило возможности коммуникации.

Анастасия Сергеевна Девицина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕДИАДИСКУРС ПРОТЕСТОВ В КАРАКАЛПАКСТАНЕ В 2022 ГОДУ: КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И КОНЦЕПТЫ

Каракалпакстан — это суверенная республика в составе Республики Узбекистан. 25 июня 2022 года был обнародован проект поправок в Конституцию Республики Узбекистан. Из новой редакции было изъято два тезиса об автономности Республики Каракалпакстан, то есть был поставлен вопрос о лишении республики статуса суверенности. На этом фоне в стране начались массовые беспорядки, о которых активно писали СМИ.

Исследование формируемого российскими и узбекскими интернет-изданиями медиадискурса протестов в Каракалпакстане направлено на выявление сходства и различий в освещении одних и тех же событий. Эмпирический материал был сформирован методом сплошной выборки. Было выделено два корпуса публикаций: 26 контекстов трех ведущих интернет-изданий Республики Узбекистан (Kun.uz; Gazeta.uz; Podrobno.uz), а также 24 контекста ведущих интернет-изданий России (Rbc.ru, Gazeta.ru, Lenta.ru). Изученные издания стали самыми цитируемыми в 2022 году интернет-изданиями России (по версии мониторинговой компании «Медialogия») и Узбекистана (в соответствии с данными, опубликованными национальным движением «Юксалиш»). Хронологические рамки исследования охватывают промежуток с 26 июня 2022 года по 20 июля 2022 года — причина протестов впервые была упомянута в медиадискурсе 26 июня, а обсуждение протестов продлилось до 20 июля. Метод исследования — сравнительный анализ лексико-семантического поля.

Результаты исследования.

Концепты события в интернет-изданиях Узбекистана: «Дезинформаторы» («ввела в заблуждение», «прикрываясь лживыми лозунгами», «недостовверные сообщения»); «Захват власти» («планировали объявить», «новым лидером», «попытки захвата»); «Недовольство народа» («организовали флешмоб», «протестующие передвигались», «неправильное толкование»); «Гуманный ответ» («обеспокоенность», «использовали красную краску», «применялась специальная техника», «режим ЧП», «гранаты с шумовым эффектом»).

Концепты в интернет-изданиях России: «Волеизлияние народа» («шествие демонстрантов», «против поправок», «возмутили поправки», «потеряет суверенитет»), «Влияние из-за рубежа» («иностранные представители», «в ОДКБ заявили»), «Гуманный ответ» («ввел режим ЧП», «задержаны в ходе протестов», «изъять оружие»), «Пострадавшие» («жертвы», «получили травмы», «в больницах», «пострадавших», «госпитализированы»).

Освещение протестов в Каракалпакстане интернет-изданиями двух стран разнится. В то время как в интернет-изданиях Узбеки-

стана упор был сделан на неправильное толкование реформы, в интернет-изданиях России ключевые слова указывали на намеренное введение в конституцию поправок о лишении Каракалпакстана статуса суверенного территориального образования в составе страны, что вызвало недовольство народа данной республики. По этой причине было сформировано два разных концепта: «Дезинформаторы» и «Волеизлияние народа».

Концепт «Дезинформаторы» был отделен от концепта «Недовольство народа» по той причине, что все незаконные действия каракалпакского народа были освещены в интернет-изданиях Узбекистана как следствие дезинформации от «группы популистов».

В интернет-изданиях Узбекистана дважды освещался случай незаконной попытки объявить нового лидера Каракалпакстана, в связи с чем был сформирован концепт «Захват власти» (ключевые слова: «преступная группа лиц», «новым лидером», «попытки захвата»).

И узбекские, и российские издания тиражировали схожий концепт — «Мягкое сдерживание», так как ответ властей на митинг был без использования огнестрельного оружия.

Интернет-издания России трижды публиковали количество пострадавших во время митинга, тогда как в интернет-изданиях Узбекистана точное количество пострадавших не указывалось. По этой причине концепт «Пострадавшие» присутствует только в интернет-изданиях России.

Евгений Антонович Зайцев

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МАССМЕДИЙНАЯ ПРОПАГАНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА

При характеристике информационной борьбы государств и их коалиций преимущественно используются такие категории,

как «пропаганда» и «информационная война». При этом, на наш взгляд, происходит методологическая и политическая ошибка, когда допускается идентичное их применение при оценке одинаковых процессов информационного противоборства. Информационная война не является пропагандой, да и пропаганда не всегда используется в военных целях. Однако возможен сценарий, при котором пропаганда может служить инструментом ведения информационной войны. Именно это явление мы и рассматриваем в данной научной работе.

В своем исследовании мы опирались на концепцию информационной войны, развитием которой занимались С. Н. Гриняев, А. В. Манойло, И. Н. Панарин, Г. Г. Почепцов, С. П. Расторгуев, и теорию пропаганды, описанную в работах Г. А. Борщевецкого, С. Г. Кара-Мурзы, М. В. Кисилёва. При проведении сравнительного анализа материалов отечественных и зарубежных массмедиа за основу была взята типология пропаганды, предложенная Т. Н. Патрухиной и Д. А. Шламовой.

Эмпирической базой исследования послужили публикации в сетевых версиях таких российских и зарубежных СМИ, как НТВ, ВестиRU, Russia Today, Україна 24, BBC News, Der Spiegel, «Маарив», NBC News, а также Arab News и «Аль-Харам». Было изучено, как СМИ разной идеологической направленности освещают Специальную военную операцию России на Украине и обострение конфликта между Израилем и ХАМАС.

По результатам исследования было выявлено, что пресса может служить каналом распространения пропагандистских идей для формирования общественного мнения в период информационного противоборства. В отдельных случаях издания стараются сохранять нейтралитет. Тогда журналистские материалы уже нельзя назвать массмедийной пропагандой, и работа СМИ не является частью информационной войны.

Учитывая то, что информация играет одну из ключевых ролей в военное время, грамотная работа с данными позволяет обеспечить превосходство над противником на всех уровнях — как на техническом, так и на духовном. СМИ помогают поднимать патриотический дух населения и являются мощным инструмен-

том в информационном противоборстве. Особенно заметна роль журналистики в периоды вооруженных конфликтов. В зависимости от того, как будет сформирована новостная повестка, у читателей будет возникать определенная картина событий в мире и создаваться отношение к тому или иному событию.

Амина Суербековна Куренкеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ» В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ КЫРГЫЗСТАНА

В 2023 году проект «Один пояс, один путь» отметил свое десятилетие. Юбилейный год был отмечен ростом общественного интереса к вопросам сотрудничества инициатора проекта — Китая — с правительствами других государств-участников. В число стран, активно вовлеченных в торгово-экономические отношения с КНР, входит и Кыргызская Республика. С целью определения особенностей репрезентации в новостном дискурсе Кыргызстана темы партнерства КНР и КР нами были изучены публикации ведущих СМИ страны. Отбор источников для анализа был осуществлен в соответствии с рейтингом 2023 года «Восприятие и поведение медиааудитории Кыргызстана. 9-я волна». Подбор публикаций был осуществлен с применением поисковых систем официальных сайтов самых популярных СМИ Кыргызстана: «Азаттык», Kaktus.media, Super.kg, «АКИpress», 24.kg, «Кабар», Sputnik.kg, «Турмуш», «Клооп» (поиск по ключевым словам «Один пояс, один путь», «новый Шелковый путь», «Китай и Кыргызстан»). Анализируемый период — 2023 год.

Итоги исследования. Наиболее освещаемыми темами в СМИ Кыргызстана стали: развитие логистических связей, контакты

двух стран на уровне первых лиц государства, сотрудничество в сфере экономики, культуры, образования.

Так, присутствуют публикации об этапах строительства альтернативной автодороги «Север-Юг» («Завершена стыковка самого крупного тоннеля «Кок-Арт» («Кабар», 29.08.2023)), активно обсуждаются финансовые вопросы строительства железной дороги Китай — Узбекистан — Кыргызстан («Вопрос финансов по дороге Китай — Кыргызстан — Узбекистан открыт» (24.kg, 03.11.2023)); также журналисты пишут о новых проектах, связанных с развитием транспортной инфраструктуры в рамках трехсторонних отношений («Кыргызстан хочет заключить с Монголией и Китаем соглашение по дорогам» (24.kg, 24.11.2023)).

Ключевым событием 2023 года стал визит президента КР Садыра Жапарова в Китай. Подробную информацию об этом дает Кыргызское национальное информационное агентство «Кабар». Журналисты акцентируют внимание на факте подписания лидерами двух стран декларации об установлении всеобъемлющего стратегического партнерства и на участии Садыра Жапарова в работе Саммита «Центральная Азия — Китай».

Тема сотрудничества в сфере культуры представлена публикациями о подписании соглашения между кабинетом министров Кыргызстана и правительством Китая о взаимном создании культурных центров. Также много внимания уделяется сотрудничеству кинематографистов. Страны планируют снять два сериала «Далекий ветер Шелкового пути» и «Бишкекская любовь». Сообщается, что все расходы покроет китайская сторона («Клооп», 24.05.2023). «Национальная телерадиовещательная корпорация Кыргызской Республики покажет китайские документальные фильмы», кроме показа сотрудники телерадиовещательной корпорации посетят Китай для укрепления дальнейшего сотрудничества» (24.kg, 25.11.2023).

Тема сотрудничества в сфере образования актуализирована в публикации «Посол Китая в Кыргызстане стала почетным доктором Кыргызско-Российского Славянского университета» (24.kg, 22.11.2023).

Экономические аспекты сотрудничества отражены в публикациях о китайских компаниях, которые планируют открыть в Кыргызстане свои филиалы: «Четыре китайские компании хотят построить заводы по выпуску электромобилей в Кыргызстане» (kaktus.media, 29.09.2023). В августе в Урумчи прошел кыргызско-китайский бизнес-форум, в ходе которого было подписано 21 соглашение (kaktus.media, 21.08.2023).

Таким образом, мероприятия проекта «Один пояс, один путь» позиционируются в новостном дискурсе Кыргызстана как важное направление политико-экономических контактов с соседними государствами.

Екатерина Дмитриевна Леоненко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ФРЕЙМЫ В МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИИ ЛУННЫХ МИССИЙ РОССИИ И США

Наращение масштабных конфликтных противоречий, обострение геополитической конкуренции приводят к увеличению информационной агрессии, политизации и поляризации новостной повестки. Эти процессы затрагивают не только сферы, напрямую связанные с реальной политикой. Так, активно политизируется медийное сопровождение космических программ и освоения космоса в целом, а важные события, происходящие в космической индустрии, раскрываются средствами массовой информации в политическом ключе.

В данном исследовании с помощью фрейм-аналитического подхода было изучено освещение в СМИ СНГ российской и американской лунных миссий, закончившихся крушением.

И. Гофман под «фреймом» понимает «интерпретационные схемы субъективного или интерсубъективного восприятия, в преде-

лах которых задается формальное определение коммуникативных ситуаций» [Гофман 2003: 82]. В рамках данной работы были выявлены ситуационные фреймы — определенные интерпретации исследуемых ситуаций.

Эмпирической базой исследования послужили медиатексты федеральных, региональных и отраслевых СМИ России, Беларуси и Казахстана, в которых были описаны и интерпретированы два инцидента, связанные с лунными миссиями России и США. Первый эпизод: 11 августа 2023 года Россия успешно запустила к Луне межпланетную автоматическую станцию «Луна-25», однако 20 августа стало известно, что станция разбилась о поверхность Луны. Второй эпизод: Peregrine Mission One — это частная миссия, разработанная компанией Astrobotic, которая была запущена 8 января 2024 года с целью доставки полезных грузов на Луну, но уже 9 января стало известно о крушении лунного корабля.

Было проанализировано 60 публикаций за период 20.08.2023–01.09.2023 и 30 публикаций за период 09.01.2024–20.01.2024.

В ходе анализа освещения российской миссии были выявлены следующие ситуационные фреймы:

1. «Нештатная ситуация» (28 публикаций). Данный фрейм интерпретировал ситуацию с «Луной» как «безвыходную, где внезапная техническая ошибка помешала успешной миссии на Луну»;

2. «Неизбежный и оправданный риск» (16 публикаций). Данный фрейм зачастую присутствовал в публикациях с общей положительной тональностью. В таких медиатекстах авторы сопереживали неудачной миссии, одновременно с этим транслировали «веру в счастливое будущее российской космонавтики»;

3. «Некомпетентность и непрофессионализм российской космической отрасли» (7 публикаций). Данный фрейм используется в негативных по тональности публикациях. При помощи этого фрейма авторы дискредитируют российскую космическую отрасль;

4. «Трагедия для России в космической гонке» (9 публикаций). Данный фрейм интерпретировал ситуацию крайне негативно, а

также выводил обсуждение в политическую плоскость: «Каждое подобное крушение — это удар по имиджу страны как космической державы».

В ходе анализа американской миссии были выявлены следующие ситуационные фреймы:

1. «Неудавшаяся американская миссия» (8 публикаций). Данный фрейм применялся для констатации факта: «Persegrin должен был стать первым коммерческим посадочным модулем за более чем 50 лет, совершившим посадку на Луну»;

2. «Трагедия американской космической отрасли» (9 публикаций). Этот фрейм содержит не сопереживание, а иронию;

3. «Провал бесчеловечной лунной миссии» (9 публикаций). Используя данный фрейм, авторы обвиняли американскую лунную миссию в бесчеловечности из-за присутствия на борту человеческих останков для последующего захоронения на Луне;

4. «Провал не только космической миссии, но и политики США» (4 публикации). Данный фрейм выводит обсуждение в политическую плоскость.

Таким образом, в 90 публикациях было обнаружено 4 фрейма в ситуации с Луной-25 и 4 в ситуации с Persegrin, которые по-разному интерпретировали данное происшествие в зависимости от политической направленности СМИ. Так область космических научных исследований стала предметом политических притязаний с особым медиасопровождением.

Литература

1. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: Пер. с англ. / Под ред. Г. С. Батыгина, Л. А. Козловой. М., 2003.

Сясюй Ли

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Дуктова

РОЛЬ РУССКОЯЗЫЧНОГО ЖУРНАЛА «КИТАЙ» В РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИЙНОЙ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Журнал «Китай» — ежемесячное издание для русскоязычной аудитории, учредителем которого является Китайская международная вещательная корпорация. Издание выходит с 1951 года, в 2001–2005 гг. выпуск печатного издания был прекращен, позже журнал стал издаваться на территории России, публикации имеют печатный и электронный формат. Журнал «Китай» (наряду с интернет-версией газеты «Жэньминь жибао» (russian.people.com.cn), телеканалом Центрального телевидения Китая (CCTV-R) и рядом других интернет-ресурсов) относится к числу русскоязычных СМИ Китая, адресованных зарубежной аудитории, транслирующих информацию об экономической, политической, культурной, социальной жизни современного Китая.

СМИ играют важную роль в национальном брендинге, инструменты медиарилейшнз целесообразно использовать при формировании позитивного имиджа страны. Важно определить стратегические тематические приоритеты для СМИ, работающих для внешних аудиторий. Вопросам брендинга, маркетинга территорий посвящены исследования К. Асплунда, Ф. Котлера, И. Рейна, Д. Хайдера, А. П. Панкрухина и др. Целесообразно отметить концепцию конкурентной идентичности С. Анхольта, который считал, что построение бренда страны (определенных регионов, территорий) базируется на шести элементах: туризм, экспорт, политика, бизнес и инвестиции, культура, человеческий капитал.

В нашем исследовании мы проанализировали, как выделенные С. Анхольтом векторы по формированию и развитию бренда страны представлены в журнале «Китай» в качестве тематических направлений публикаций. Был проведен мониторинг изда-

ния за 2022 год. Для изучения отобрано 313 материалов, определена частность распределения по 7 рубрикам. Так, в рубрике «Суждения» вышло 25 публикаций (8 % от общего объема статей за 2022 год), в рубрике «Новости» — 19 %, «Политреалии» — 26 %, «Экономика» — 6 %, «Общество» — 13 %, «Культура» — 8 %, «Калейдоскоп» — 17 %. Свыше четверти публикаций составили материалы рубрики «Политреалии».

По мнению С. Анхольта, в основе брендинга территорий должно находиться сочетание бренд-менеджмента и публичной дипломатии. В журнале много внимания уделяется развитию отношений Китая и России («Ключевые словосочетания об отношениях между КНР и РФ»), Китая и Узбекистана («О взаимодействии Узбекистана с Китаем на международной арене»), Китая и Казахстана («Казахстан готов к более эффективному сотрудничеству в рамках инициативы “Пояс и путь”»), Китая и Кыргызстана («Кыргызстан и Китай: 30-лет дружбы и сотрудничества»).

Что касается экономической сферы, ряд публикаций касались инвестиционной политики («Прямые внешние инвестиции», «Инвестиции в железнодорожную инфраструктуру»), цифровизации экономики, развития экспортного потенциала и др.

Многочисленные публикации в анализируемый период посвящены развитию аэрокосмической промышленности: «Китайская космическая станция “Тяньгун”», «Наш рывок в безбрежный космос», «Полет корабля “Шэньчжоу-14”».

Следует отметить, что в публикациях на деловую тематику практически не упоминаются китайские бренды (за исключением автомобильных). В 2022 году в двух номерах журнала «Китай» в рубрике «Новости» присутствовала информация о Haval, Chery, Geely и бренде China Railway Construction Corporation (Китайская железнодорожная строительная корпорация, CRCC).

Материалы о культурном наследии Китая на страницах журнала связаны с археологическими находками, историей династий, литературой и искусством. Что касается туристической привлекательности, журнал содержит фактурную и колоритную визуальную составляющую. Иллюстрации издания показывают разные города, достопримечательности, современные события Китая.

Таким образом, тематические приоритеты журнала «Китай» практически совпадают с основными направлениями, выделенными С. Анхольтом по формированию бренда территории: туристическая привлекательность, развитие экспорта, культурное наследие и др.

В качестве рекомендаций можно рассмотреть вопрос по увеличению доли публикаций в жанре интервью с интересными личностями современного Китая (в 2022 году их было опубликовано только 4).

Хаочжэнь Лю

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Дуктова

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК БЕЛНЕФТЕХИМА»

Журнал «Вестник Белнефтехима» — корпоративное издание белорусского нефтехимического концерна «Белнефтехим», в котором 8 из 60 организаций имеют свои корпоративные издания (например, «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Трудовая слава» (ОАО «Могилевхимволокно»), «Шинник» (ОАО «Белшина»)).

Практика выпуска корпоративных печатных СМИ принята в мировых корпорациях, в том числе относящихся к нефтехимическому сектору экономики. Исследованию места и перспектив развития корпоративных СМИ в современном информационном пространстве посвящены работы Б. Играева, А. Горчевой, Д. Мурзина, А. Потребина, Т. Силиной-Ясинской, Ю. Чемякина и др.

В корпоративной прессе в зависимости от аудитории выделяют следующие сегменты: СМИ, адресованные персоналу компании, для партнеров и корпоративных клиентов, для потребителей, для смешанного типа аудитории (для внешних и внутрикорпоративных адресатов).

В гуманитарном дискурсе рассматривается вопрос об отнесении корпоративного издания, адресованного внешним и внутренним целевым аудиториям, к деловым изданиям из-за доминирования в нем контента, содержащего экономическую, управленческую, финансовую и бизнес-информацию. Чтобы определить, соответствует ли журнал «Вестник Белнефтехима» (издается с 2006 года) критериям деловых изданий, был проведен анализ его структурно-содержательных особенностей. Исследованы все номера журнала за 2023 год, обработано 220 публикаций.

Одна из постоянных рубрик журнала — «Наука». Здесь размещены материалы в разных жанрах: заметки, статьи, интервью. В качестве интервьюируемых выступили белорусские ученые, которые ответили на вопросы, связанные с развитием нефтехимической отрасли. Это представители НАН Беларуси В. Агабеков («Инновации без химии невозможны», № 10), А. Григорьев («Мультипликативный эффект», № 6), доцент БГУИР И. Врублевский («Горячая разработка», № 5). В рубрике «Деловые факты» представлены материалы, связанные с новостями предприятий концерна: «Нафтан» («Уникальное “Время возможностей”» (№ 1), «Юбилей отечественного метилакрилата» (№ 4)), «СветлогорскХимволокно» («Наука — производству» (№ 3)).

Важно отметить, что в публикациях журнала «Вестник Белнефтехима» упоминаются не только бренды белорусской нефтехимии, но и России («Сибур», «Татнефть»), Франции («Michelin»), Саудовской Аравии («SABIC»), Китая («Sinopet») и других стран. В целом в 80 % публикаций в журнале «Вестник Белнефтехима» называются бренды белорусских и мировых компаний, что подчеркивает приоритет бизнес-тематики в издании. Новости республиканского и международного масштаба на экономическую тематику представлены в рубрике «Официально»: «Союзные программы: равные условия» (№ 1), «Концепция национальной безопасности» (№ 2), «Китайский акцент» (№ 3) и др. Социальным вопросам в основном посвящены материалы рубрик «Профсоюз», «Энергия профсоюза», «Профсоюзное единство столичного региона», где затрагиваются проблемы, волнующие людей, а так-

же говорится о создании условий для личностного роста работников.

С 2016 года журнал стал выпускать приложение «Нефтехимический комплекс», представляющий собой дайджест публикаций корпоративных изданий предприятий концерна, который адресован внутренней аудитории концерна. Иллюстрированный журнал имеет привычный формат (72 полноцветных полосы, формат А4).

Таким образом, издание корпоративного журнала «Вестник Белнефтехима» направлено на консолидацию и информирование представителей профессионального сообщества, ученых, ведущих разработки в данной сфере, работников нефтехимического комплекса Беларуси.

Данное СМИ целесообразно отнести к деловым изданиям, так как его тематика затрагивает многие экономические, социальные вопросы развития государства в целом.

Дарья Валентиновна Надточаева

Белорусский государственный университет

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

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ БЕЛОРУССКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

В настоящем исследовании рассматривается одна из важнейших проблем современных гуманитарных наук — ценностные ориентиры молодежи. Эмпирической базой послужили данные социологического исследования, посвященного ценностным ориентирам молодежи Беларуси. Основным методом исследования — опрос, в нем принял участие 91 человек в возрасте от 11 лет до 21 года.

Опрос состоял из 17 вопросов, в том числе таких, как «Как думаешь, твой возраст соответствует твоему мышлению?», «Де-

лишь секретами со своими родителями?», «Успех в жизни — это про что?», «Ты испытываешь тревогу из-за определенных новостей?», «О чем ты мечтаешь?» и др. По итогам исследования самым сложным моментом в опросе стала просьба написать, есть ли у респондентов пример для подражания, и рассказать о нем/ней. Причем на односложный вопрос 64 человека ответили «да, он есть», а уже когда потребовалось раскрыть личность и описать ее/его, было всего лишь 44 четких ответа.

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что мама, являясь самым близким человеком для ребенка, является примером того, каким нужно быть. Можно заметить, что для подрастающего поколения семейные ценности как были самыми важными, такими и остаются. Доказательством тому является статистика: 70% опрошенных доверяют своим родителям и делятся с ними своими секретами, только 30 % считают, что это личное.

Основные три ценности, которые выделили для себя опрошенные: 1) семья; 2) дружба; 3) достаток. Здоровье расположилось только на четвертом месте. Опрос также показал, что в нынешнее время подростки задумываются над тем, чтобы реализовать себя и в профессиональном плане, и в семейном, не выбирая что-то одно.

Политический аспект жизни на сегодня является чуть ли не самым главным в условиях глобальных вызовов. В то же время исследование показало, что молодежь не привлекает такая форма общения с властью, как подписание всевозможных петиций, участие в легальных демонстрациях. Важно подчеркнуть, что в 2023–2024 гг. новостная повестка заполнена новостями о деятельности Главы белорусского государства.

Ввиду событий, произошедших за последние 5 лет, на основании опроса мы приходим к выводу о том, что некоторые дети стали взрослеть раньше, глядя на многие разногласия, войны и конфликты. Как показало наше исследование, большинство узнаёт информацию из Telegram-каналов, меньшая часть опрошенных предпочитает интернет-порталы и официальные сайты, еще одним из способов узнать информацию является коммуникация со сверстниками, учителями и преподавателями.

Важным вопросом был «Какие новости ты не хочешь читать?» (с точки зрения того, насколько легко воспринимать информацию). Детям и подросткам сложно читать новости о войне, о расовой, религиозной, этнической, сексуальной, политической дискриминации. Не скроем, что такое порой сложно читать даже взрослому человеку, не говоря уже о ребенке. Молодежь сейчас позитивно смотрит на мир, верит в лучшее и стремится к тому, чтобы вокруг себя создать такую же благоприятную атмосферу.

Таким образом, исходя из результатов опроса, мы приходим к выводу о том, что идеологические позиции белорусской молодежи нельзя признать сформировавшимися, потому что в молодом возрасте многие колеблются в своих предпочтениях, довольно свободно меняют политические воззрения. Основной специфической чертой современной белорусской молодежи является принятие ответственности за свою жизнь, наличие выстроенной системы ценностей и жизненных целей. При этом молодежи свойственны как духовно-нравственные, так и сугубо прагматичные, материальные жизненные цели и ценностные ориентации.

Асхат Абул-Кадырович Нуртазин

Костанайский региональный университет им. Ахмета Байтурсынулы

Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

КАЗАХСКИЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ ВИДЫ СПОРТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Этно-спорт в Казахстане с каждым годом становится все более популярным, что актуализирует и провоцирует особое внимание к нему как республиканской, так и региональной прессы. Всплеск активности в развитии национальных видов спорта актуализирует проблему изучения журналистских материалов по этой теме. Нами был проведен контекстуальный и контент-анализ совре-

менных публикаций костанайских газет «Қостанай таңы» и «Қостанайские новости» (анализируемый период — 2022-2023 гг.).

Большая часть казахских национальных видов спорта связана с лошадьми: аударыспак (борьба на лошадях), байга (скачки), кокпар (командная игра), жамбы ату (стрельба из лука на скаку) и тенге алу (подхват монеты на скаку с земли). Соревнования по данным видам спорта регулярно проводятся в Костанайской области и отражаются в СМИ. Также местные СМИ подняли острую проблему, связанную с состоянием ценной костанайской породы скаковых лошадей, находящихся на грани исчезновения. В результате проблему взял под свой контроль аким (губернатор) области. И уже в сентябре 2023 года при его участии на базе костанайского ипподрома «Арғымақ» состоялось открытие нового конного манежа.

Старейшая областная газета «Қостанай таңы» освещает практически все значимые спортивные события. Большую часть публикаций редакция дублирует на своем сайте. При этом корреспонденты издания присутствуют на месте событий. Так, 21 октября 2023 г. в Аркалыке в честь предстоящего Дня Республики проходили соревнования по конным видам спорта. Об этом собкором «Қостанай таңы» Мұратом Жүнісұлы была подготовлена публикация, которая была размещена на сайте газеты день в день. Автор фокусировался не только на конных баталиях, но и на форме, экипировке участников, читателю было разъяснено предназначение каждого спортивного атрибута.

Анализ публикаций показал, что корреспонденты «Қостанай таңы» хорошо осведомлены о казахских национальных видах спорта, и каждый журналист может отработать в качестве репортера на любых соревнованиях и подготовить достойный материал. Однако в самом печатном издании газеты периодичность публикаций о спорте заметно реже, чем на сайте. У редакции выходит всего одна спортивная полоса в месяц.

Не менее активна в освещении проблем этно-спорта региональная газета «Қостанайские новости». Известный в регионе спортивный журналист издания Фарид Дандыбаев отмечает, что в последнее десятилетие наблюдается заметная активизация эт-

но-спорта в регионах Казахстана, растет и внимание СМИ. Ключевым аспектом в этом вопросе, по мнению эксперта, стал рост финансирования, что позволяет проводить больше соревнований и в целом улучшать инфраструктуру, в СМИ же мотивацией стал государственный информационный заказ на подготовку материалов, ориентированных на проблемы этно-спорта.

Подводя итог, отметим, что в настоящий момент ни одно костанайское печатное или сетевое издание не игнорирует освещение соревнований по национальным видам спорта. Журналисты заостряют внимание на проблемных вопросах, касающихся организации и финансирования спортивных мероприятий, мест тренировок, подготовки спортсменов, тренеров, судей.

Сергей Пасичник

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ О ГОСПЕРЕВОРОТЕ В КАЗАХСТАНЕ

События, связанные с госпереворотом в Казахстане в январе 2022 г., привлекли большое внимание исследователей из разных отраслей науки. Нами были изучены использованные в тот период медиастратегии, в основе которых — манипулирование общественным сознанием.

Объектами исследования стали платформы WhatsApp, Telegram и ВКонтакте. Для анализа использовался кейс-метод, выборка — простая случайная. Учитывались различные критерии: посещаемость, токсичность комментариев, количество статей и постов в онлайн-изданиях (nur.kz, tengrinews.kz, azattyq-ruhy.kz) и социальных сетях, а также жанры материалов.

Во время политического кризиса были выявлены два вектора информационных потоков. Один инициирован внешними силами и направлен на провокацию политического конфликта через Интернет. Второй — информация, исходящая от официальных органов власти. Особое внимание было уделено навязыванию СМИ некорректного нарратива о терроризме, который после январских событий привел к массовому распространению фейков в казахстанских СМИ. В Twitter-аккаунте президента Республики Казахстан Касыма-Жомарта Токаева 7 января 2022 г. появилось заявление о наличии на территории страны 20 тысяч террористов и о том, что Казахстан стал объектом провокации со стороны сил, связанных с международным терроризмом. Утверждалось, что г. Алматы полностью оказался в руках террористов. На следующий день (8 января 2022 г.) запись была удалена. Генеральный прокурор Берик Асыллов, отвечая на вопросы в интервью Tengrinews.kz 5 января 2023 г., заявил о том, что «поступала разная информация во время январских событий в Казахстане, включая утверждения граждан о наличии зарубежных преступников, которые говорили на кыргызском и узбекском языках». Он отметил, что у общества возникло впечатление, что все участники протестов были террористами. Позже бывший советник первого президента Нурсултана Назарбаева Ермухамет Ертысбаев заявил, что информация, переданная Токаеву, была недостоверной, и цифра в 20 тысяч террористов использовалась руководством Комитета Национальной Безопасности, вероятно, в целях запугивания населения.

Помимо распространения сообщений об участии граждан других стран в массовых беспорядках за деньги, активно формировался образ внутреннего врага. Утверждалось, что в событиях принимали участие религиозные экстремисты, включая представителей запрещенной на территории Казахстана организации «Йакын Инкар». Название экстремистской организации было упомянуто в документальном фильме телеканала «Хабар». Однако 25 февраля 2022 г. эта информация была опровергнута. В ответ на запрос издания Tengrinews.kz МВД Республики Казахстан заявило, что среди лиц, задержанных и обвиняемых в админи-

стративном и уголовном порядке, нет сторонников данной религиозно-экстремистской организации.

В целом наблюдения за информационной сферой Казахстана в указанный период показали, что дезинформация в медиатекстах о госперевороте в Казахстане имеет серьезные и долгосрочные социальные последствия. Так, приказ о применении «огня на поражение» позволил демонизировать участников протестов, давая военным ведомствам и полиции возможность использовать силу в подавлении протестов (погибли более 200 человек). Наряду с этим произошла секьюритизация политики. Дезинформация повлияла на представления общественности о политической ситуации в стране, что выразилось в снижении уровня доверия к СМИ, к правительству и другим государственным институтам.

Владислав Валерьевич Ревенко

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка

БЕЛОРУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ САНКЦИЙ: ТРАНСФОРМАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Белорусские средства массовой информации, начиная с 2019 года и по сей день, подвергаются значительной критике со стороны западного мира, к которому можно отнести США и их сателлитов в лице Европейского союза и Великобритании. Учитывая, что Республика Беларусь ведет независимую внешнюю и внутреннюю политику, не прислушиваясь к мнению коллективного Запада, единственным средством давления на белорусские СМИ и государство в целом можно считать санкции.

Безусловно, санкции вводятся не столько против белорусских массмедиа, сколько в отношении большинства отраслей экономики, белорусского истеблишмента, медийных персон. Как результат, возникает вопрос о том, как влияют вводимые

ограничения на белорусскую журналистику и к чему это приводит.

В первую очередь необходимо выделить этапы введения ограничений, которые связаны со значимыми общественно-политическими событиями в Беларуси. 1 — это парламентские выборы в 2019 году; 2 — экстренная посадка самолета Ирландской авиакомпании с беглым белорусским экстремистом Романом Протасевичем и его последующий арест в Национальном аэропорту «Минск»; 3 — выборы Президента Республики Беларусь в 2020 году; 4 — начало Специальной военной операции в 2022 году.

Первый этап хоть и ознаменован введением некоторых санкций, однако на белорусские СМИ он повлиял лишь ограниченно. Так, был запрещен въезд в ЕС ряду журналистов и чиновников, которых Запад назвал пропагандистами. Кроме того, белорусская журналистика столкнулась с необходимостью ведения контрпропаганды.

Второй этап лишь усилил негативные последствия для белорусской журналистики. Куда более весомое влияние оказали санкции, введенные в отношении Беларуси в связи с неудавшейся попыткой государственного переворота и последовавшими за этим арестами ряда лиц, признанных экстремистами, блокировкой медиа и телеграмм-каналов, ведущих прозападную и анти-белорусскую пропаганду, призывающих к беспорядкам и неповиновению власти.

На третьем этапе по инициативе США и Европарламента был введен ряд заметных экономических и политических санкций в отношении белорусского государства, которые коснулись и журналистики. В первую очередь стоит отметить удаление и блокировку YouTube-, Instagram* и Telegram-каналов государственных СМИ и силовых ведомств Республики Беларусь. Введен запрет на въезд в ЕС, США, Канаду и ряд других стран более 15 авторитетных белорусских журналистов, в отношении них возбуждены уголовные дела. Приостановлено членство белорусских телекомпаний в Европейском вещательном союзе. Из Европы по надуманным причинам выслан ряд белорусских журналистов.

На четвертом этапе, учитывая, что Беларусь после начала Специальной военной операции выразила полную поддержку России, санкции расширились и затронули практически все сферы экономики и политики. На территории ряда стран ограничили работы белорусских спутниковых телеканалов, расширен «черный» список белорусских журналистов (до 25) и чиновников, в том числе тех, кто отвечает в министерствах и ведомствах за международное сотрудничество и связи с общественностью. Ряд белорусских СМИ, аналитиков и журналистов получили звание «пособников Кремля», что можно считать достойным признанием их работы и профессионализма (Азаренок, Гигин).

На фоне сложившейся ситуации следует констатировать, что белорусская журналистика претерпела ряд вынужденных изменений. Во-первых, произошла переориентация на Россию, Китай, Азию и страны Дальней дуги. Во-вторых, на новый — профессиональный — уровень вышла контрпропаганда в белорусских СМИ. В-третьих, белорусская журналистика вынуждена пользоваться аудио и видео материалами СМИ стран-партнеров, имеющих возможности и представительства в недружественных Беларуси государствах.

Безусловно, эпоха санкций повлияла на белорусскую журналистику, однако не остановила ее работу. В настоящих условиях возникает вопрос: в случае изменения отношения к Беларуси со стороны Запада, будет ли необходимость в этом для Беларуси?

Сьюй Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ТРАЕКТОРИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И КОММУНИКАТИВИСТИКИ В КНР

Центральный комитет партии КНР всегда уделял большое внимание развитию журналистских дисциплин, однако систем-

ный подход к этому вопросу был выработан в начале 2000-х годов. В 2004 году журналистика была включена в число девяти дисциплин, которые должны поддерживаться государством (это зафиксировано в «Мнениях о дальнейшем процветании и развитии философии и общественных наук», принятых ЦК КПК). С этого момента научно-образовательная отрасль журналистики включена в ключевые государственные программы строительства и развития страны. Одним из главных мероприятий программы развития науки КНР стал проект по исследованию и построению марксистской теории, составной частью которой является теория журналистики. Главная задача проекта — организовать написание теоретических учебников по включенным в проект девяти дисциплинам. В рамках проекта был создан первый в КНР общенациональный учебник по журналистике «Введение в журналистику» под авторством Ли Лянгронг. Первое издание книги вышло в издательстве Университета Фудань в марте 2001 года (место издания — Шанхай). Учебник фокусируется на изложении основных законов журналистики, а также обобщает основные концепции и научные знания в области журналистики.

В своем выступлении на форуме 19 февраля 2016 года, посвященном работе партии с прессой и общественным мнением, Си Цзинпин особо отметил необходимость углубленного изучения концепции марксистской журналистики и внедрения марксизма в практику преподавания и исследования журналистики.

Возложенные партией и государством на систему журналистского образования и исследования журналистики задачи успешно решают Китайский народный университет с его Исследовательским центром журналистики и социального развития, Школа журналистики Университета Фудань и Чжэцзянский институт коммуникаций. Также значительный вклад в развитие марксистской теории журналистики вносит Пекинский университет, известный как «колыбель китайской журналистики».

В Китае идет интенсивное развитие коммуникативистики — альтернативной теоретической платформы для изучения про-

цессов информационного обмена в обществе. Идеи западной коммуникативистики, точнее, положения из исследований массовой коммуникации в США стали активно проникать в КНР в начале 1980-х гг. В образовательном процессе были задействованы переводные учебники по теории коммуникации. Активно заимствовалась образовательная лексика, стали проводиться исследования по востребованным в США и Западной Европе коммуникативным темам. Более того, обозначенная государством цель создания университетов мирового класса дополнительно усилила процессы «вестернизации» области исследования журналистики и массовых коммуникаций в Китае. Так, растет количество исследований из Китая в англоязычных журналах по коммуникации, увеличивается число молодых китайских исследователей, которые получили коммуникативное образование за рубежом.

Китайские исследования в области коммуникации значительно отличаются от зарубежных аналогов. Во-первых, в китайских исследованиях заметно влияние государства: выводы и рекомендации исследователей коммуникации используются для достижения государственных целей, например, в ходе реализации программы преобразования общества «Четыре модернизации». Второй особенностью является рациональность китайских исследований: больше внимания уделяется прикладным аспектам коммуникации (таким как мониторинг общественного мнения в Интернете) и меньше — теоретическим построениям. Наконец, наблюдается так называемый медиаповорот в исследованиях, происходит переосмысление ключевых понятий — средства массовой информации и коммуникация, все более актуальным становится изучение конститутивной роли медиа в человеческом существовании.

Таким образом, на сегодняшний день в Китае наблюдается динамичное разнообразие в сфере изучения массовой информации и китаизация теории журналистики и коммуникативистики.

Дарья Витальевна Ушанова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

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

ОБРАЗЫ СТРАН ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В МАТЕРИАЛАХ YOUTUBE-КАНАЛА «VARLAMOV»^{*1}

История каждого государства напрямую влияет на жизнь страны и ее граждан в настоящем времени. Десятилетия жизни при СССР сформировали у людей определенное мировоззрение, которое продолжает существовать в новых государствах.

Политическая обстановка, сформировавшиеся после 24 февраля 2022 года, стала предметом обсуждения среди граждан. Одни уверены в том, что страны, вышедшие из СССР, должны развиваться вместе даже в постсоветское время, другие выступают за разъединение. Связь общего прошлого, близких языков и народов не позволяют полностью сепарироваться государствам, которые еще 30 лет назад имели общий путь развития, мировоззрение и идеологию. В связи с этим нам представляется интересным проанализировать сходства и различия функционирующих в блогосфере современных образов постсоветских стран.

В процессе исследования мы обращались к работе Г. Блумера «Символический интеракционизм», чтобы обозначить понятие «коллективного образа». Книга М. Хальбвакса «Социальные рамки памяти» помогла нам в исследовании работы коллективной памяти и ее формирования. Значимость коллективного сознания в обществе мы рассмотрели благодаря книге Э. Дюркгейма «О разделении общественного труда». Также мы изучили, какой образ СССР зафиксировался в сознании россиян на материалах О. Головшиной, выявили разновидность государственного участия в социальном конструировании индивида и его мнения на основе работы Д. Моизи «Геополитика эмоций». Наша эмпирическая база состоит из 15 выпусков о бывших советских странах на

¹ Автор канала Илья Варламов внесен в реестр иностранных агентов Министерства юстиции Российской Федерации.

канале «varlamov»* в рубрике «30 лет без СССР». Было проведено сплошное исследование.

В научной работе преобладает компаративный анализ, так как перед нами стояла задача охарактеризовать образ каждой страны в настоящем времени и выявить сходства и различия образов постсоветских стран на канале «varlamov»*. В ходе нашей работы мы разделили постсоветские страны на две группы и сделали следующие выводы:

- в группу стран, образы которых построены на сходстве с СССР, мы отнесли Армению, Азербайджан, Беларусь, Грузию, Туркменистан, Казахстан, Киргизию, Молдову, Таджикистан и Узбекистан. Для стран, продолжающих советские традиции, основными чертами образа являются: общие культурные ценности, сохранившееся советское наследие, архитектура и памятники, ностальгия по советскому прошлому, развитие государств в содружестве с Россией, количество проживающего на территории стран славянского населения, количество коренного неславянского населения, использующего русский язык;

- в группу стран, образы которых строятся на различии с СССР, мы отнесли Латвию, Эстонию, Украину, Литву. Для стран, стремящихся к новым традициям, основными чертами образа являются: отстранение от советского прошлого, стремление к политическому сотрудничеству с Западом, демонтаж памятников советского прошлого, культурные ценности, приближенные к западным, развитая экономика, демократия.

Таким образом, мы рассмотрели, как конструируется образ с точки зрения социологии и психологии, выяснив, что главным фактором его формирования является субъективный опыт и восприятие людей, а также целых групп, на которых оказывалось влияние в формировании коллективного образа. Определяющими ассоциациями с СССР являются «стабильность», «дружба народов», «мощь единого государства». Мы пришли к выводу, что в выбранных нами материалах образы постсоветских стран имеют разные характерные черты: одни воспринимаются как самостоятельные государства, другие спустя 30 лет сохранили образ, построенный на общих с СССР культурных ценностях.

Массмедиа и культура: опыт взаимодействия

Ольга Николаевна Адамова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая

ТРАДИЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ
(ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛА «МАСТАЦТВА»,
РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ)

В современном информационном обществе злободневной становится проблема «информационного шума» [Бондарь 2017: 40], выбора актуальной и точной информации, квалифицированной оценки общественных процессов и явлений, создания «не быстротечной» публицистики, восприятие которой оставляет время на размышление и возможность формирования собственной обоснованной мировоззренческой позиции.

В рамках исследования проведен обзор номеров журнала «Мастацтва», единственного в Республике Беларусь специализированного общественно-просветительского издания про изобразительное искусство, фотографию, музыку, театр, которое в 2023 году отметило 40-летний юбилей (издается с 1983 года). Основным методом исследования является контент-анализ номеров журнала «Мастацтва» по десятилетиям с года его основания (1983, 1993, 2003, 2013, 2023).

Духовные традиции являются одним из важнейших факторов стабильности в жизни общества. Наиболее значимые их признаки — преемственность и повторяемость. Преемственность — способность духовных традиций передаваться из поколения в поколение, выражающая механизмы трансляции социального опыта и воспроизводства этого опыта на новом витке развития общества с учетом реалий действительности. Повторяемость — необходимое для социального развития общества обращение к прошлому [Рикёр 2002].

Обращение к номерам журнала «Мастацтва» позволяет рассматривать преемственность традиций в художественной критике не только как историю его деятельности, но и как осознанную позицию его авторов. В статье «Эльдорадо для исследователя» Т. Н. Мушинской (журнал «Мастацтва» №10, 2013г), которая анализирует публикации за 1983 год, так оценивается изучение наследия художественной критики: «Белые пятна» твоего незнания заполняются фактами, мыслями и впечатлениями, современные художественные процессы видятся иначе, что позволяет создать ощущение времени, его дыхания и изменчивости».

Рассматривая журнал «Мастацтва» как источник профессиональных знаний в области художественной критики, приведем примеры концептуальных позиций, которые, на взгляд, могут быть приняты в качестве профессионально-ценностных ориентиров нынешними создателями искусствоведческого медиапространства:

- 1) сохранение искусствоведческого опыта (Людмила Грамыко — «Нам — 30!» №1, 2013г.);
- 2) человек в искусстве и современной жизни (Светлана Козлова «Важен ли человек сегодня?» №6, 2006г.);
- 3) предмет искусства и путь его развития (Владимир Толстик «Кто он, передовик современности?» №6, 2006);
- 4) роль искусства в развитии общества и человечества (Виктор Ольшевский «Портрет как энергетический импульс» №6, 2006)

Обзор номеров журнала «Мастацтва» позволяет, на наш взгляд, выделить следующие актуальные направления его исследования в рамках сохранения и интерпретации традиций медиакритики в области искусства: изучение традиционных форм художествен-

ной критики в целях приобретения навыков создания качественных текстов искусствоведческой направленности; рассмотрение и осознание опыта исследования произведений искусства в целях конструктивного анализа современного художественного пространства и преемственности художественной критики; определение средств и способов сохранения значимых художественных ценностей и достижений культуры как неотъемлемой части развития человека и общества.

Литература

1. Бондарь И. Д. Информационный шум: виды, механизмы формирования опасности функционирования // Философско-гуманитарные науки. Минск, 2017. С. 35-43.
2. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике / Пер. с фр. и вступит. ст. И. Вдовиной. М., 2002.

Виктория Вячеславовна Амирова

Екатеринбургская Академия современного искусства
 Научный руководитель: д. культ., проф. М. А. Беляева

ОТРАЖЕНИЕ МИРА МОДЫ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА МУНИЦИПАЛЬНОГО БИБЛИОТЕЧНОГО ЦЕНТРА

Мода — это не только одежда, но и образ жизни, отношение к окружающему миру, экономический феномен и исторический конструкт, Модная индустрия становится все более глобальной, и медиа играют ключевую роль в ее эволюции, создавая новые платформы для обсуждения моды, в том числе задействуя корпоративные медиа библиотечных учреждений, поэтому тема данной работы актуальна.

Современные медиаплатформы должны учитывать опыт и наследие прошлого. Всемирно известные гляцевые журналы

«Vogue», «Harper's Bazaar» и «Women's Wear Daily» — это популярные источники, которые сообщали и продолжают сообщать о модных новинках и идеях модных продюсеров и дизайнеров. Эти и другие издания, проанализированные в Главе 1 («Gazette du Bon Ton», «Art Gout Beaute», «Vaniti Fair», «Le Petit Echo de la mode» и др.), представляют собой прекрасный образец того, как история моды и её освещения развивается, отражая социально-экономические и технологические изменения в мире.

В Главе 1 также была выделена специфика отечественных изданий о моде, в частности отмечалось, что женские журналы первой половины XIX в., издаваемые как общественно-политические и литературно-художественные издания широкой тематики, задали вектор развития последующим советским изданиям, с рубриками о моде («Советская женщина», «Работница», «Крестьянка»), нагруженными не столько информативными и тем более маркетинговыми функциями, типичными для зарубежных изданий, сколько культурно-просветительскими и идеологическими.

Миссия культурного просвещения в области моды, на наш взгляд, должна быть присуща и современным учреждениям культуры, в частности — библиотекам. В этом кроется ключевое отличие (от журнальной специализированной прессы) отражения мира моды в корпоративных библиотечных медиа. Кроме того, контент должен иметь определенные тематические доминанты и целевую аудиторию.

Во второй главе представлена наша концепция рубрики «Красота», смоделированная для нового сайта муниципального библиотечного учреждения. В этой рубрике предполагается значительное внимание уделить, во-первых, истории моды и печатных изданий о моде, поскольку время — идеальный критик, решивший, кого из истории модного глянца суждено забыть, а кого на протяжении нескольких столетий будут называть «лучом света» в моде. С учетом такого смыслового акцента, помимо коротких анонсов, продвигающих события библиотеки, планируется размещение лонгридов об истории моды, биографиях дизайнеров, а также подготовка интерактивных тестов. У читателей будет воз-

возможность прислать свои материалы для публикации, что будет интересно, например, студентам профильных специальностей. Но настоящая мода — текущие тренды тоже должны получать освещение и ориентировать в мире моды — это второй смысловой акцент. И третий смысловой акцент заключается в привлечении внимания к коллекциям уральских дизайнеров, в том числе начинающих. Подкасты и видеосюжеты позволят разнообразить форматы и усилить соответствие рубрики современным требованиям инклюзии в культуре.

Подготовленные нами журналистские материалы различных жанров (анонс, пост-релиз, интервью, обзор) опубликованы на сайте БЦЕ (9 из 13 подготовленных) и являются примером контента, соответствующего концепции предлагаемой рубрики.

Таким образом, в данной ВКР выявлены и обоснованы необходимые возможности, возникшие на современном этапе, и специфика отражения мира моды в корпоративных медиа библиотечных учреждений. Цель работы считаем в целом достигнутой, но проблема исследования требует дальнейшего изучения.

Татьяна Сергеевна Андроник

КРУ им. А. Байтұрсынұлы (Казахстан)

Научный руководитель: к. филол. н. О. Г. Кунгурова

МЕДИЙНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ТОТАЛИТАРНОМ ГОСУДАРСТВЕ

Актуальность темы заключается в необходимости исследования того, как власти тоталитарных стран используют СМИ для манипулирования общественным сознанием во время репрессий.

Предполагается, что это исследование поможет выявить, как власти СССР с помощью СМИ манипулировали обществом для достижения своих целей.

Средства массовой информации в качестве инструмента манипулирования общественным сознанием неоднократно рассматривали различные авторы. Так профессор лингвистики Массачусетского технологического института Ноам Хомский выделяет 10 стратегий, используемые СМИ для манипулирования общественным сознанием [Chomsky 2018]. Эка Квернадзе выделяет различные языковые, поведенческие и пропагандистские методы манипулирования общественным мнением, которые используют средства массовой информации [Квернадзе 2019: том 4, №1]. Свечникова С. В. рассматривает пропаганду в советских СМИ за весь период существования СССР [Свечникова 2018: 39-42].

В 1923 году в СССР появилась идея доносительства - тогда Феликс Дзержинский предложил членам партии сообщать госорганам о несогласных с государственной политикой [Млечин 2018: Новая Газета № 127]. А Сталин в 1928 году на июльском пленуме ЦК ВКП(б) заявил о том, что в стране будут бороться с врагами народа [РОССПЭН 1999: 319-355]. Таким образом, появилось доносительство и начались репрессии по борьбе с «врагами народа». И чтобы люди сами доносили друг на друга, советские власти воспользовались мифологизацией — они создали образ правильного пионера, сдавшего своего отца — врага народа советским властям, мальчику Павлику Морозову. Журналист деревни Герасимовки нынешней Свердловской области Петр Соломеин по заданию областного комитета партии написал книгу про Павла Морозова, ставшей основой истории про отважного пионера. Советские власти сделали из ребенка настоящего «героя» и примером для подражания, написали о нем во всех газетах и рассказали на радио. Но на самом деле Морозов даже не был пионером и не сдавал своего отца. В Герасимовке на тот момент не было пионеров, семья мальчика жила бедно, сам он лишь дал показания в суде по делу о фальшивых документах, которые выдавал его отец кулакам, чтобы они могли жить и работать. А в 1932 году мальчика и его младшего брата убили отец и дед [А. Кречетников 2018: ВВС].

Советские же СМИ публиковали также истории и письма реальных детей, которые последовали примеру Павлика Морозова

и сдали своих родственников и других людей. Так в 1934 году в газете «Пионерская правда» было опубликовано письмо Ольги Балыкиной, в котором она указала «преступников», включив в их число своего отца [А. Кречетников 2018: ВВС].

Можно заметить, что пропаганда «героя» сработала — многие советские дети действительно поверили в выдуманную историю Павлика Морозова и последовали его примеру. Они тоже начали присылать свои доносы в СМИ. И до сих пор не известно, сколько невинных людей пострадали из-за таких доносов во времена сталинских репрессий (И. Дмитриев «Убивали невинных — и все» НКВД осудил и уничтожил тысячи людей. Почему теперь ФСБ хочет оставить эти дела в секрете?», 2021. Lenta.ru).

Полина Андреевна Байдакова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Научный руководитель: ст. преп. Р. И. Вяселев

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Исследование направлено на выявление специфики телевизионной рекламы в Японии. Главной научной проблемой является понимание того, как культура, ценности и общественные установки Японии влияют на содержание, форму и восприятие передаваемых рекламных сообщений.

Теоретической основой для доклада послужили учебные пособия по рекламе и маркетингу Васильева Г. А., Година А. М., Жильцовой О. Н., Карповой С. В., Котлера Ф., Нархова Д. Ю., А. П. Панкрухина, Ромата Е. В., Синяевой И. М., Смирновой Ю. В., Шаркова И. В., Гостениной В. И. .

Научные статьи, посвященные исследованию рекламы в коммуникационном процессе следующих авторов: Аббарова З. Ф., Маяцкая О. Б., Ковров В. Ф., Ананикян М. Э., Зотова О. И., Ива-

нова А. А., Игнатъев В. М., Гежина Д. А., Шум В. А., Руфова Е. С., Петрова Н.

При написании тезисов применялись общенаучные методы абстрагирования, анализа рекламной деятельности страны, логический вывод. Также применялись частнонаучные методы, к которым относятся описательный контент-анализ рекламных роликов, сопоставительный метод, логический вывод.

Для того чтобы выявить особенности японской телевизионной рекламы было отобрано 80 рекламных роликов за 2023 год.

Поиск рекламного материала для анализа проводился вручную с помощью запроса в поисковых системах и видеохостингах: «Japanese Ad», «Japanese Advertising», «Japanese TV commercial».

Для анализа рекламных телевизионных роликов были определены следующие критерии: предмет рекламирования; хронометраж ролика; герои ролика и особенности их взаимодействия; дизайн и художественное оформление ролика; общее настроение ролика. Рекламные технологии, применяемые для привлечения внимания зрителя.

Результаты исследования: во-первых, это образность и стремление вызвать положительные эмоции. У японцев ассоциативный тип мышления, поэтому акцент в рекламных роликах чаще всего делается не на информирование зрителей о функционале товара, а на создание запоминающегося образа, который сразу вызывает связь между рекламной ситуации самим продуктом. Для японцев ключевым моментом при выборе товара или услуги являются положительные эмоции.

Во-вторых, во многих роликах используется технология гиперболизации эмоций, удивления, восхищения, речи персонажей. Это позволяет повышать эмоциональный градус ролика, сделать его более привлекательным, запоминающимся и выделяться на фоне конкурентов

Также, в японской телевизионной рекламе часто используется так называемый принцип «кавай», что является частью массовой культуры Японии. Это проявляется через использование аниме-героев, каких-то милых образов на актерах и так далее. Все, что относится к «кавай», вызывает у японского потребителя чувство

умиления и потребности в приобретении такого товара или услуги.

Кроме того, японская реклама насыщена фантастическими и нереальными сюжетами, которые помогают рекламировать самые обычные продукты как нечто нестандартное.

Практически все телевизионные ролики построены с использованием технологии «мягких продаж». Во-первых, это напрямую связано с культурными особенностями Японии (уважение, вежливость и избегание конфронтации), во-вторых, в японском бизнесе больше важны долгосрочные отношения. Мягкая продажа способствует построению доверия и понимания, установлению стойких связей с клиентами.

Кроме того, Япония обладает богатым наследием культурных символов и традиций, которые часто используются в телевизионной рекламе для создания ассоциаций с японской идентичностью.

В результате исследования было установлено, что японская телевизионная реклама обладает характерными национальными особенностями, которые связаны с японской культурой и установленными в обществе ценностями. Результаты исследования могут быть применены на практике компаниями и специалистами, которые работают на японском рынке или интересуются кросс-культурными коммуникациями.

Тинтин Бао

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ
В ТЕКСТЕ РЕЦЕНЗИИ Г. В. АДАМОВИЧА,
ПОСВЯЩЕННОЙ ТВОРЧЕСТВУ М. ЗОЩЕНКО**

Исследование посвящено специфике использования прецедентных феноменов в тексте рецензии Г. В. Адамовича о пове-

сти М. Зощенко. Актуальность заявленной темы определяется не столько сохраняющейся популярностью М. Зощенко, сколько значительностью публицистического опыта Г. Адамовича (1894–1972) — русского поэта и публициста. С 1924 г. Г. Адамович находился в эмиграции, был одним из самых авторитетных зарубежных критиков, пристально следивший за развитием советской литературы.

Объектом исследования является текст рецензии Г. Адамовича, напечатанный в 1929 г. в газете «Последние новости» под названием «Мих. Зощенко». *Предмет исследования* — прецедентность данного текста. *Цель* — выявление используемых типов прецедентных феноменов и специфики их функционирования в жанре литературной рецензии.

Достижение данной цели представляется возможным при решении следующих задач:

- 1) выявить доминирующие типы прецедентных феноменов в анализируемом произведении;
- 2) описать функции выявленных прецедентных феноменов;
- 3) определить факторы, влияющие на характер прецедентности текста литературной рецензии.

Как известно, рецензия как жанр создается «на базе другого текста» и сохраняет «его основное содержание», следовательно, рецензия и рецензируемый объект непременно образуют интертекстуальную связь. Прецеденты, будучи интертекстами, становятся смысловым звеном, с помощью которого, рецензент излагает содержание рецензируемого текста, аргументирования оценки и т. д. Специалисты утверждают, что прецедентная ситуация связана с сюжетно-фабульным уровнем; в интертексте может быть замаскирована оценка, разгадывание которой достигается путем ретроспективного чтения и осознания ассоциаций с претекстом.

Наша гипотеза основана на убежденности в том, что выявленные исследователями функции прецедентных феноменов в значительной степени зависят от творческой индивидуальности рецензента, в первую очередь, от уровня его историко-литературной и речевой компетентности.

При анализе выбранного для анализа текста литературной рецензии Г. Адамовича нами были обнаружены как доминирующие следующие прецедентные феномены.

1. «В книге же избранных рассказов Зощенко — его лучших вещей — этот талант чувствуется на каждой странице». Прецедентное имя в номинативной функции соотносится с названием рецензируемого сборника «Избранные рассказы и повести. 1923–1956». Этот прием является по сути, технологическим. Его использование обусловлено представлением о традиционной структуре литературной рецензии, предполагающей использование определенного алгоритма описания рецензируемого текста.

2. Также в соответствии с традицией Г. Адамович использует прецедентное высказывание, выполняющее оценочную функцию или мотивирующее продвигаемую критиком оценку рецензируемого литературного текста. Предложенная Г. Адамовичем в рецензии оценка одного произведения Зощенко характеризуется совмещением положительных и отрицательных суждений, т. е. оценка является динамичной, что опять же требует классический алгоритм рецензирования.

Так, сильная позиция начала рецензии — отрицательная оценка литературного труда Зощенко, которая выражается с помощью стилистически сниженного, разговорного слова с отрицательно-оценочным компонентом в стилистическом значении «халтурить». Этот глагол обозначает «плохо, недобросовестно, некачественно работать». Г. Адамович усиливает воздействующий потенциал разговорного оценочного глагола, ассоциирующегося с миром, жизнью, бытом зощенковских персонажей, включая его в развернутую антитезу.

Но об истинном уровне таланта сатирика он чуть ниже говорит, используя в метафорическом значении существительное «искры», которое становится средством презентации уровня талантливости известного советского сатирика. Данная оценочная антитеза проясняет сложность восприятия той речевой формы, которую использует Зощенко, помогает избежать ошибочности первой реакции читателя на разговорность зощенковского стиля.

Таким образом, воздействующий потенциал литературной рецензии, ее смысловая глубина в значительной степени зависят от способности рецензента ощутить творческую индивидуальность писателя, его включенность в литературную традицию. Опыт Г. Адамовича свидетельствует, что популярность рецензента напрямую зависит от его компетентности, которая определяет речевую форму рецензии, в первую очередь, речевую репрезентацию транслируемых оценок.

Выявленное нами в процессе анализа диалектическое смысловое наполнение, стилистическое совершенство и сложность рецензии Г. Адамовича позволяют включить этот текст как хрестоматийный в собрание медиатекстов, на которых современные журналисты могут учиться.

Мария Андреевна Васильева

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Е. Веснина

ПОИСК ОПТИМАЛЬНОЙ ФОРМЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА О КУЛЬТУРНОМ СОБЫТИИ

Научная проблема и ее актуальность: какой должна быть оптимальная форма телевизионного репортажа, освещающего события в культурной сфере. Представление культурных мероприятий в телевизионных репортажах играет важную роль в формировании культурного просвещения общества. Однако наблюдается проблема низкой заинтересованности аудитории в таких материалах, о чем свидетельствуют рейтинги телеканалов и количество комментариев телезрителей к событиям в сфере культуры.

В рамках исследования мы опираемся на работы в сфере медийных коммуникаций, посвященные изучению психологии аудитории, а также на современные тенденции журналистики и те-

левизионного производства. Для проведения исследования был использован эмпирический материал, который включает анализ телерепортажей о культурных событиях различных форматов на телеканале «Россия К» и «Вместе.РФ». Также был проведен опрос аудитории с целью выявления зрительских предпочтений. Опрос прошли 54 респондента (сотрудники и студенты академии). В онлайн опроснике 7 вопросов закрытого типа.

Это блиц-исследование показало, что на вопрос «что вас обычно привлекает в телевизионных репортажах о культурных событиях?» лидером стал ответ «качественная съемка и монтаж», а 25 респондента (31.3%) считают, что обычно в телевизионных репортажах отсутствует вовлеченность тележурналиста. 24 респондента (38.7%) предлагают добавить интерактивных элементов для зрителей, чтобы телерепортажи стали более привлекательны.

Сравнительный анализ телерепортажей о культурных событиях и их воздействия на аудиторию проводился на основании информационного содержания, стиля и подачи, и качестве производства. Ограничения исследования связаны с узким охватом аудитории и невозможностью оценить все возможные аспекты формы телерепортажа.

Проанализировав 8 телерепортажей о культурных событиях («Гусли» «русская тряпичная кукла», «Лезгинка», «Осетинский пирог» и 4 эфира на телеканале «Россия К.»), было выявлено, что ключевую роль в привлечении внимания аудитории играют интерактивность, наглядность информации, и акцент на эмоциональную составляющую. Исследование выявило, что оптимальная форма телерепортажа о культурном событии включает в себя интервью, обзоры различных видов искусств, динамичный и яркий монтаж, комментарии экспертов. Аудитория предпочитает, чтобы в репортаже использовали интерактивные элементы для зрителей (37.8%) и увеличили количество эксклюзивных интервью (30.6%).

Проведенные изыскания позволили разработать рекомендации по созданию оптимальной формы телерепортажа о культурном событии, которые могут быть использованы телевизионными компаниями с целью увеличения привлекательности таких материалов для аудитории.

1. Снимать разнообразные кадры: общие планы, близкие планы, детали, интервью.
2. Использовать динамичный монтаж, переходы и графические элементы для удержания внимания зрителей.
3. Задавать интересные и актуальные вопросы участникам события или экспертам, стимулирующие дискуссию.
4. Добавлять интерактивные элементы, такие как: опросы зрителей, онлайн голосования или комментарии в прямом эфире.
5. Предложить зрителям возможность задавать вопросы или делиться своим мнением через социальные сети.
6. Поддерживать обратную связь с аудиторией и учитывать их предпочтения для улучшения качества контента.

Таким образом, исследование, посвященное выявлению оптимальной формы телерепортажа о культурном событии, актуально для совершенствования медиаконтента и приобретения зрителем культурного опыта. Мы выявили: что динамичная структура репортажа, интервью с интересными личностями и интерактивные элементы должны быть включены в процесс создания эффективного телерепортажа о культурном событии. Полученные результаты могут служить ориентиром для начинающих тележурналистов.

Михаил Михайлович Гвоздин

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель: проф. Д. Д. Якушкин

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КОРЕЙСКИХ МУЗЫКАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ПРИ АДАПТАЦИИ ПРОДУКЦИИ К МИРОВОМУ РЫНКУ НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА YG ENTERTAINMENT

Корейская культура оказывает большое влияние на деятельность всех индустрий, в том числе и музыкальную. Это проявляется как при подготовке артистов и продукта, так и при их про-

движении. Однако не существует понятной и удобной градации описания всех этапов подготовки и продвижения корейской музыки и артистов, вызванные влиянием культуры страны.

1. Экзистенциальная модель М. Бубера и К. Ясперса, основанную на индивидуализме 20 века с его изоляцией и самоизоляцией, отсутствием коммуникабельности и взаимным отчуждением. Эта модель приводит к кризису коммуникации и страданиям от одиночества, воспринимаемого как бессмысленное и никому не нужное кратковременное существование.

2. Игровая модель Э. Берна и Й. Хейзинга, основанная на персонализме и рассматривающая коммуникацию как “игру”, позволяет пережить чувства другого и строить социальные отношения по принципу “я-другой”.

Дизайн исследования — смешанный.

Метод — контент-анализ.

Эмпирический материал — фото и видео публикаций компании YG Entertainment и ее артистов в социальных сетях (YouTube, Instagram*, V Live, Twitter, Weverse), статей сторонних источников (журналов, изданий, других компаний, артистов, исследователей и так далее), интервью артистов, выпусков на радио, ТВ, фильмы и тд.

Исследование анализирует коммуникационные стратегии корейских развлекательных компаний и их особенности при адаптации продукции на мировой рынок. Выбрана компания YG Entertainment, рассмотрены группы Blackpink, Winner, Treasure, iKON и сольные проекты. Проанализирована активность в социальных сетях, подготовка артистов, продвижение новой музыкальной продукции, взаимодействие с фанатами и сторонняя деятельность айдолов. Теоретическая база составлена из статей и исследований на английском и русском языках.

Выявленные и проанализированные этапы подготовки и продвижения корейской музыки и артистов, вызванные влиянием культуры страны. Доступно по ссылке: https://docs.google.com/file/d/1c9PGiQVe_dh1bLK914t5CDmmG3WkPjnY/edit?usp=docslst_api&filetype=msexcel

1. Музыкальная индустрия Южной Кореи отличается высокими стандартами и требованиями к айдолам, что повышает качество

контента. Однако не все трейни проходят стажировку до конца, а айдолы становятся заложниками своего образа и страдают от нагрузок и давления.

2. Корейцы трудолюбивы и эмоциональны, что влияет на продвижение продукции.

3. К-Pop — результат смешения западных жанров, но корейская индустрия уникальна в продвижении и коммуникации с аудиторией.

4. Развлекательные компании в К-Pop индустрии очень аккуратно и выборочно подходят к информации о своих артистах, которую они представляют публике. Они очень сильно беспокоятся за свою репутацию и репутацию айдолов.

5. В К-Pop индустрии, как ни в одной другой, важную роль играет коммуникация компании и айдолов со своей аудиторией, так как фанаты помогают распространять продукцию артистов, публикация посты в социальных сетях, снимая ролики на YouTube (реакции, каверы, танцевальные каверы).

6. Очень важную роль в массовой популяризации корейской музыки сыграли социальные сети, особенно YouTube и Instagram*.

Марина Александровна Гладкова

Российский государственный гуманитарный университет

Научный руководитель: к. пед. н., доц. Н. Я. Макарова

**МАМТ им. К.С. Станиславского
и В.И. Немировича-Данченко
в социальных медиа: инструменты
взаимодействия с аудиторией**

Аккаунты в социальных медиа стали новым способом общения театра со зрителем. Доступность и разнообразие функций данных ресурсов позволяют вести диалог с аудиторией вне зри-

тельного зала. Однако, чтобы выстраивать эффективную коммуникацию в медиапространстве, театрам необходимо грамотно использовать соответствующие инструменты.

Актуальность исследования заключается в том, что, несмотря на растущую популярность социальных медиа, а также увеличивающуюся вовлеченность людей в культурную среду, проблема коммуникации театра и зрителя в интернет-пространстве недостаточно изучена. Однако именно социальные медиа становятся новой площадкой для коммуникаций с аудиторией, глубинного понимания ее особенностей и потребностей.

Цель исследования — выявление специфики коммуникации театра с аудиторией в социальных медиа согласно следующим критериям: 1) тематика и функции контента; 2) соответствие контента особенностям платформы и аудитории; 3) уровень вовлеченности аудитории. Были использованы методы описания и анализа контента.

Теоретической базой послужили труды Р. А. Дукина («К вопросу определения понятия «социальные медиа»»), Л. П. Шестеркиной («Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик»), И. А. Быкова и О. Г. Филатовой («Технологии Веб 2. 0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?»). Так, под социальными медиа принято понимать совокупность онлайн-сервисов, где пользователи благодаря интернет-поколению Web 2.0 устанавливают коммуникацию друг с другом, генерируют медиаконтент и обмениваются им.

Эмпирическую базу исследования составили публикации МАМТ им. К.С. Станиславского и В.И. Немировича-Данченко в социальных медиа за 2022-2023 гг.

С марта 2022 года театр отказался от ведения аккаунтов в Instagram*, X (Twitter) и Facebook* из-за запрета Роскомнадзора на их использование в РФ. Сегодня основные онлайн-площадки МАМТ — аккаунты во «ВКонтакте» — 16,6 тыс. подписчиков, Telegram — 6,6 тыс. подписчиков и YouTube — 2,73 тыс. подписчиков.

Тематика контента определяется текущим репертуаром театра. Перед каждой постановкой МАМТ выстраивает «стратегию продвижения»: за несколько дней до спектакля публикуются интервью с артистами, видео- и фотоматериалы с репетиций, проводятся викторины и розыгрыши билетов. Например, накануне премьеры балета «Ромео и Джульетта» на YouTube-канале вышло интервью с хореографом М. Севагиным, а в преддверии оперы «Риголетто» — интервью с режиссером В. Панковым.

Публикации в аккаунтах театра во «ВКонтакте» и Telegram дублируются. Однако основным каналом коммуникации остается страница во «ВКонтакте», поскольку платформа предлагает универсальный инструментарий для создания контента.

Так, театр публикует викторины с использованием аудио-файлов («Какая музыка подходит к сюжетному повороту?») или размещает новостной и просветительский контент в карточках (пост с биографией В.И. Немировича-Данченко в честь дня рождения режиссера). Кроме того, МАМТ активно использует функции «Статьи» для публикации объемных текстовых материалов и «Клипы» — короткие вертикальные видео — для продвижения аккаунта. Например, перед премьерой балета «Щелкунчик» театр выложил серию роликов «Секреты Щелкунчика» о подготовке спектакля.

Уровень вовлеченности аудитории в социальных медиа МАМТ средний. Наиболее популярный формат контента — «Клипы» — набирает до 111 тыс. просмотров. Наименее популярны видео на YouTube: фрагменты спектаклей, записи открытых репетиций, видео-афиши. Несмотря на эксклюзивность публикаций, они набирают от 200 до 1,1 тыс. просмотров. Вероятные причины невысоких показателей — нерегулярность выхода материалов и неиспользование актуальных инструментов — например, YouTube-shorts.

Таким образом, основные функции контента МАМТ в социальных медиа — имиджевая и просветительская. Если реализация первой функции помогает выдерживать конкуренцию за внимание аудитории и поддерживать репутацию театра, то ре-

ализация второй — это способствование культурному развитию медиапользователей.

Софья Андреевна Гришина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н. Н. С. Цветова

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ТЕКСТЕ КИНОРЕЦЕНЗИИ

Настоящее исследование посвящено феномену прецедентности в тексте кинокритики. Актуальность работы обусловлена недостаточной репрезентативностью трудов, посвященных функционированию прецедентных феноменов в публицистических текстах, в то время как актуализация интертекста в художественных типах текстов освещена в достаточной степени.

В основу исследования легли концепции, относящиеся в первую очередь к постмодернистской традиции: концепция «дискурс» как «текст плюс ситуация» или «речь, погруженная в жизнь» по Н. Д. Арутюновой; теория «интертекстуальности» Ю. Кристевой, «прецедентности» Ю. Н. Караулова; принцип «текста текстов» В. В. Варченко; представление об игровом компоненте текста как отражении концепций М. М. Бахтина о «карнализации литературы» и идей «полифонии», «диалогизм» М. М. Бахтина; концепция Н. Пьеге-Гро интертекстуальность как инструмент селекции; идея Н. А. Фатеевой о «памяти слова» как механизме интертекстуальности. Кроме того, мы использовали классификацию прецедентных феноменов В. В. Красных и обращались к научным трудам, презентующим категорию оценочности как основную для жанра рецензии в арт-медиадискурсе: жанровую модель трёх основных этапов оценивания объектов искусства А. А. Самсоновой, концепцию доказательности оценки по В. В. Перхину.

Методологически наша работа опирается на структурно-семиотический подход. При создании аналитического алгоритма мы использовали следующие методы: интенционально-стилистический, контекстуально-интерпретационный, интертекстуальный и описательный. В качестве основного метода избран интенционально-стилистический, т. к. эмпирический материал представлен в виде классических кинокритических с ярко выраженной оценочной интенцией. Особенность эмпирического материала определяется личностными характеристиками автора, т.к. С. Добротворский считается первопроходцем в области канонизации киноведческого языка. Кроме того, С. Добротворским был сделан важный вклад в процесс становления современного киноязыка, т. к. именно он переосмыслил постмодернистский миф, с точки зрения кино, представив его в виде единого текста.

Результаты исследования позволяют судить о том, что кинокритика как медиатекст обладает лингвокультурологической ценностью. Кинокритика также в последние годы становится формой бытования интертекстуального пространства кинематографа, подсвечивая наличие взаимосвязей, выходящих за пределы кинокартины, тем самым расширяя пределы производного текста и порождая многоуровневые смыслы. Мы отметили, что прецедентность в кинокритике также способна выполнять имидже формирующую функцию, позволяя закрепить позиции объекта оценки не только в плоскости арт-медиадискурса, но и в пространстве интертекста.

С нашей точки зрения, влияние прецедентных феноменов на медиатексты в форме кинокритики обширно и значительно, их контекстуальную насыщенность трудно переоценить, поскольку, обращаясь к данному типу языковых средств, автор рецензии интегрирует свой медиатекст в пространство интертекста, трансформируя его в «текст текстов». Кроме того, использование прецедентных фигур позволяет вовлечь читателя в диалог не только с создателями картины, но и с рецензентами, актуализируя игровой компонент и принцип диалогичности, свойственные постмодернистским текстам.

Опираясь на монографию В. В. Варченко о цитатной речи в медиа, мы расширили область изучения прецедентности в публицистике, добавив «говорящие» имена и ситуации. Это связано с недостаточной изученностью прецедентных фигур в контексте медиасферы, что делает наша исследование новаторским. Мы наблюдали проницаемость прецедентных групп, что свидетельствует об интертекстуально-семиотической насыщенности текста, подчеркивая преобладание смыслопорождающей функции. Отмечаем, что прецедентные фигуры способны влиять на читательский интерес с помощью игрового компонента. Данный факт представляет прецедентность как часть пиар-проекта и создает новую исследовательскую сферу для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Ксения Романовна Гученкова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ОСВЕЩЕНИЕ ВСЕРОССИЙСКОГО ФЕСТИВАЛЯ «РЕАЛЬНЫЙ ТЕАТР» В ИНФОРМАЦИОННЫХ ИЗДАНИЯХ

Научная проблема: какие информационные платформы сегодня освещают региональный театральный фестиваль?

Методология исследования: проведен сбор и анализ статей, посвященных фестивалю «Реальный театр» (Екатеринбург) и опубликованных в различных изданиях за период август-сентябрь 2023 г. (всего изучено 11 источников, 70 публикаций).

Екатеринбург по количеству театров занимает 3-е место в России, и ежегодно в городе проходит несколько знаковых фестивалей, один из которых — «Реальный театр». Больше внимание этому событию уделили региональные СМИ и корпоративные медиа театра-организатора. Лидер публикаций — новостной интернет-портал «Культура Екатеринбурга. РФ» (13 постов в ВКонтакте), далее следу-

ет Екатеринбургский ТЮЗ (11 постов ВКонтакте). Замыкает тройку лидеров нашего рейтинга издание «Культура Урала.РФ» (7 постов в Телеграмм-канале). Большинство материалов носило анонсирующий характер и только некоторые издания (Культура Екатеринбурга. РФ», «Культура Урала. РФ») опубликовали более содержательные тексты: рецензии, интервью и пост-релизы.

Однако главный городской новостной портал «Е1.ру» ежегодно игнорирует фестиваль «Реальный театр», хотя другие театральные фестивали («СВОЙ»; «Петрушка Великий») освещаются.

Всероссийские издания не оставили без внимания «Реальный театр»: журнал «Театр» (всего 3 статьи на сайте журнала, ВКонтакте и Телеграмм-канале); «Российская газета» (1 статья на сайте), «ТАСС» (1 статья на сайте) проанонсировали данное событие. Поэтому, мы считаем, что старейший театральный фестиваль Екатеринбурга получил достаточно заметное освещение в СМИ.

Мы рассматриваем фестиваль «Реальный театр» как сложившийся бренд. Бренд территории — ресурс продвижения региона, динамическое интегративное образование, складывающееся из противоречивых ассоциаций, впечатлений реципиентов («носителей») этого образа и действий разных агентов влияния — «производителей» этого образа, таких как СМИ, профессиональные экспертные сообщества, органы власти, общественные объединения, подвижники-одиночки (Беляева М. А., Ладыгина Т. А. «Брендинг малых городов: ...», 2023). Бренды территории должны широко освещаться в СМИ, чтобы сформировать у аудитории понимание уникальности бренда.

Фестиваль даёт возможность соприкоснуться с актуальным театральным искусством. Фестиваль является кузницей кадров и предоставляет возможность студентам профильных вузов попробовать себя в роли театральных журналистов и критиков. Фестиваль, продолжая давнюю традицию, выпускает печатное издание «Реальная газета», где публикуются рецензии, интервью и развлекательный контент. Фестиваль размещает информационные выпуски начинающих авторов и на цифровой платформе в официальной группе «Реальный театр | XVII Всероссийский фестиваль» ВКонтакте, тем самым, сочетая в процессе медиасопровождения фестиваля традиции и новации.

Мы за время работы фестиваля опубликовали 5 материалов (2 рецензии и 3 интервью). Полагаем, что коллективные усилия студентов, наряду с деятельностью пиар-отдела фестиваля, внесли ощутимый вклад в продвижение фестиваля как одного из региональных театральных брендов Екатеринбурга в категории «ежегодные культурные события».

Таким образом, на примере крупного ежегодного культурного события — фестиваля «Реальный театр» заметно, что региональный театральный фестиваль освещается достаточно масштабно, в первую очередь региональными изданиями, специализирующимися на культуре, и корпоративными изданиями площадки фестиваля (Екатеринбургский ТЮЗ). Всероссийские профильные (Театръ) и общественно-политические издания (Российская газета, ТАСС) тоже находят место хотя бы для анонсирования этого события, а вот популярное городское издание (Е1.ру) не замечает фестиваля. Хотя на протяжении 33-х лет этот культурный бренд Екатеринбурга отражает целостную картину современного театра, находит уникальные эстетические и тематические ракурсы, развивает новые тренды театрального искусства, о которых рассказывают журналисты центральных, региональных СМИ и корпоративных театральных медиа.

Дарья Сергеевна Казаренко
Донецкий Государственный Университет

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ
КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОИНТЕГРАЦИИ
ДНР и РОССИИ с ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОЙ АНТРОПОЛОГИИ**

В настоящем исследовании рассматривается применение информационного просвещения в качестве инструмента взаи-

моинтеграции, который может способствовать поддержанию и укреплению общих исторических нарративов, культурных идентичностей, межпоколенческих связей, а также ускорить и значительно облегчить процесс взаимоприятия Донбасса и России.

Ключевые слова: Специальная Военная Операция, историческая память, информационное просвещение, военно-историческая антропология.

Прежде, чем говорить об информационном просвещении, в рамках заявленной темы, необходимо прежде всего определить с пониманием дефиниции «военно-историческая антропология» — как в целом, так и применительно к Специальной Военной Операции и интеграции ДНР в культурное, образовательное и политическое пространство Российской Федерации. Согласно экспертному мнению доктора исторических наук, профессора Елены Спартаковны Сенявской, которая основала и возглавила данную отрасль исторического знания, объектом военно-исторической антропологии являются как человек, так и общество, подверженные экстремальным условиям, созданным вооруженными конфликтами, степень подготовленности к изменяющимся условиям среды и реакция на неё [Сенявская 2016].

Интенциональный подход к творческому воплощению впечатлений и переживаний, вызванных военными действиями, является одной из составляющих предметного поля военно-исторической антропологии. Репрезентативное отражение войны, как явления и, в некоторой степени, жизненной среды, в искусстве, литературе, мемуарах и устной истории, не просто является неотъемлемой частью исторического процесса и служит фундаментом для последующих исследований, посвященных рассматриваемым периодам военных действий, но также, в определенной степени, является связующим звеном между поколениями, поскольку военное прошлое нашей страны схоже с её настоящим. Необходимо также отметить, что термин «военная культура» и (или) «военное творчество» является многозначным, поскольку может отражать как искусство ведения военных действий, так и особую культурно-социальную среду, складывающуюся на передовой и в прифронтовых зонах. Таким образом, с точки зрения

военно-исторической антропологии, как науки, тесно связанной с восприятием войны сквозь призму человеческого взгляда, немалый интерес для изучения и популяризации представляет культура, сложившаяся под влиянием военных действий как в тылу, так и на передовой — своего рода «военное творчество»: стихи, песни, рассказы etc.

Необходимо отметить, что развитие военного творчества не только способствует укреплению связи между поколениями, возрождению культурно-исторической самоидентификации, но также напрямую влияет на культурную политику государства, важность которой нельзя преуменьшать [Казаренко 2023: 48]. Именно о важности общероссийских духовно-нравственных ценностей ведется речь как в указе «Об утверждении основ государственной культурной политики», так и в изменившейся в 2023 году Концепции внешней политики Российской Федерации. Таким образом, в настоящее время на государственном уровне разработан единый комплекс мер способствующих укреплению гражданского единства и направленный на сохранение исторической памяти, преемственности поколений, приоритета духовного над материальным, гуманизм, милосердие, взаимопомощь и взаимов уважение, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы.

История как Юго-Востока Украины, отстаивающего свое право на жизнь и историческую связь с Россией, так и самой Специальной военной операции, должна быть услышана. Именно поэтому информационное просвещение является крайне важным фактором, способствующим успешной интеграции Донбасса и новых регионов в социальное, культурное, историческое и политическое поле Российской Федерации.

Литература

1. Казаренко Д.С. Двойные стандарты и нейропропаганда как элемент когнитивной войны против России (на примере освещения СВО в информационном пространстве Франции и ФРГ) // Наука. Общество. Оборона. 2023. Т. 11, №4(37). С. 48-48.

2. Сенявская Елена Спартаковна Военная антропология: опыт становления и развития новой научной отрасли // Вестник Мининского университета. 2016. №1-2 (14).

Анастасия Дмитриевна Карачкова

Гордей Алексеевич Кузнецов

Анастасия Яковлевна Мальченко

Владимир Владимирович Усенко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА В ЛИТЕРАТУРНОЙ СРЕДЕ. ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТИННОСТИ ИЛЬИ МАСОДОВА

В столкновении культуры и массовых медиа особенно остро встает вопрос авторства. В нашем обществе часто обсуждается проблема подлинности текста, что вполне ясно, ведь последствия установления авторства влияют на правовой статус писателя.

Для нашей работы мы опирались на известные журналистские принципы в ходе проведения расследования (непредвзятости, объективности), также мы использовали научные концепции Аристотеля о дихотомии истины и мнения (доксы) и Гюстава Лебона о распространении общественных убеждений. В качестве метода достижения истины мы использовали теорию Теодора Адорно о «негативной истине», подразумевающей, что для познания необходимо исключить ложные «слои» и добраться до ядра истинного знания.

Ограничение выбранного подхода — это трудность разграничения наблюдений, непосредственно важных для нашего исследования, и наблюдений незначительных.

Для работы нам помог учебный курс «Журналистские расследования» и одноименная книга Юлии Шум.

Эмпирический материал, использованный нами: материалы собственного расследования о личности Ильи Масодова, его

окружения; Интернет-источники на выбранную нами тему, обнародованные готовые интервью, проведенные нами интервью с информаторами, другая литература.

О результатах исследования: мы обнаружили новые сведения и обстоятельства, позволяющие прекратить рассмотрение многих популярных версий авторства Ильи Масодова. Мы верим, что статья обнаружит новое пространство для будущих исследований авторства в современной отечественной литературе и жизни Санкт-Петербургских писателей-постмодернистов.

Обнаруженные нами факты могут использоваться для написания биографий, упомянутых в статье авторов, а также для лучшего понимания проблемы авторства в контексте современной отечественной культуры и её связи с массмедиа.

Вероника Евгеньевна Карпусь

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. В. Василенко

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ ГИПЕРРЕАЛЬНОСТИ

Арт-журналистику определяют по-разному. Она сочетает в себе два разных поля — искусство и журналистику. При всей известности арт-журналистики понятие нуждается в определении его места в медиaprостранстве, что является целью работы. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы. Как арт-журналистика взаимодействует с цифровой средой? Влияет ли она на популяризацию искусства? Какие жанры используются в текстах про искусство чаще всего? Теоретической базой исследования послужили работы авторов, которые исследуют арт-журналистику и взаимодействие искусства с медиа: Цветова Н. С., Самсонова А. А. «К проблеме трансформации жанрового репертуара российского арт-медиадискурса», Сергеева Т. С. «Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-

смысловые доминанты и проблема сохранения человека», Новикова А. А. «Арт-журналистика в современной медиасреде: между пиаром и перформансом». Материалом для исследования стали публикации интернет-ресурса «Артгид», гуманитарного просветительского проекта «Культура.РФ» и независимого онлайн-издания об искусстве — «ArtAndYou». Используются такие методы, как анализ, обобщение и контент-анализ.

К арт-журналистике относятся публикации, в которых анализируются работы и направления разного вида искусств. Понятие искусство включает в себя художественную коммуникацию, а также оно является отражением и отображением чувств. Медиасреду можно соотнести с гиперреальностью. Арт-журналистика находится между гиперреальностью и искусством, объединяя два понятия. Ж. Бодрийяр пишет о таком виде симулякра, как копия. Художественный артефакт становится копией или симулякром, когда попадает в медиaprостранство. То есть предметы искусства, попадая в медиaprостранство, становятся частью гиперреальности.

Независимое онлайн-издание «ArtAndYou» существует с 2011 года, в нем публикуются материалы об искусстве и арт-процессе. Миссия издания — привлечь внимание к современным российским художникам. Читателям предоставляется широкий выбор тем. Из названия понятно, что авторы проекта хотят соединить искусство и человека. То есть «ArtAndYou» — это некий мостик, на котором встречаются мир искусства и человека. Материалы портала могут быть интересны не только людям, которые интересуются культурой, но и художникам.

«Артгид» — интернет-ресурс, посвященный художественной жизни России. Это платформа для коммуникации профессионалов и любителей искусства. Издание связывает отправителя и получателя в цепочке коммуникации посредством своих публикаций. Публикуются интервью, новости, репортажи, рецензии, статьи. Материалы «Артгида» выходят практически каждый день. На сайте размещаются справочные материалы, которые адресованы художникам, например, дайджест конкурсов и вакансий.

У просветительского проекта «Культура.РФ» самый богатый по возможностям сайт. Присутствуют образовательные видеоматериалы, а именно циклы лекций на разную тематику. Сайт «Культура.РФ» является отдельным порталом, который имеет больше возможностей и разножанровых публикаций.

Таким образом, у двух изданий «ArtAndYou» и «Артгид» подход к материалам схож, оформление сайтов также выполнено по сходным критериям, кажется, что их создатели двигаются в одном направлении. Выявлено, что используются такие жанры как новости, рецензия, интервью и статья. Портал «Культура.РФ» можно назвать гетеротопным пространством, так как в нем сочетается множество форматов и материалов. Медиа сами по себе также являются гетеротопией. То есть, изучая арт-журналистику в условиях гиперреальности, стоит рассмотреть и философский подход.

Данные проекты показали, что качественные материалы все еще актуальны и пользуются спросом. Арт-журналистика способна популяризировать искусство, в большинстве проектов данная функция стоит в задачах. Несмотря на то, что медиатексты арт-журналистики находятся в цифровой среде, где наблюдается тенденция к ускорению потребления информации и сокращению текстов, выбранные проекты показали качественные материалы.

Елизавета Владимировна Королева

Екатеринбургская академия современного искусства

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

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ

КАК ИНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА ВУЗА

Научная проблема и ее актуальность: как часто используется жанр интервью в корпоративных медиа вуза для привлечения внимания аудитории к праздничным событиям этой организа-

ции? Актуальность данной работы обусловлена активным развитием корпоративных медиа вузов, которые имеют свою специфику, в том числе в отношении к жанру интервью, что необходимо изучить с целью максимально эффективного функционирования медиа образовательных учреждений.

Методология: под корпоративными медиа понимаются каналы распространения информации (печатные издания, теле-, радио-, видеопрограммы и интернет площадки) о компании, способствующие её продвижению и формированию положительного имиджа, созданные и управляемые самой организацией или профессиональным медиаагентством. Мы опираемся на теорию корпоративных медиа (Л. С. Агафонова, А. Ю. Горчевой, А. А. Мурзина, Ю. В. Чемякин и др.), а также на современные медиаисследования возможностей жанра интервью. Эмпирическая база исследования: официальный сайт и страницы ВКонтакте 4 вузов (Московский государственный институт культуры, Санкт-Петербургский государственный институт культуры, Челябинский государственный институт культуры, Екатеринбургская академия современного искусства). Хронологические рамки анализа с 1 января по 1 декабря 2023 года.

За рассматриваемый период среди проанализированных материалов в сообществе МГИК из 12 обнаруженных интервью (4 — на сайте, 8 — в сетях), праздничный инфоповод присутствует в 2 материалах (День знаний). В СПбГИК 8 интервью (3 — на сайте, 5 — в сетях), но материалы не имеют праздничных инфоповодов; в ЧГИК 8 интервью (2 — на сайте и 6 в сетях), для 2 из них инфоповодами послужили — открытие театрального сезона и День рождения Министерства культуры Челябинской области.

В сетях ЕАСИ за 2023 год обнаружено 2 интервью на сайте и 6 — на странице ВКонтакте, из них в связи с календарными праздниками — 2 («День психолога», «День работников культуры»).

Полагаем, что жанр интервью недостаточно популярен в корпоративных медиа рассмотренных вузов. Вероятно, это связано с

тем, что социальные сети высших учебных заведений направлены на студентов, которые привыкли к короткому контенту (небольшой текст и фотографии). Сайты в свою очередь выпускают материалы со значимых для вуза мероприятий (конференции, встречи со знаковыми партнерами и гостями, победы в конкурсах, получение грантов).

Мы решили шире использовать жанр интервью и задумали журналистский проект «Академия в лицах», приуроченный к 18-летию, т. е. символическому «совершеннолетию» вуза в 2024 году. На данный момент командой студентов (7 чел., руководитель проекта — Е. В. Королева) проведено 36 портретных полустандартизированных интервью из 13 вопросов, посвященных осмыслению личного опыта учебы / работы респондентов (преподаватели и студенты Екатеринбургской академии современного искусства). Каждый материал дополнен фотографией респондента. Проект запущен в социальных сетях с 9 февраля и, согласно разработанному нами контент-плану, публикация материалов рассчитана на период февраль-июнь 2024 года. Проект способствует укреплению положительного имиджа вуза и предназначен для студентов, потенциальных абитуриентов и их родителей, преподавателей и сотрудников академии, а также партнеров вуза.

Выводы: корпоративных медиа вузов имеют некоторые особенности, позволяющие консолидировать интересы молодежи через опубликованный контент. Жанр интервью недостаточно популярен в корпоративных медиа рассмотренных вузов. На наш взгляд, это связано с тем, что социальные сети направлены на студентов, которые привыкли к короткому контенту (небольшой текст и фотографии). В настоящее время к 18-летию Екатеринбургской академии современного искусства в корпоративных медиа этой образовательной организации реализуется студенческий проект «Академия в лицах», предусматривающий публикацию серии журналистских материалов в жанре портретного интервью со студентами и преподавателями с целью повышения узнаваемости вуза и укрепления его имиджа.

Елизавета Сергеевна Кочергина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ: ТРАНСФОРМАЦИИ И АДАПТАЦИИ

Театр тесно связан с развитием современных технологий. Они, в свою очередь, позволяют зафиксировать момент и соответствовать времени. Эта потребность всегда способствовала более точному отражению социальных проблем и потребностей общества. Сегодня большинство новаторских идей в театре возникают в европейских городах, однако российские технологии также вносят свой вклад, особенно в цифровую сферу. Начиная с 2010-х, цифровой театр активно развивается в России, а его прорыв и популярность связаны с пандемией 2020 года. В свете постковидного времени театральная сфера претерпела значительные изменения. Адаптация к новым реалиям привела к активному развитию и переосмыслению традиционных форматов.

В ходе работы были сформулированы следующие гипотезы: (1) пик цифровизации современного театра — результат влияния пандемии на общественную жизнь, (2) это привело к значительным изменениям в представлении театральной жизни и во взаимодействии со зрителями, (3) а также стало катализатором дальнейших digital-изменений в театральной сфере.

Целью исследования стало выявление особенностей трансформации и адаптации цифрового контента в театральной сфере, а также определение влияния этих процессов на вовлеченность аудитории.

Теоретической базой исследования стали концепции, которые предполагают внедрение цифровизации в экономические процессы с помощью страновых моделей цифровизации, использование которых может оказаться полезным в управлении цифровой трансформации (Санникова, Богомолова; 2019), а также по внедрению цифровых технологий в сфере культуры, обобщая зарубежный и российский опыт изучения, сохранения и распро-

странения культурных ценностей с их помощью (Музычук, 2020; Генадина, 2020).

Объектами исследования стали театры Санкт-Петербурга: БДТ им. Г. А. Товстоногова, Александринский театр, Мариинский театр. Проанализированы аккаунты театров в социальных сетях, а также их новые платформы.

Было рассмотрено три периода: апрель — май 2020 года (пик пандемии), февраль — март 2021 (спад пандемии), ноябрь — декабрь 2023 (постковидное время). Мы рассмотрели две стадии адаптации, а также стадию трансформации театрального контента.

Основной методикой исследования стал контент-анализ (анализ публикаций театров), а также в качестве метрик вовлеченности использовались вариации ER (Engagement Rate).

Одним из самых крупных примеров времен пандемии сегодня по праву считается БДТ им. Г. А. Товстоногова и их проект «БДТ digital». Были запущены новые форматы, такие онлайн-проекты, как «Архив», радиотеатр, «Выживальщики. Артисты в режиме самоизоляции». Так, в апреле 2020 было опубликовано 232 материала в официальной группе театра ВКонтакте, а в мае — 267.

Театры начали активно осваивать новые платформы и работать с ними в полном объеме. На YouTube-канале Александринского театра начали появляться новые рубрики, форматы (например, отрывки из спектаклей, записи спектаклей проекта «Другая сцена», рубрика A2A, где беседу ведут два актера театра и др). На YouTube-канале Мариинского можно найти плейлисты для удобства навигации: интервью («Открытие кабинета им. Темирканова Валерием Гергиевым»), фрагменты из спектаклей («Дочь фараона»), репетиции («Балет «Анюта»), анонсы мероприятий («Звезды белых ночей»), трейлеры к спектаклям («Ночь перед Рождеством»).

У театров появились дополнительные медийные площадки: у Александринского театра — Яндекс.Дзен, Мариинского театра — «Mariinsky.tv» и «Mariinsky.fm».

Вовлеченность аудитории держится на определенном уровне из месяца в месяц. По среднесуточному коэффициенту ER у груп-

пы ВКонтакте БДТ: в ноябре он составлял 2,038%, а в декабре 2023 — 2,487%. Такой коэффициент достигается за счет, в том числе, появления нового формата — ВК клипов.

Таким образом, цифровые технологии в последние два года интегрировались в театральную деятельность, расширяя доступность аудитории к театральному искусству и открывая новые перспективы для культурной жизни, что также предоставляет вызовы и возможности для театральной журналистики.

Диана Андреевна Лолаева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ФЕНОМЕН КАРНАВАЛИЗАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ. ПЕРФОРМАТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ МОДНЫХ ПОКАЗОВ В МЕДИА

Модная индустрия реализует и внедряет в культуру повседневности множество элементов гардероба, которые еще несколько десятилетий назад казались излишне вульгарными, провокационными и не подходили под определение нормы внешнего вида. Схожие тенденции мы можем наблюдать не только в создании одежды и аксессуаров, но и в демонстрации образов на неделях моды и при создании рекламных кампаний. В нашем исследовании мы исследуем изменение отношения зрителя к концепции модного показа в наше время и попробуем определить дальнейшие пути развития этого феномена в медиа.

Создание нереальных, абсурдных и гротескных образов можно рассмотреть с точки зрения феномена карнавализации, введенного М. М. Бахтиным. В случае с модными показами, мы можем отметить, что стремление создать образ, который заранее не соответствует общественным нормам и будет выглядеть неуместно,

словно отделяя его носителя от окружающей действительности, можно отнести к карнавализации в модной индустрии. Данное сопоставление термина с индустрией модных показов и перформансов также было представлено в труде Ф. Граната «Экспериментальная мода. Искусство перформанса, карнавал и гротескное тело». В своем труде автор обращает внимание на модные показы, делая основной акцент на элементах гардероба. Наше исследование обращено на изучение модного показа, как феномена карнавализации. Основным объектом исследования станет непосредственно концепция показов, так как именно благодаря аудиовизуальной составляющей зритель сможет погрузиться в «карнавализованную» среду, актуальную для образов моделей. На это повлияло изменение отношения к неделям моды, так как модные показы стали рассматриваться как отдельный аудиовизуальный проект, в котором особую важность начали играть элементы оформления подиума, музыка, поведение модели и т.д. Перформативная специфика демонстрации коллекции обозначила новые формы общения со зрителем.

Так как сейчас доступ к показам имеет любой пользователь интернета, модные дома стремятся запомниться аудитории и зацепить как можно больше зрителей, что приводит к созданию новых, более раскованных шоу.

Одним из последних показов, запомнившихся не только образами моделей на подиуме, но и медиаконтентом, стал показ Maison Margiela Atrisanal 2024. В видео с показа, размещенном на онлайн-платформе YouTube, коллекция дополнена вставками, которые позволяют зрителю прочувствовать атмосферу мероприятия, не присутствуя на показе.

Мы видим молодого человека, который бежит по ночному Парижу, словно прячась от кого-то. Герой скрывается, а в следующем кадре юноша выбегает на подиум и открывает коллекцию. Мы оцениваем видео не просто как модный показ, а в качестве отдельного аудиовизуального проекта, за основу которого была взята демонстрация коллекции одежды.

Таким образом, современные модные показы постепенно переходят в формат шоу, сопряженных перформансами, кото-

рые создаются для последующего аудиовизуального контента на различных интернет-площадках. Это становится похожим на попытку внедрить карнавализацию в повседневность, что является одной из тенденций проявления современной моды в медиа, которую мы рассмотрим в дальнейших исследованиях.

Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М. М Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. СПб., 2021.
2. Граната Ф. Экспериментальная мода. Искусство перформанса, карнавал и гротескное тело. М., 2021.
3. Журавель О. Д., Шишкина Н. Е. Жанры и форматы новых медиа: к вопросу о границах нового феномена в медиадискурсе // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. №4 (47).

Цзяхун Ма

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марына

КИТАЙСКИЕ МЕДИА О МОЛОДЁЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современном Китае особое внимание уделяется продвижению и укреплению ценностей молодежной субкультуры. Одним из способов трансляции аксиологии общества являются средства массовой информации. Исследовательские проблемы включают: специфические элементы молодежной культуры, которые популяризируются на онлайн платформах СМИ и деструктивные ценностные компоненты онлайн медиаконтента; опыт создания социально ориентированного позитивного образовательного контента в социальных сетях. Эмпирическую базу исследования составили материалы китайских сетевых и телевизионных СМИ:

MANGO TV, IQIYI, CCTV. Теоретическую базу составили положения исследователей в области культурологии и аксиологии журналистики. Теоретическую базу работы составили труды таких ученых, как: А. М. Телешевской, Хэ Лай, К. Л. Кожуховой и Ху Цзянфэна. В основу изучения эмпирических источников положены концепции таких петербургских исследователей об аксиологии журналистики, как: В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина, Л. П. Марьина. Методы исследования: исторический, контент анализ, сравнительно-сопоставительный метод, метод сплошной выборки.

Результаты исследования. Медиаплатформам нелегко завоевать признание рынка, поскольку им необходимо соблюдать баланс между культурным контентом. Для привлечения публики необходимо сбалансировать представление культурного контента и развлекательных эффектов. Представление культурного контента не должно быть слишком высоким или низким и при этом далеким от масс, в то время, как технологии развлекательных эффектов не должны доминировать на рынке. В то же время развлекательность не должна затмевать культурное развитие. Приблизительный подсчет культурных эстрадных шоу на разных платформах показывает, что в период с 2022 по 2023 год в сети появилось более 80 подобных передач, включая поэзию, оперу, литературу, историю, традиционные ремесла, науку, технику и т. д. Среди них три программы на MANGO TV: «Город иллюзорной музыки», «Звука царства» и «Глас народа» — достигли выдающихся результатов по рейтингам и сетевым трансляциям.

Три эстрадных шоу погружаются в местную китайскую культуру, не придерживаясь при этом традиций. От тщательной вычитки содержания программ до инновационных “декораций” — все они служат истокам традиционной китайской культуры. Исходя из этого, производство эстрадных шоу на сетевой платформе также отражает точное понимание современной мейнстримной молодежной аудитории. Одной из наиболее часто критикуемых проблем китайского внутреннего телепроизводства — является отсутствие оригинальности, когда одно за другим появляются игровые шоу, реалити-шоу на открытом воздухе, медленные эстрадные шоу и другие жанры, а также отсутствие инноваций

в сетевом программировании. Поскольку официальная медиаплатформа Китая для таких программ, как CCTV «Конференция китайской поэзии» и «Длинный чтец», по умолчанию привязана к традиционной культуре. Неудивительно, что молодые зрители быстро испытывают эстетическую усталость. В этой обстановке три программы, созданные MANGO-TV, выделяются. Смелый выбор нишевых тем — одна из причин успеха программ.

Итак, ожидания молодой аудитории от программы зависят не только от личности самих субъектов общения, но и от профессионализма и культурных ценностей, которые они представляют.

Маргарита Олеговна Наини

Университет Себелас Марет (Индонезия)

Научный руководитель: преп. Прасетьо Ади Висну Вибово

МАССМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ: ИНДОНЕЗИЙСКИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ИНТЕРНЕТА ОБ ОТНОШЕНИЯХ РОССИИ И УКРАИНЫ

Современная геополитическая ситуация формирует новый стиль отношений между странами. Медиатизация вовлекает в коммуникации народы, обладающие разной культурой. Данная работа посвящается исследованию реакции индонезийского народа на отношения между Россией и Украиной в 2020 году, специальную военную операцию РФ. Произошедший конфликт также оказал глобальное влияние на весь мир, повлияв на экономический и политический порядок. В этом исследовании используется метод контент-анализа сообщений в СМИ Индонезии в период с февраля по март 2020 года, которые показывают, что индонезийские пользователи сети испытывают положительные настроения в отношении России. Согласно опросу, проведенному в 2020 году Ассоциацией интернет-провайдеров Индонезии

и Индонезийским исследовательским центром — в Индонезии насчитывается около 196 миллионов интернет-пользователей из общей численности населения около 266 миллионов человек (73,7%).

Многие страны сосредоточены на конфликте между Россией и Украиной в 2020 году. Все современные конфликты оказывают большое влияние на основные мировые политические и экономические сферы. Многие страны ввели санкции против России, на которые последовали ответные меры. По состоянию на 21 марта 2020 года Evello записал 99 366 новостных статей о российско-украинском конфликте в индонезийском цифровом пространстве, которыми поделились в Facebook* 1 841 433 раза.

Объявление Россией специальной военной операции 24 февраля 2022 года привело к тому, что мировые СМИ, в частности американские и европейские, заявили, что Россия напала на Украину. Анализ отношения индонезийских пользователей социальных сетей к СВО с 23 февраля по 21 марта 2022 года показал преобладание поддержки России (сообщение Дуди Рудианто, основателя платформы мониторинга и анализа больших данных Evello, базирующейся в Джакарте).

«Большинство индонезийских пользователей социальных сетей, по данным Evello, например, в TikTok 95% пользователей, выразили поддержку России после того, как президент Украины Владимир Зеленский признался, что Украину не поддержали НАТО и страны Запада», — пояснил Дуди «Голосу Америки» 21.03.2022). На вопрос, были ли при этом фейковые аккаунты или провокаторы, Дуди ответил, что обнаружены только «вновь появившиеся» пустые аккаунты, которые защищали как Россию, так и Украину — с третьей недели марта 2022 года. Появившиеся новые аккаунты больше отдавали предпочтение пророссийским взглядам, хотя это число составляет менее 1% от всех аккаунтов в социальных сетях, которые вступали в обсуждение конфликта.

Дезинформация о конфликте также появлялась в киберпространстве, как в ущерб России, так и Украины. Однако наблюдения Evello показывают, что дезинформация не длилась долго.

В целом, специальная военная операция России вызвала негативные настроения среди 43,17% пользователей социальных сетей. Согласно анализу Evello, конфликт расстроил около 30% и вызвал чувство гнева у 12% пользователей. «Но что интересно, 12% индонезийских пользователей интернета счастливы и действительно наслаждаются моментом российско-украинского конфликта», — сказал Дуди. «Тогда как у 11% конфликт вызвал чувство страха или ужаса, и очень немногие выражали отвращение или не хотели, чтобы этот конфликт произошел».

Контент о конфликте также получил более 639 миллионов просмотров с 2,7 миллиона комментариев на YouTube; более 735 миллионов просмотров с 1,5 миллиона комментариев в TikTok и почти 74 миллиона просмотров с 765 тысячах комментариев в Instagram*. Между тем в Twitter было 23 114 уникальных аккаунтов, вовлеченных в разговоры о СВО России.

Таким образом, сегодня социокультурные, политические коммуникации актуализируются в социальных сетях, являясь мощным средством формирования общественного мнения.

Юлия Алексеевна Никитенко

Дарья Алексеевна Немчинова

Севастопольский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. О. В. Ярмак

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ СЕВАСТОПОЛЬЦЕВ: АНАЛИЗ ЗНАНИЙ О ПЕРЕЯСЛАВСКОЙ РАДЕ

Актуальность изучения такого исторического события, как Переяславская рада, заключается в нескольких аспектах. Во-первых, знание о таких исторических событиях сохраняет историческую память, способствует формированию социокультурной грамотности и исторического сознания в обществе, а следовательно — укреплению патриотических чувств

и национальной идентичности. Во-вторых, знание о причинах и последствиях Переяславской рады сегодня может помочь гражданам России понять современные сложные исторические процессы, которые сформировали сегодняшнее политическое, культурное и цивилизационное пространство. Что, несомненно, важно для осознания собственной истории и места России в мировом контексте. Кроме того, знание о Переяславской раде может способствовать более глубокому пониманию современных отношений между Россией и Украиной, а также помочь разрешить или предотвратить возможные конфликты на основе более глубокого знания исторических корней современных геополитических событий. Таким образом, изучение Переяславской рады имеет актуальность для жителей городов России как с точки зрения формирования культурной и исторической грамотности, так и с точки зрения понимания современных политических и культурных вызовов. Целью проведенного исследования было определение степени информированности и уровня осведомленности о Переяславской раде жителей различных российских регионов. В качестве опорных были выбраны российские регионы — так называемые «коренные» — Белгород, Воронеж, Курск, и Севастополь как новый регион со смешанной исторической памятью. Исследователи провели онлайн-анкетирование жителей этих регионов двух возрастных групп. Всего было опрошено 116 человек. Первую часть опрошенных составили респонденты в возрасте от 18 до 30 лет, вторую — люди от 51 года и старше.

Результаты исследования. Севастопольцы в большинстве своем знают о Переяславской раде, но не помнят, о чем это событие, не понимают его значимости. Большая часть респондентов из Курска, а именно 30% ответили, что знают об этом событии. 30% опрошенных хорошо знают это событие, а также хорошо понимают его причины и последствия. В Воронеже 50% слышали название, но не помнят, что означает Переяславская рада. В Белгороде 25% человек ответили, что знают это событие хорошо, 15% — знают об этом событии, 15% знают название и 50% — вообще ничего не знают о ней.

По результатам пилотного исследования можно отметить, что жители разных российских регионов — как «коренных», так и новых — во-первых, обладают разным уровнем знаний о Переяславской раде. Во-вторых, степень информированности и осведомленности о ней не глубокая, без понимания исторических причин и современных последствий.

Елизавета Сергеевна Полникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доц. Л. П. Марьина

ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ В МЕДИА: СОВРЕМЕННАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

Современные технологии медиа призваны помочь театрам расширить свою аудиторию, а также увеличить интерес зрителей к процессам, связанным с театральной сферой. Репрезентация театра в СМИ влияет на формирование образа театральной культуры и определение ее статуса в обществе. Именно поэтому медиапрезентация театральной жизни требует особого внимания и проработки эффективности стратегий ее трансляции аудитории. Цель исследования — выявить особенности подачи информации в разных театральных медиа и установить наличие или отсутствие контентного своеобразия, демонстрирующее степень развития театральной журналистики в отечественном сегменте медиа. Для достижения поставленной цели в качестве задач определяем для себя следующие:

- 1) изучить театральную журналистику как явление современной культуры;
- 2) проанализировать современные медиа разных типов, их историю, контентное наполнение и уникальность в принципах отбора и подачи информации;
- 3) систематизировать способы репрезентации театральной жизни в медиа.

Исследование опирается на научные статьи, посвященные изучению различных аспектов театральной журналистики, явлению театральной критики, особенностей театральных медиа-текстов, цифровизации театральных медиа, а также концепций арт-журналистики. В основу исследования легли научные труды Т. Д. Орловой, В. В. Борзенко, Г. В. Куличкиной, М. М. Груздевой и др. В ходе работы были проанализированы такие медиа, как «Санкт-Петербургский театральный журнал», журнал «Театрал» и телеграмм-канал «Театральная вешалка». Эмпирическая часть исследования состояла из сбора, обработки и анализа контентного наполнения указанных медиа. Благодаря проведенному анализу удалось выделить следующие технологии современной репрезентации:

Трансляция позитивного образа театра через демонстрацию закулисной жизни в качестве размещения блогов театральных деятелей (характерно только для СМИ).

Организация совместного офлайн-досуга в театральных пространствах (характерно только для телеграм-канала).

Формирование определённого вкуса аудитории путем размещения списков спектаклей, рекомендованных редакцией или блогером.

Осуществление коммуникации с аудиторией путем создания возможности номинирования спектаклей на награду в определенных рубриках (характерно для «Театрала»).

Использование устоявшегося списка рубрик и жанров для разностороннего охвата информации по театральной теме (характерно только для СМИ).

Результаты исследования:

1. Все три медиа весьма схожи в контентном наполнении несмотря на отличающуюся специфику в трансляции мнений о театральной сфере и разные приоритеты в подходе к выбору тем. Данное условие создает дефицит уникального контента, что не способствует увеличению заинтересованной в театральной журналистике аудитории.

2. Несмотря на расширенный функционал цифрового формата, все три платформы не используют потенциал по-максимуму.

Структура публикаций повторяет структуру печатных СМИ или подражает ей, если рассматривать телеграм-канал. Видео фрагменты являются приложением наряду с фотографиями, тогда как могли бы стать отдельным жанром — например, театральным репортажем или видео-очерком.

3. Отсутствует баланс в подаче контента. СМИ пишут серьезнее и сложнее, что не привлекает юную аудиторию или читателей, которые только начинают интересоваться театром. Телеграм-канал же использует простой подход к формированию контента, однако больше сосредоточен на рекламной и развлекательной функциях, нежели на образовательно-просветительской.

4. Только телеграм-канал осуществляет публичную обратную связь с аудиторией в виде ответных комментариев, оффлайн-мероприятий и эмоджи-реакций, тогда как два других медиа почти не используют предоставленную им инновациями возможностью налаживать оперативную связь с читателями. Данное наблюдение позволяет сделать вывод, что медиа-формат театральных СМИ не является самостоятельной уникальной площадкой, он лишь дублирует функционал печатных.

5. Комбинация преимуществ трех платформ — лучшая контент-стратегия.

Ольга Александровна Проскурникова

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Б. Серостанова

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-ФОРМАТОВ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ГОРОДА ЛУГАНСКА: АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР

Количество интернет-изданий, как и альтернативных источников информации, постоянно увеличивается, а значит, борьба за внимание лишь усиливается, поэтому крайне важно понимать

потребности аудитории онлайн-изданий и научиться взаимодействовать с ней.

Цель исследования: изучить механизмы воздействия на аудиторию онлайн-версий изданий города Луганска. Существенный вклад в изучении аудитории, ее потребностей, основных свойств и характеристик внесли С. Г. Корконосенко, Я. Н. Засурский, Е. П. Пронина, Е. П. Прохоров, Г. А. Почепцов, В. В. Тулупов. При выявлении особенностей интернет-среды и их влияния на традиционные формы взаимодействия СМИ с аудиторией в основу работы легли труды А. А. Амзиной, Е. А. Барановой, А. А. Калмыковой, А. Г. Качкаевой. Эмпирическую базу исследования составили такие онлайн-форматы печатных изданий города Луганска как «Республика», «Жизнь Луганска», XXI век», «Единство».

Большая часть изданий в Луганской Народной Республике общественно-политической направленности и рассчитаны на массового читателя. В них представлены актуальные новости из социально-политической и частично экономической сферы. Но политической, возрастной, религиозной, классовой или любой другой диверсификации в СМИ ЛНР не наблюдается. Среди газет, концентрирующих внимание на политике и аффилированных с луганскими общественно-политическими организациями можно назвать профсоюзную газету «Единство» или газету «Республика», которые, освещая актуальные события из жизни края, делают это с нейтрально-центристских политических позиций, соответствующих, например, идейным позициям общественной организации «Мир Луганщине». Факт такого освещения новостей указывает на системную проблему фрагментарности республиканских СМИ. Вышеупомянутая газета «Республика» — это имиджеобразующее издание, основная деятельность которого, направлена на формирование образа Республики среди аудитории. Электронные версии газеты «Республика», как и сама газета, освещают широкий план событий и происшествий внутри ЛНР и за её пределами, в основном сосредотачиваясь на местных новостях. Что касается возрастной или профессиональной направленности, по результатам исследования вовсе не удалось выявить газет, которые бы сосредотачивались на освещении акту-

альной реальности с позиций, более интересных определенным возрастным или профессиональным группам, за исключением студенческих газет. Так как, контент публикуется оперативно и представлен не только в виде текста с фотографиями, а и сопровождается видеофайлами, то это положительно влияет на заинтересованность и вовлеченность целевой аудитории, которая может практически в режиме реального времени узнавать о самых актуальных культурных событиях Республики. Общественно-политические СМИ, а именно таковыми являются проанализированными нами издания, используют достаточно большое количество интерактивных сервисов для взаимодействия с читателями:

- 1) территориальная сегментация;
- 2) возможность перемещения по рубрикам;
- 3) поисковая строка для поиска конкретных материалов;
- 4) комментирование публикаций читателями;
- 5) возможность поделиться материалами в социальных сетях;
- 6) наличие сообществ издания в социальных сетях;
- 7) имеются контакты редакции для обратной связи с читателями.

Итак, интерактивность позволяет соблюдать информационные интересы аудитории, способствует улучшению содержательной части контента, служит критерием оценки качества СМИ. Уровень интерактивности федеральных СМИ выше, чем у региональных. Интернет-изданиям Луганска стоит работать над «обратной связью» с читателями, для поднятия активности и развития интереса массовой аудитории. Новостная периодика Луганской Народной Республики, как удалось выяснить по итогам нашего исследования, достаточно развита и освещает множество сторон жизни луганского общества, делая акцент на вопросах политического и социального характера. Однако при поиске электронных версий местных печатных изданий пришлось столкнуться с фактом крайне неразвитой и не систематической цифровизации работ луганских СМИ.

Юлия Александровна Пятницына

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. А. Бейненсон

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЖАНРОВ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ НА BOOKTUBE

Booktube (направление видеоблогинга, специализирующееся на публикации книжных обзоров) можно назвать частью современной литературной критики, потому что в нем присутствуют элементы, характерные для традиционной литературной критики: субъективный анализ произведения; участие в формировании читательского вкуса; популяризация и демократизация чтения. Наше исследование посвящено изучению институциональной роли книжных блогеров в современном литературном поле и образованию новых форматов литературной критики на Booktube. Теоретико-методологическую основу исследования составили работы отечественных специалистов в сфере медиа А. Е. Ефимовой, В. Е. Безгиной и Е. Хамиди. Эмпирическую базу исследования составил контент пяти книжных блогеров (каналы Anthony Uly, «Полина Парс», «Калинкин!», «Юзефович», bookspace) на платформе YouTube за 2023 год. В качестве методов исследования были использованы анализ научной и публицистической литературы, систематизация данных, полученных в процессе изучения контента, описание и сравнительный анализ.

В ходе анализа были сделаны следующие выводы:

Институциональная роль книжных блогеров до сих пор не ясно определена и является предметом активных дискуссий. Активность буктьюберов не противоречит классическим функциям критика. Они представляют собой независимых экспертов, способных влиять на мнение аудитории и формировать ее литературные предпочтения. И блогеры, и критики изучают произведение от частного к общему, оценивая не только сюжет, но и особенности стиля автора, композицию книги, настроение, ее достоинства и недостатки.

Тенденция к синтезу жанров заключается в использовании элементов из различных жанров и их объединении в одном и объясняется процессом индивидуализации медиа, а также стремлением установить диалог с аудиторией. Этот процесс может способствовать возрождению традиционных жанров путем включения их отдельных особенностей и элементов в контент. Например, популярный жанр «листиклз» (списки, топы и перечисления книг, отсортированные по различным признакам) сочетает в себе элементы обозрения, рецензии и репортажа.

В Booktube существуют свои уникальные форматы, которые соответствуют интересам аудитории и современным тенденциям литературной критики. Например, обзоры книжных полок, теги, распаковки и литературные марафоны. Подобные слияния жанров, изменения форматов и появление новых делают Booktube эффективным инструментом для книгораспространителей.

Современные форматы литературной критики, хотя и сохраняют свои общие жанровые черты, все равно подвергаются изменениям. Язык становится более лаконичным и доступным для понимания непрофессиональным зрителем, а смысловые акценты современной критики могут зависеть как от авторских особенностей определенного блогера, так и от его целей, например, прорекламирровать произведение.

Выбор формата контента и произведений, язык и монтаж напрямую зависят от целевой аудитории блогера и целей публикации. Галина Юзефович и Полина Парс чаще обозревают классические произведения и выбирают спокойную и информативную манеру повествования, ориентируясь на старшую аудиторию и придерживаясь традиционных жанров рецензии и интервью. Проект канала «Калинкин!» ток-шоу «Что бы мне поделать, только бы не почитать» представляет собой жанр беседы, в ходе которой простым языком рассказывается о сути классических произведений. Энтони Юлай и bookspace наоборот чаще выбирают книги из категории young adult, добавляя в видеоролики мемы, используя разговорные слова, динамичный монтаж и новые форматы, характерные для Booktube. Все блогеры активно сотрудничают с издательствами, книжными сервисами и магазинами.

Исследование показало, что книжные блогеры значительно влияют на повышение интереса аудитории к чтению современной литературы. Они создают новые форматы, а также активно вовлекаются в продвижение издательской продукции. Издательства используют YouTube для взаимодействия с книжными блогерами, что значительно расширяет охват аудитории и повышает продажи книг.

Валентина Сергеевна Ридель

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Ю. Иванова

ФРЕЙМИНГ РЭП-ДИСКУРСА В МАССМЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Научное исследование направлено на решение проблемы раскрытия социальной сущности музыки с помощью фреймирования как социальной и лингвистической процедуры.

Представление рэп-культуры и хип-хоп-музыкантов в средствах массовой информации получило мало академического внимания и интерпретации, и этот тезис является попыткой продолжить анализ повестки СМИ, связанной с публикацией концептуальной информации на темы, затрагивающие рэп-дискурс, а также как с помощью рекурсивного характера этих публикаций создаются специальные контекстуальные рамки, влияющие на обработку информации.

В работе мы опираемся на теоретические концепции изучения фреймирования как особого процесса обработки информации. С помощью контент-анализа было проанализировано, какие характеристики приобретает рэп-музыка в средствах массовой информации, какие категории оценки возникают в медиатексте.

Методологический подход основан на контент-анализе и выявлении информационных шаблонов в рецензиях авторов в се-

тевых изданиях Rap.ru и The Flow, обладающие определенным авторитетом среди музыкальных порталов и арт-журналов. Ограничения связаны с акцентированием внимания на музыкальном жанре рэп и соответствующей субкультуре, которой присущи свои принципы интерпретации социальных проблем.

Результаты исследования показали, что в большинстве рецензий арт-критиков рассматривается проблема влияния рэпа на аудиторию, а именно, как рэп-исполнители воздействуют на слушателей с помощью своих песен. Авторское мнение часто выражается через объективное описание и анализ творчества исполнителей. Авторы используют различные способы выражения своего мнения, такие как описание и анализ текстов песен, цитаты от исполнителей, ироничные комментарии и аналогии. Также авторы часто отмечают, что исполнители занимают позицию «злодея» или «жертвы», что вызывает сочувствие у слушателей.

В анализе стилей, которые используют авторы рецензий, можно заметить яркий индивидуальный подход к написанию текста. Часто авторы используют неформальную лексику и выразительные средства, такие как сравнения, иронию и игру слов.

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что определенные информационные рамки действительно оказывают влияние на восприятие медиатекстов, входящих в поле арт-медиадискурса, аудиторией. Это связано с индивидуальным стилем авторов текстов, их интерпретацией событий, исходя из личного восприятия и мировоззрения, а также уровня начитанности и образованности. Анализ текстов арт-критиков, посвященных исследованию рэп-дискурса в масс-медиа, вносят несколько важных вкладов в научную область:

1. Анализ текстов и контекстов: арт-критики проводят детальный анализ рэп-текстов и контекстов их создания, и распространения в масс-медиа. Они исследуют использование лексики, метафор, стилей и ритмов, чтобы понять, какие идеи и сообщения передаются через рэп-дискурс.

2. Исследование социальных и политических аспектов: арт-критики анализируют социальные и политические аспекты рэп-дискурса в масс-медиа. Они изучают, как тексты рэп-песен

отражают социальные проблемы, политические убеждения и культурные идентичности различных групп людей.

3. Раскрытие значимости рэп-дискурса: арт-критики объясняют значимость рэп-дискурса в широком социокультурном контексте. Они исследуют, как рэп-музыка и тексты влияют на формирование молодежной культуры, социальных движений и вызывают дискуссии о проблемах в обществе.

4. Поиск новых подходов: исследования, проводимые арт-критиками в области рэп-дискурса, помогают открывать новые пути исследования и понимания музыкальных и культурных явлений. Они способствуют развитию новых методологий и теорий, которые могут быть применены в других областях исследования.

Таким образом, работы арт-критиков, посвященные исследованию рэп-дискурса в масс-медиа, помогают расширить наше понимание роли и значения рэп-музыки в обществе, а также способствуют развитию научной области, включающей в себя изучение музыкальной и культурной сферы.

Елизавета Эдуардовна Сдобникова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

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

СИМВОЛ РЕГИОНА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Территориальный бренд — одинаково важная тема для государственных деятелей, бизнеса и туристов. Бренд территории основывается на положительном восприятии местности, которое, в свою очередь, включает символику города или региона. Изучение территориального бренда позволяет выявить символический контекст, который играет значимую роль в идентификации и продвижении территории.

Визуальный символ — атрибут, который на сегодня есть у каждого региона или города, отвечает за ассоциативную связь между территориями и ее населением. Цель нашего исследования отразить изменение отношения населения к визуальному атрибуту территориального бренда региона.

Территориальный бренд в последнее время стал своеобразным научным трендом, а актуальность темы подтверждают наличие публикаций следующих авторов: О. В. Казниной [2017], Е. В. Муруновой, Е. В. Костюшиной [2018], А. В. Прохорова, Т. Г. Пядышевой, Е. П. Семишовой [2023], Е. В. Коноваловой, О. Н. Кононовой [2023] и др. В них отмечено, что территориальный бренд в полной мере рассказывает об особенностях местности. Он «должен отражать особенности конкретной территории, быть средством региональной идентичности на основе знаковых культурных объектов, этнических и конфессиональных феноменов, политических событий и исторических фактов, вкуче определяющих уникальность территории».

«Тамбовский волк» стал наиболее известным символом Тамбовской области, широко известен как внутри, так и за пределами региона, поэтому эмпирическим материалом стали упоминания символа в социальных сетях и сетевых медиа. В качестве методов исследования использованы: наблюдение, мониторинг, опрос.

Результаты исследования. Волк априори был отрицательным персонажем, выступал как кровожадный хищник. Например, легенды гласят, что после сбора урожая тамбовские крестьяне отправлялись в другие города на заработки, сбивая цены, поэтому местные крестьяне приговаривали: «Тамбовские волки понаехали». Во время Антоновского восстания (1920 — 1921 гг.) крестьян, ведущих партизанскую войну, сравнивали с волчьими стаями.

Стоит отметить, что широкое распространение фразеологизма и символа, олицетворяющего его, стало возможно благодаря средствам массовой коммуникации, а именно кинематографу. Его закрепление в массовом сознании произо-

шло после фразы «Тамбовский волк тебе товарищ» в фильме И. Е. Хейфица «Дело Румянцева» (1955). Далее результат был закреплен в комедии Л. И. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973) после фразы «Тамбовский волк тебе боярин!». Однако данный символ долгое время имел отрицательную коннотацию.

Упорное бытование персонажа в публичном пространстве побудило власти, долгое время имевшее сдержанное отношение к символу, использовать его для продвижения территории на региональном и федеральном уровне. В городе есть скульптуры волка, некоторое время действовал музей Волка. Постепенно отношение к образу волка в представлении людей начало меняться, он превращается в положительный персонаж.

В 2021 году в центре Тамбова была установлена композиция семейства волков, где символ области предстаёт в другом качестве: как защитник и семьянин.

Кроме того, нейросеть при изображении фразеологизма «тамбовский волк тебе товарищ» показала человека, обнимающего волка, который больше похож на собаку и верного друга.

При декорировании павильона Тамбовской области на выставке-форуме «РОССИЯ» в ноябре 2023 также был использован символ волка, что отражено в десятках публикаций в пабликах и личных страничках тамбовчан.

Вполне оправдано, что опрос среди студентов Державинского университета показал, что при выборе между пчелой, изображенной на гербе города, и волком молодежь отдает предпочтение последнему (88%).

Таким образом, волк становится главным атрибутом в имидже Тамбовской области, завершая трансформацию из опасного хищника в дружелюбного персонажа.

Ангелина Олеговна Сумарокова

Казахский Университет международных отношений и мировых языков

им. Абылай Хана

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Г. Г. Гиздатов

ВЛИЯНИЕ МУЛЬТИМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА КАЗАХСТАНА

Рассматривая тему влияния журналистики на формирование и восприятие искусства Казахстана в современных условиях, стоит отметить масштабы изменений информационных и коммуникативных каналов. Начальной точкой рассматриваем эпоху мировой индустриализации, когда для полного цикла создания контента и его восприятия большим числом реципиентов уходило десятилетия. поэтапное сокращение, через технологическое развитие, времени для распространения и обработки дало возможность журналистам значительно расширить круг своего влияния — посредством доступности интернета и социальных сетей.

Происходит процесс интеграции информационных и коммуникационных технологий в единый информационный ресурс на базе онлайн пространства — конвергентная журналистика. Применение нескольких каналов распространения информации, как аудио-, видео-, виртуальных коммуникаций, быстрее увеличивают трафик и интерес целевой аудитории, давая свободный, практически неограниченный доступ к информации. Изучение мультимедийности находит взаимосвязь с восприятием искусства в Казахстане.

Революционный толчок для роста внимания к изучению современного искусства Казахстана, принесла мировая пандемия Covid-19, в результате которой понимание культуры и искусства претерпели ряд изменений. Примерами для этого могут послужить: распространенная акция виртуальной экскурсии по Государственному музею искусств Казахстана имени А. Кастеева, просмотр архивных спектаклей от Национального академического театра оперы и балеты имени Абая и Национального ака-

демического русского театра драмы имени М. Ю. Лермонтова через хостинг-платформы.

В данном процессе журналистику и искусство объединяют базовые принципы:

Во-первых, рассматривается не просто предмет как таковой, а что им можно вызвать. Поэтому современные казахстанские и мировые деятели искусства стараются искать совершенно новые формы и форматы распространения своего произведения, отмечая индивидуальный изобразительный язык.

Во-вторых, конвергентную арт-журналистику в 21 веке от других отличает то, что зритель теперь становится соавтором. Особенность этого принципа в освещении современного искусства зиждется в возможности на равном с автором материала выразить свою точку зрения, от чего и культура находит свое место в жизни людей, а не только на стенах музеев. Арт-журналистика уделяет особое внимание на формирование современной ретроспективы через этнику, казахстанский культурный код, рассматривая всецело таймлайн развития искусства Казахстана. В этом сочетании усиливается коммуникационный канал арт-институций и СМИ, через приемы которых создаются информационные проекты. В 2023 году информационном порталом The Steppe KZ была проведена премия научных и креативных индустрий STEPPE awards 2023, где одной из категорий было выбрано арт-пространство. Сочетание работы арт-институций, во главе с искусствоведами, галереями — Aspan, Esentai gallery, был разработан с журналистами конкурс для поддержки молодых художников В. Vubikanova Art prize. В данном плане сочетание работы разных каналов информации: арт-институций — как профессиональной среды искусства и культуры, и СМИ — как основного креатора информационной повестки дня, — значение и влияние нарративов о культуре становится прозрачным и доступным для широкой аудитории.

Изучая подробности развития интереса к более детальной работе о культуре и ее нарративах, сформировало ряд новых мультимедийных СМИ про искусство. В 2022 году в Алматы (Казахстан) открылся медиа-портал про искусство Казахстана и

Центральной Азии ART OF HER. Цель работы, которого сформировалась в предоставлении доступности нового взгляда на реальные проблемы, а именно познание сути и основы человеческого поведения, истории через искусство. Кроме того, портал становится площадкой для диалога журналистов, артистов и целевой аудитории.

Влияние мультимедиа на современное искусство Казахстана меняется и становится более узнаваемым, демонстрируя самобытный образ.

Юлия Владимировна Суставова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культурологии, проф. М. А. Беляева

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ГИД О ГОРОДСКОЙ СКУЛЬПТУРЕ ЕКАТЕРИНБУРГА

Научная проблема и ее актуальность: каким должен быть тематический гид о городской скульптуре с учетом современных требований к контенту справочных изданий? Путеводители и тематические гиды актуальны в современном мире, так как жителей и туристов интересуют необычные и уникальные места, а за каждой уличной скульптурой может скрываться познавательная история, оживляющая городской ландшафт.

Методология: решение данной проблемы построено на теории, определяющей создание контента печатных справочных изданий, а также теории новых медиа, обосновывающих содержание путеводителей, размещаемых в интернет-ресурсах и функционирующих как мобильное приложение. Исследование также базируется на культурологических и искусствоведческих подходах к изучению городской скульптуры как мемориальных объектов — маркеров исторической памяти или всецело эстетических объектов. В качестве эмпирической базы использован сайт про-

екта «Красная линия Екатеринбурга», печатный путеводитель по Екатеринбургу из серии «Красный гид», где анализировался выбор скульптурных объектов и смысловые акценты их описания. Но в этих информационных ресурсах тема городской скульптуры представлена эпизодично.

Предлагаемая авторская концепция печатного мультимедийного гида «Город Е в скульптурах» предполагает реализацию в виде двухстороннего буклета-гармошки форматом А3. Контент включает 12 справочных статей, дополненных авторскими фотоматериалами и QR-кодами. В печатном формате статьи представлены в короткой версии (до 30 слов). QR-код обеспечит возможность познакомиться с длинной (до 300 слов) версией описания скульптуры и посмотреть видеоролик (1 мин.) о ней на сайте проекта. В содержании справочной статьи входит: история создания объекта; реальный прототип или условный герой, определивший сюжет жанровой или портретной скульптуры; интересные факты, городские легенды, ритуалы связанные с ней. При полном развороте одна сторона буклета превращается в карту города с предлагаемым маршрутом.

Учитывая требования к справочным изданиям, предлагаемый проект должен нести достоверную информацию о скульптурных объектах, ассоциированных с интересными местами или событиями. Текст тяготеет к художественно-публицистическому жанру и построен на историко-краеведческих и искусствоведческих сведениях. Информация должна быть структурирована и понятна пользователям, в том числе отвечая на потребительский запрос в описании локаций с сопутствующими рекомендациями по посещению достопримечательностей, выбору мест питания и развлечений. В электронной версии гида обязательны мультимедийные элементы, чтобы сделать контент более привлекательным и информативным.

Проект имеет просветительский характер и предназначен в первую очередь для молодежи, поскольку смысловое наполнение многих скульптурных композиций, имеющих на улицах российских городов, в том числе Екатеринбурга, не понятно целевой группе нашего исследования — студенческой молодежи; а так-

же проект может быть полезен для жителей уральской столицы, туристов и профессионального сообщества (экскурсоводы). Следует отметить, что создание тематических гидов, популяризирующих культурное наследие, вносит свой вклад в реализацию ФЗ от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Проект способствует формированию привлекательного образа Екатеринбурга как креативного города, где традиции сочетаются с новациями. Для Екатеринбургской академии современного искусства разработка такой информационно-сувенирной продукции влияет на формирование положительного имиджа академии и обеспечивает командную работу студентов разного профиля (журналисты, дизайнеры, цифровые художники).

Выводы: предлагаемая авторская концепция печатного мультимедийного гида «Город Е в скульптурах» является примером применения прикладного потенциала культурной журналистики в узкой тематической нише, отражающей состояние городского культурного ландшафта. Проект в стадии разработки и будет реализован к концу 2024 г.

Лэи Тань

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЗАЩИТА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВЫЗОВЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В цифровую эпоху Китай и Россия используют не только новейшие технологии, такие как 3D-сканирование и VR, но и социальные медиа для защиты культурного наследия. Это позволяет привлечь аудиторию, особенно молодёжь, к познанию и сохранению культурных ценностей.

В научном дискурсе выявляются эволюционные пути определения «цифровое культурное наследие», устанавливаются формы и особенности его институционализации на международном и национальном уровнях, рассматривается формирование цифровой гуманитаристики в России и мире. Определяется круг проблем, относящихся к цифровому наследию как к новому формату культуры [Гришанина 2023]. Делается вывод о том, что в содержание данного концепта должны включаться не только цифровые объекты, но и способы их создания хранения и воспроизведения [Горлова 2019].

В Китае и России социальные медиа активно используются для демонстрации культурного наследия через виртуальные выставки и лекции, углубляя понимание и участие общественности в его сохранении. Эти платформы также способствуют вовлечению через краудфандинг и волонтерские проекты. Наше исследование исследует, как цифровая эра влияет на сохранение культурного наследия в Китае и России, выявляя роль технологий в общественном просвещении. В Китае проект «Цифровой Гугун» повышает цифровую документацию и доступ к культурному наследию. В России крупномасштабные цифровые проекты, такие как цифровизация коллекций Российской национальной библиотеки и виртуальные экскурсии Эрмитажа, расширяют доступ и участие публики, используя социальные медиа для образовательного контента и интерактивных мероприятий, укрепляя культурное образование и межкультурное понимание.

Масштабный проект цифровизации Российской национальной библиотеки позволил ценным рукописям и книгам стать доступными в глобальной сети, в то время как социальные медиа используются для деления уникальных коллекций и цифровых выставок, значительно увеличивая доступность и уровень участия общественности. Эрмитаж через свой веб-сайт и YouTube-канал предлагает виртуальные выставки, позволяя глобальной аудитории глубже исследовать произведения искусства и выставки через видеогиды.

Российский национальный музей и другие учреждения через платформы социальных медиа, такие как ВКонтакте, публику-

ют образовательный контент об искусстве и культуре, а также организуют онлайн-мероприятия, дополнительно усиливая взаимодействие с общественностью и эффективность культурного образования.

Эпоха цифровизации открывает новые горизонты для защиты культурного наследия, предоставляя как вызовы, так и возможности. Примеры Китая и России показывают, как цифровые технологии и социальные медиа могут облегчить защиту наследия, увеличивая участие общественности и способствуя межкультурному диалогу. Необходимость в инновациях и международном сотрудничестве для преодоления препятствий, таких как сохранение точности контента и борьба с незаконным использованием, подчеркивает важность постоянного развития и применения технологий. Перспектива будущего требует от нас активизации усилий в области образования и повышения осведомленности массовой аудитории о значении защиты культурного наследия, а также укрепления трансграничного сотрудничества для обмена знаниями и лучшими практиками. В итоге, продвигая исследования и инновации, мы не только сможем сохранить культурное наследие, но и способствовать его глобальному пониманию и ценности.

Л и т е р а т у р а

1. Гришанина А. Н., Марьина, Л. П., Лисеев Р. П. & Лай Л. Digitalization as Strategies for Public Self-management of the Cultural Environment during the Pandemie. 5 фев 2023, XV International Scientific Conference “INTERAGROMASH 2022”: Global Precision Ag Innovation 2022, V. 1. Springer Nature, P. 1571-1579.

2. Горлова И. И., Зорин А. Л., Крюков А. В. Концептуализация и институционализация понятия «цифровое культурное наследие» // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. № 449.

Татьяна Юрьевна Тяпкина

Екатеринбургская академия современного искусства

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

ОСВЕЩЕНИЕ ФЕСТИВАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА ВУЗОВ

Научная проблема и ее актуальность: как корпоративные медиа вуза должны освещать собственные фестивальные события? Многие пользователи социальных сетей подписаны на сообщества и сайты проектов, где они узнают необходимые для себя новости. Так называемый «прогрев» аудитории с каждым годом становится более популярным методом, который помогает поднять интерес к приближающимся событиям, в том числе фестивальным, и положительно повлиять на имидж организаторов.

Методология: решение данной проблемы построено на теории, обосновывающей содержание и структуру классических печатных справочных изданий и теории новых медиа, определяющей принципы освещения фестивальных событий в корпоративных медиа вуза. Под корпоративными медиа вуза (далее КМВ) понимаются средства массовой информации, учредителем которых является администрация вуза, КМВ базируются на территории этой учебной организации, продвигают ее бренд, обслуживают информационные запросы, прежде всего, вузовского сообщества — студентов, преподавателей и сотрудников. Исследование также базируется на изучении медиасопровождения мероприятий в высших учебных заведениях в социальных сетях, таких как ВКонтакте и Телеграмм. В качестве эмпирической базы используются страницы в сообществе ВКонтакте Московского государственного университета — фестиваль студенческих короткометражек «Грач», Санкт-Петербургского государственного университета — фестиваль «Университетские сезоны — 2023», Уральского федерального университета — Всероссийский фестиваль «Организация работы с молодежью», Екатеринбургской академии современного искусства — межрегиональный танцевальный конкурс-фестиваль «Хрустальный Башмачок».

Изучив представленные аналоги, мы сделали вывод, что фестиваль «Университетские сезоны — 2023», занимает лидирующую позицию по всем показателям: лайки — 16-97, просмотры — 937-6300, подписчики — 5300, присутствует активность в сообществе между фестивалями. Есть собственный сайт.

Опираясь на вышеобозначенную методологию и проведенное эмпирическое исследование, была обоснована и реализована авторская концепция обновления медиапродвижения фестиваля «Хрустальный башмачок». За период с 10 сентября по 30 ноября 2023, предшествующий проведению фестиваля на странице проекта (https://vk.com/bashmachok_easa), было опубликовано 22 материала (анонсы, обзоры, новостные заметки). Просмотры материалов составляют от 745 до 5700, что в среднем на 400 выше, чем в прошлом году, когда для «прогрева» аудитории был опубликован 31 пост. Количество участников (коллективов) фестиваля «Хрустальный башмачок» в 2023г. также превысило показатели прошлого года с 1500 участников до 2236 участников. Полагаем, что предпринятые меры медисопровождения, такие как: составление качественного контент-плана; использование смайликов в публикациях; теплые пожелания участникам группы в конце большинства постов; понятное и простое разъяснение условий участия; подробное описание номинаций, направлений и т.д., привлекли новую аудиторию и способствовали удержанию внимания постоянных подписчиков. На наш взгляд, совершенствование медиасопровождения способствует повышению эффективности использования фестивальных событий как инструмента продвижения высшего учебного заведения (МБОУ ВО ЕАСИ), которое его организует.

Таким образом, опираясь на теоретические и эмпирические исследования, а также собственный опыт реализованного проекта медиасопровождения регионального танцевального конкурс-фестиваля «Хрустальный башмачок» (Екатеринбург), мы полагаем, что освещение фестивальных мероприятий вуза в корпоративных медиа формирует узнаваемый бренд события и положительно влияет на имидж высших учебных заведений.

Мария Сергеевна Усанина

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель: д. культ., проф. М. А. Беляева

МЕДИАОБРАЗ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Научная проблема и ее актуальность: какими средствами можно создать узнаваемый медиаобраз представителей профессионального сообщества культурных индустрий? За последние годы выросла роль интернет-площадок как пространства для общения (социальные сети) и прямых продаж, вместе с этим обрели большую силу влияния традиционные СМИ и новые медиа в формировании медиаобраза конкретных учреждений и конкретных представителей культурных индустрий, образующих так называемый «креативный класс».

Методология: решение данной проблемы основано на концепции креативного города (Ч. Лендри), теории культурных индустрий и связанных с ними культурных кластеров, являющихся творческой средой для формирования медиаобраза представителей культурных индустрий. Под культурными индустриями понимается «сегмент экономики, нацеленный на серийное создание и коммерциализацию смыслов, имеющих нематериальный, культурный характер. Культурные индустрии воплощают и транслируют формы культурного самовыражения независимо от коммерческой стоимости, которую они могли бы иметь» (ЮНЕСКО, 2010), а медиаобраз рассматривается как форма отражения реальности, адресованная массовой аудитории через различные информационные каналы. Исследование также базируется на изучении интервью, как ключевого журналистского инструмента формирования медийного образа выбранных героев, и обосновании особенностей видеointервью, таких как подбор локации, значимость внешнего вида участников, влияние невербальной составляющей общения, сложности в редакции материала и др. В качестве эмпирической базы изучены видеопроекты «Не те люди» и «Линза» на предмет методов съемки и монтажа, смысловых акцентов вопросов интервью.

Опираясь на выбранную методологию, выстроена авторская концепция видеопроекта «Грабли», идея которого заключена в исследовании истории «неуспеха», т.е. опыта неудач, и того, как в трудной ситуации найти новые источники мотивации, чтобы продолжать творческий поиск. Герои проекта — представители музыкальной индустрии. Контент проекта — 5 выпусков с хронометражем от 30 до 60 мин, подготовленных с помощью персонального и группового интервью, съемки повседневной жизни героя, его места работы или домашней обстановки, материалов из личного архива. Видео размещаются на общедоступных площадках (ВКонтакте, YouTube). В декабре 2023 года опубликован первый выпуск «ГРАБЛИ | Бизнес Юность и Толя Зайков» (см.: https://vk.com/video-220302217_456239017), посвященный творчеству нескольких молодежных музыкальных групп Екатеринбурга («Бизнес Юность», «Magic marginal», «С.П.С.», «Принятие» и исполнитель Saint Jesy). В полустандартизированное интервью вошли в том числе такие вопросы: «На какие условия или проекты ты больше никогда не согласишься? Что дал тебе опыт прошлых проектов? Как полезные знакомства влияют на успешность проекта?». Видео уже набрало более 1500 просмотров и несколько десятков «лайков». Выпуск подготовлен на средства гранта, полученного в результате конкурсного участия в акселераторе социальных проектов (мая 2023) от продюсерского центра «Лад» — организатора масштабного музыкального фестиваля «Ural Music night».

На наш взгляд, общение с людьми, которые уже имеют как успешный, так и провальный опыт, помогает развенчать ореол недоступности смелых стартапов в культурных индустриях и вдохновить молодых начинающих деятелей на реализацию своих замыслов. Для нас опыт создания проекта «Грабли» тоже оказался способом «работы над ошибками» в практическом освоении навыков видеointервью.

Выводы: предлагаемая авторская концепция видеопроекта «Грабли» о музыкальных группах Екатеринбурга по своим задачам является журналистским исследованием, отражающим потребность в изучении процесса конструирования медиаобраза

представителей «креативного класса», своим творчеством определяющих культурную повестку города. На данный момент проект частично реализован (сделан пилотный выпуск), получены положительные отклики и справедливые критические замечания, касающиеся сценарной и технической части съемки.

Вера Радиковна Хистиева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Л. П. Марьина

БРЕНДИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КИНОСТУДИИ ЛЕНФИЛЬМ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Данное исследование направлено на изучение формирования и развития бренда киностудии, конкретно — на примере киностудии «Ленфильм». Поднимаемый вопрос касается исторического наследия, уникальных традиций, культурных ценностей киностудии и их интеграции в стратегии брендинга. Для укрепления репутации и достижения коммерческого успеха в современных условиях.

Опираясь на теоретические концепции маркетинга и брендинга, а также отраслевые исследования в области кинопроизводства, мы исследуем динамику развития бренда «Ленфильм». В рамках методологии применяется качественный подход, включая изучение архивных материалов, содержательный анализ информационных сообщений и маркетинговых материалов, а также анализ социальных сетей и публичных активностей киностудии. Ограничениями исследования являются возможные изменения в условиях рынка и доступность исторических данных.

В результате работы установлено, что «Ленфильм» активно использует свою уникальную историю и экспериментальный подход в создании своего бренда. Студия внедряет меры по модернизации визуальной идентификации, информационному

продвижению в социальных сетях и участию в культурных проектах как часть своей коммуникационной стратегии. Это позволяет привлечь новую аудиторию и повысить лояльность существующей, а также укрепить имидж киностудии на рынке.

Среди других выводов — подтверждение важности участия киностудий в кинофестивалях и организации культурных мероприятий, таких как экскурсии, выставки и кинопоказы. Журнал «Сеанс» и учебный центр «Ленфильма» выступают как значимые культурно-образовательные проекты, придают бренду глубину, расширяют его коммуникационный портрет.

Новизна исследования заключается в анализе сложных взаимосвязей между историческим наследием киностудии и её современной маркетинговой стратегией, позволяющих поднять бренд на новый уровень и добиться его культурной значимости. Также важность брендинга киностудии рассматривается с точки зрения её вклада в социокультурное пространство и влияния на городскую культуру и креативную индустрию.

Синго Цзян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. социол. н., доц. Л. П. Марьина

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТИ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Исследование посвящено изучению специфики продвижения ценностей традиционной культуры Китая в СМИ.

В последнее время Китай активно расширяет свои политические и экономические влияния за границей, и появляется ряд новых явлений в сфере китайской традиционной культуры. Мы можем выявить национальные ценности в китайских СМИ, чтобы лучше понимать особенности культуры в современном геополитическом пространстве.

Теоретическую базу исследования составили работы таких российских и китайских ученых, как: В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина, Л. П. Марьина, Н. С. Цветова, Ван Цзя, Лу Чжэнбяо, Чэнь Лидань, Ян Баоцзюнь. Предмет исследования: национальная культура, ее ценности на телевидении Китая, особенности ее популяризации на телевидении. Объект исследования: ток-шоу «С каждым днём лучше» как популяризатор национальной культуры.

Задачи исследования:

- изучить приемы популяризации национальной культуры на телевидении Китая;
- ток-шоу «С каждым днем лучше» в контексте популяризации национальной культуры.

В работе применяются исторический, сравнительный методы, контент-анализ.

Ценности Конфуцианства в современных СМИ Китая активно продвигаются и являются одной из основополагающих ценностей. Гармония человека и природы, гуманистический взгляд на мораль, ценности национальной культуры популяризируют современные СМИ Китая. Анализ специфики популяризации ценностей традиционной культуры в телепрограмме «С каждым днем лучше» позволил дифференцировать тематику: этикет, национальные обычаи, особенности чайной церемонии, китайская оперная культура, знакомство с традиционными китайскими музыкальными ритмами и инструментами посредством фоновой музыки. Известный телеведущий Ван Хан отмечал необходимость продвигать конфуцианскую философию и боевую этику, которые основываются на доброжелательности. Остроумие, юмор и мудрый стиль речи телеведущего подкупают зрителя. Он владеет многими диалектами, такими как диалект Чанша, Сычуань и Шанхай, а также выступает за сохранение сокровищ традиционного китайского языка.

Отметим уникальные эстетические характеристики, существующие телепередачах о китайской традиционной культуре: продукт сочетания высоких технологий и традиционного искусства, а также фоновое украшение или элементы одежды с

сильным традиционным художественным цветом. Наблюдается сочетание развлечения, культуры и образования в программах о традиционной культуре Китая.

Синь Чжун

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: ст. преп. И. В. Пасюкевич

STRATEGIES OF PROMOTING CHINESE OPERA CULTURE ON BILIBILI NEW MEDIA PLATFORM

With the rise of modern media technology, traditional Chinese opera is constantly facing the impact of new media art forms, and there is a problem of the loss of traditional Chinese opera culture in today's China. This paper mainly studies how to promote traditional Chinese opera culture with the most cutting-edge communication strategies in the current cross-media process and how new media platforms are developing communication strategies to promote their sustainability.

The main problem of this paper is the characteristics of the communication strategy of Chinese traditional opera culture on BILIBILI platform. Now, traditional Chinese opera has begun to benefit from the unique advantages of new media platforms to promote its own development and find new ways for the spread of opera culture.

This paper mainly uses the concepts of communication theory, cultural research theory and media theory. The main methods used in this paper are case study, content analysis and data analysis of Chinese opera outlets presented on BILIBILI platform. It aims to further explore the communication characteristics of traditional Chinese opera on the BILIBILI platform, excavate the artistic value, cultural significance of opera and provide theoretical support for the development and inheritance of opera.

At present, BILIBILI's traditional Chinese opera communication subjects are mainly divided into two types, namely individual us-

ers and official accounts [CNIKnet 2024: 87]. These two communication subjects with different characteristics jointly promote the communication of traditional Chinese opera on the BILIBILI platform, so that the opera can influence more audiences on the video platform.

According to data analysis, the main user types of BILIBILI website are the “post-90s”, “post-00s” and other young generations, which are mainly distributed between 16 and 23 years old. Among them, users around 19 years old are absolutely dominant, while users in other age groups are relatively few [Tingwen 2020: 47], which is very beneficial to the spread of traditional opera among the young generation.

One of the strategies of the platform in promoting opera culture is using short videos. The content analysis of Chinese opera outlets presented on BILIBILI platform reveals the fact that BILIBILI does not pursue dissemination of the complete operas, but separates and restructures traditional operas and turns the most wonderful fragments into short videos. It corresponds to the necessity of “instantaneous aesthetics” [Zixuan 2019: 181], that can relieve the pressure brought by the fast pace of life.

Another feature of BILIBILI website is the interactive culture of bullet screen. Users can establish an active user community, freely express their views, share emotions about the performances. Such a large number of high-intensity interactions generate emotional attraction.

The case analysis method was used to analyze a very popular animation “Peking Opera Cat” on the platform. BILIBILI has made great innovations in traditional opera content by combining Peking Opera with animation. This form not only promotes young people’s enthusiasm for Peking Opera, but thanks to animation evokes the initiative to understand and learn Peking Opera.

Thus, BILIBILI platform has developed a series of feasible traditional Chinese culture communication strategies based on the characteristics of the platform, and has achieved certain results in practice, which has a strong significance in promoting the transmission of traditional culture.

References

1. CNIKnet [Electronic resource]: China National Knowledge Infrastructure. — Mode of access: <https://pdf-d-cnki-net.sjlib.cn/>. Date of access: 05.01.2024.
2. Tingwen, Z. On the New Phenomenon of Contemporary Communication of traditional Opera art — A case study of BIBILI website // Beauty and Times (I). 2020. № 12. P. 46-48.
3. Zixuan, R. Analysis on Fragmented Reading in the Network era / R.Zixuan // Science and Technology Communication — 2019. Vol. 11. № 6. P. 181–182.

Никита Александрович Чумаченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол.н. Н. С. Цветова

ФЕНОМЕН ИГРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

С внезапным возникновением и быстрым развитием индустрии видеоигр в медиасреде начал формироваться феномен игровой журналистики, которая развивалась в нескольких проблемно-тематических направлениях. Первичная аналитическая часть игрового медиадискурса была сосредоточена на исследовании влияния цифровых игр на сознание детей, в частности, на их склонность к преступному и насильственному поведению, а также на вопросах, связанных с игровой зависимостью.

В дальнейшем уже сформировавшаяся субкультура геймеров спровоцировала изменение исследовательских акцентов: с рассмотрения игр как источника опасности до их презентации как выгодного финансового вложения, обсуждения смысловой структуры игрового контент.

В США такой запрос привел к появлению первого потребительского журнала о видеоиграх «Electronic Games Magazine»

под редакцией Билла Канкелла. Фактор, который отличает его от предшественников, в частности, от торгового журнала «Play Meter» — первого издания в истории, посвященного исключительно видеоиграм, заключается в том, что предыдущие издания служили продаже игровых автоматов хозяевам аркадных залов. Это были рекламные PR-издания, аудиторией которой не являлись фанаты видеоигр. «Electronic Games Magazine» же был нацелен именно на обсуждение видеоигр и игровой индустрии. Его целевой аудиторией были сами геймеры.

Обособление дискурса видеоигр от медийного и мета-журналистского привело к возникновению отдельного типа СМИ, обслуживающих информационные потребности представителей субкультуры геймеров — игровой журналистики.

В игровой журналистике существует собственная система жанров. основополагающим является обзор — синтетический жанр с признаками как аналитических, так и PR-материалов, совмещающих две целеустановки: критика и продвижение продукции игровой индустрии или художественного произведения в формате видеоигры.

Литература

1. Баканов Р. П., Сабирова Р. И. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. Т. 2. №. 2. С. 166-176.
2. Коданина А. Л., Стурова А. О. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. №. 6 (31). С. 4.
3. Тармаева В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. №. 5 (360). С. 343-350.
4. Perreault G., Vos T. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism // New Media & Society. 2020. Т. 22. №. 1. С. 159-176.

Полина Дмитриевна Янова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТОНАЛЬНОСТЬ ПУБЛИКАЦИЙ О МХТ В ЖУРНАЛЕ «ТЕАТР И ИСКУССТВО» (1898-1901 гг.)

Актуальность исследования аксиологических основ оценки явлений искусства обусловлена современной общекультурной ситуацией, когда процесс оценивания подчиняется всеобъемлющей тенденции модернизации. Анализ исторического опыта русской театральной критики в этом отношении имеет огромное значение, особенно если речь идет о полемике вокруг крупнейшего явления театрального искусства, которым стало открытие Московского художественного театра [далее — МХТ] в 1898 году.

В центре нашего внимания — публикации о МХТ и его создателях К. С. Станиславском и В. И. Немировиче-Данченко, великих реформаторах театрального искусства. Полемика вокруг принципов, которые провозглашал новый театр, развернулась на страницах газет и журналов. В числе изданий, активно освещавших деятельность МХТ, был петербургский еженедельный иллюстрированный театральный журнал «Театр и искусство» (1898-1918 гг.). В советской прессе это издание называли «первым настоящим отечественным театральным журналом» [Красная газета 1926: № 230]. Его редактор А. Р. Кугель считался противником новых принципов театрального искусства. В одной из критических статей он писал: «Сравнивать спокойно Москва не может, ибо превосходство петербургской культуры становится очевидным. Беспристрастное слово новый театр должен выслушать от Петербурга» [Театр и искусство 1901: 184].

Цель исследования — определить преобладающую тональность отобранных для анализа текстов и специфику средств ее репрезентации. Эмпирическая база исследования — тексты информационных и аналитических жанров о МХТ, опубликованные в журнале «Театр и искусство» с 18 октября 1898 года по 8 апреля 1901 года. Хронологические рамки обусловлены двумя важными

событиями — открытием МХТ и окончанием первых гастролей нового театра в Санкт-Петербурге. Всего был проанализирован 71 текст из 127 выпусков журнала. Тексты отобраны по тематическому принципу.

В основе аналитического алгоритма — количественный и качественный контент-анализ. При определении текстовой тональности был использован метод интенционально-стилистического анализа медиаречи

В ходе анализа, было выявлено, что преобладающим видом тональности является «нейтральная» (34 текста) — это обосновано интенциональными особенностями информационных жанров. Также мы определили, что 13 текстов имеют «мажорную» тональность, 5 — «минорную», а в 3 текстах определение тональности оказалось затруднено вследствие использования иронии.

Речевая репрезентация текстовой тональности связана прежде всего с воплощением оценочной интенции. В текстах с «мажорной» тональностью совмещаются почти нейтральные общие оценки с частными, имеющими более сложную речевую форму репрезентации. А вот заметки с «минорной» тональностью «синтаксичны». Наиболее частотное многоточие является средством приглашения читателя к размышлениям, к рефлексии по отношению к определенному информационному поводу.

Ирония, использованная в качестве средства выражения оценки, создает лексико-семантическое поле, затрудняющее определение текстовой тональности по выбранной нами классификации. Появление иронической тональности мы связываем с конфликтным по отношению к объекту оценки эмоциональным настроением автора, который в проанализированных случаях объясняется не только авторским представлением об объекте, но и национальным «речевым кодом» [Дускаева, Цветова 2013: 252-259]. Он накладывает определенные дискурсивные ограничения на тональность совокупного журнального текста, зависящую от речевой концепции издания, ожиданий читательской аудитории, спровоцированных и специализацией издания, и его статусом.

Л и т е р а т у р а

1. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Стилистический облик многонационального периодического издания // Вестник Санкт Петербургского государственного университета. Филология. Востоковедение. Серия 9. 2013. Вып.3. С.252-259.
2. Красная газета 1926. № 230.
3. Заметки о Московском Художественном театре // Театр и искусство. 1901. № 9.

Rui Qi Gao

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. Т. Владимировна

EDUCATIONAL TELEVISION IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA: HISTORICAL EXPERIENCE AND CURRENT STATE

Research object : "The Rule of Law" is a daily legal television program jointly produced by the News and Media Headquarters of the People's Court of China Education Television Station. It is also the first daily television program in the country with judges as the main body.

Research methods: empirical (observation and description), general scientific (analysis, synthesis, analogy, modeling), theoretical (induction, deduction), special (content analysis, comparative).

Result : This study delves into the evolution and contemporary landscape of educational television in the People's Republic of China, tracing its historical roots and evaluating its current situation. It reveals the transformation of educational television over the years, from initially serving as a government tool for literacy and education in social and political changes, to now serving as a multifaceted platform for providing a wide range of educational content. Through the analysis of policy changes, technological progress, and content development strategies, this study emphasizes the significant contribution of educational television to China's educational landscape. It

also evaluated the challenges and opportunities it faces in the digital age, gained a deeper understanding of its impact on learners across the country, and its future development potential in improving educational opportunities and quality.

Xiaodong Ren

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. С. Т. Владимировна

PROTECTION AND INHERITANCE OF HISTORICAL CULTURE IN THE MEDIA ERA

The advent of the media era, propelled by the swift advancement of communication technologies, has significantly transformed societal norms, particularly in how historical culture is disseminated and preserved. This article mainly studies how to inherit and protect historical culture with the most cutting-edge communication strategies in the current media-based society, and how to ensure its authenticity and integrity when reusing new media platforms to spread historical culture.

The main problem of this paper is proposing strategies to balance the dissemination and protection of historical culture to ensure that the authenticity and integrity of historical culture are not compromised while using new media for cultural dissemination.

This study relies on concepts such as mediatization theory, cultural communication theory, and cultural heritage protection theory. Previous scientific research, such as work in fields such as media ecology, cultural sociology, and digital anthropology, provides the theoretical foundation for this study and helps interpret the findings. In addition, relevant case studies and empirical research also provide reference and reference for this study.

Utilizing literature review, case studies, and empirical research methods, the study aims to deepen understanding of the implications

of medialization on cultural heritage protection and the potential of new media for the same. Limitations in data access, sample representativeness, and methodological choices may influence the interpretation of findings.

After further analysis and research on the collected data, it was found that:

At present, by utilizing digital technology to preserve and back up historical and cultural materials, it not only prevents cultural heritage from being lost due to natural disasters or man-made destruction, but also makes these resources accessible to the global public and researchers from any location. Through this digital preservation, information and materials are stored in electronic devices, even if the original document or item is damaged or lost due to natural disasters or other reasons, its information can still be preserved and disseminated over time.

Through technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), immersive historical and cultural experiences can be created, allowing the audience to experience the experiences of historical figures and the details of historical events. Such an experience not only allows users to “experience” historical scenes, but also reduces the frequency of tourists’ visits to physical cultural relics, thereby reducing physical damage caused by excessive visits. Everyone can experience the historical customs of different places without leaving home

Through short video platforms like TikTok, we can tell stories related to history and culture. While ensuring the accuracy of the content, it combines modern elements and creative expression techniques, such as animation, scene reproduction, time travel, etc., to enhance the visual impact and enhance the audience’s viewing experience. Break down language barriers by providing multilingual subtitles and dubbing for audiences in different regions. Produce a series of short videos to form a matrix of historical and cultural content to deepen the audience’s understanding of a certain topic.

The arrival of concepts such as deep mediaization and even the meta-verse continues to open up new research paths and also brings opportunities for innovation. How to realize the mediaization of history and the protection and inheritance of historical culture so that it can better adapt to and serve modern media. Society should think of the times.

Медиатизация истории

Максим Максимович Абрамович

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. С. Н. Ущиповский

ОТРАЖЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В СМИ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РОДИНА»)

В исследовании анализируется влияние государственной «исторической политики» на СМИ. В частности, рассматриваются материалы исторического научно-популярного журнала «Родина». Издание было перезапущено в 1989-м году и стало одним из проводников идей Перестройки и переосмысления прошлого.

В исследовании используются теоретические работы ученых, историков, социологов и исследователей журналистики: В. В. Тихонова, М. В. Новиковой, С. Б. Криха, В. В. Бушуева.

В работе были применены общенаучные методы — сбор и анализ информации из первоисточников, сравнение, комплексный анализ, обобщение. В качестве эмпирического материала использовались 12 номеров годового комплекта «Родины»

за 1989-й год. В нашем исследовании подробно разбираются художественные и стилистические особенности оригинальных авторских текстов: статьи Татьяны Шульгиной «Пусть возродится Обелиск свободы» (Родина. 1989. № 1), Натальи Перумовой «Слушая свист огня» («Родина», 1989, №5), Николая Лашкевича «Здесь наш дом» («Родина», 1989, № 2), статьи Зитты Совдагаровой «Мифом плененные?» («Родина», 1989, №1); материал «Светопись Нижнего Новгорода» («Родина», 1989, № 6); очерк Булата Окуджавы «Размышляя над этой печалью» («Родина», 1989, № 2).

Результатом исследования стали выявленные публицистические информационные и художественные приемы, благодаря которым авторы «Родины» передавали новый взгляд на историю России и СССР.

Авторы журнала демонстрировали свое отношение к историческим личностям преимущественно косвенно — через подбор конкретных эпизодов прошлого. Так, во всех текстах «Родины» за 1989-й год создается портрет В.И. Ленина, как положительной исторической фигуры. Публицисты журнала выбирали такие эпизоды его биографии, которые показывали политика в лучшем свете. Это было частью государственной «исторической политики» времен первого периода Перестройки (до 1989 г.), когда образы Революции 1917-го года и В. И. Ленина использовались для пропаганды новых «социалистических реформ».

Кроме того, в текстах «Родины» проявилась другая важная черта «исторической политики» перестроечного периода — появление биографических историй конкретных людей, с их личными взглядами и убеждениями. В журнале наблюдается оригинальная тенденция выстраивания структуры контента:

- 1) сначала дается портрет конкретной исторической личности, которой читатель начинает сопереживать;
- 2) этот конкретный человек помещается в исторический контекст — и мы смотрим на события прошлого его глазами. Такой подход «оживляет» историю, превращает ее из набора абстрактных фактов в конкретный нарратив. Кроме того, присутствие личной перспективы позволяет серьезнее и с большей эмпатией относиться к жертвам репрессий, и государственного террора: мы

можем увидеть конкретные судьбы, а не «сухие» статистические данные о количестве погибших или пострадавших.

Открытием для нашего исследования стало постоянное использование средств оценочности и создания полемичности. Авторы «Родины» как будто разговаривают с читателем один на один, часто задавая ему риторические вопросы, наталкивающие на «размышление».

Таким образом, редакция журнала воспринимала историю, как инструмент для реальных политических изменений. Подробно изложенное мнение о каком-либо событии или исторической личности могло поменять взгляды читателей на политику того времени.

Даниил Дмитриевич Авдеев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. истор. н., доц. Д. А. Бадалян

РОЖДЕНИЕ «РУССКОЙ БЕСЕДЫ»: ИСТОРИЯ БОРЬБЫ ЗА РАЗРЕШЕНИЕ СЛАВЯНОФИЛЬСКОГО ЖУРНАЛА

Журнал «Русская беседа» (1856-1860 гг.) — уникальное явление в истории славянофильской журналистики: хотя бы потому, что он просуществовал целых пять лет (другие славянофильские периодические издания в большинстве своем были куда скоротечнее).

Многие факты цензурной истории «Русской беседы» хорошо известны: можно, например, обратиться к соответствующему разделу монографии Т. Ф. Пирожковой «Славянофильская журналистика» (Москва, 1997). Тем не менее, многие детали в истории разрешения издания журнала, полученного славянофилами в начале 1856 года, остаются не до конца раскрытыми.

Ряд документальных источников, связанных с историей разрешения «Русской беседы» и хранящихся в государственных архи-

вах, до сих пор, не введены в научный оборот или ожидают своей интерпретации. Новые документальные сведения позволят углубить понимание процессов в обществе и государстве второй половины 50-х годов XIX века и уточнить особенности взаимодействия представителей власти и славянофилов.

Эмпирическую базу работы составляют делопроизводственные источники: деловая переписка, донесения, рапорты, постановления, распоряжения и предписания, и т. д., а также источники личного происхождения: личная переписка, дневники, воспоминания.

Работа рассматривает цензурную историю разрешения «Русской беседы» как частный случай противостояния между патристическими и национально-ориентированными силами как во власти, так и в обществе России той эпохи. Подобный подход к рассмотрению цензуры XIX века можно встретить у таких исследователей, как О. А. Проскурина и С. В. Березкиной.

В качестве методов исследования были использованы традиционные исторические методы: хронологический и историко-генетический методы, анализ исторических фактов и свидетельств. Для анализа источников в исследовании применялся метод контекстуального анализа.

Несмотря на то, что рассматриваемые в работе события происходили в начале 1856 года, для привлечения необходимого контекста в работе затрагиваются более ранние события, повлекшие за собой особую предвзятость власти к представителям славянофильства и их периодическим изданиям.

Исследование с опорой на документальные источники создает последовательную и подробную хронологию хлопот о разрешении журнала, в которых активное участие приняли А. С. Хомяков, Т. И. Филиппов, А. И. Кошелев, И. В. Киреевский и другие славянофилы. Восстанавливаются смысл и содержание поездок славянофилов в Санкт-Петербург. С опорой на деловую переписку и другие документы исследуется отношение к инициативе по созданию «Русской беседы» со стороны власти. Уточнение истории разрешения «Русской беседы» раскрывает новые нюансы в контексте эволюции взаимоотношений славянофилов и власти.

Ольга Олеговна Василенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

КЛЮЧЕВЫЕ АВТОРЫ ЖУРНАЛА «ЗДОРОВЬЕ» ПЕРВОГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

В 1955 году Министерство здравоохранения СССР стало издавать научно-популярный журнал «Здоровье». С первых лет существования активное участие в его создании принимали действующие врачи, кандидаты и доктора медицинских наук, организаторы советского здравоохранения, академики. До 1961 года редактором «Здоровья» был выпускник Казанского медицинского университета, министр здравоохранения С. В. Курашов [Курашов 1989]. При Сергее Владимировиче журнал обрёл устойчивый фундамент: появились традиции оформления, были определены основные рубрики: «Естественно-научные статьи», «Предупреждение заболеваний», «Советы здоровья», «Охрана здоровья матери и ребёнка». В последнем разделе публиковались статьи известного детского врача Г. Н. Сперанского, который входил и в редакционную коллегию журнала. С материала Георгия Несторовича «Развитие ребёнка» [Сперанский 1955: 6-8] в «Здоровье» стартовала серия публикаций, посвященных воспитанию на всех этапах жизни малыша. Автор рассказывал читателям, как ухаживать за заболевшим гриппом ребёнком [Сперанский 1958: 14-15], как уберечь его от простуды [Сперанский 1960: 4-6] и так далее.

Материалы медицинских работников составляли основу журнала «Здоровье», обычно в публикациях указывались не только их ФИО, но и должность, а также ученая степень и ученое звание (при наличии), например: кандидат медицинских наук С. М. Навашин; член-корреспондент Академии медицинских наук СССР, профессор З. В. Ермольева. Микробиолог Зинаида Виссарионовна в 1942 году получила первый советский пенициллин, разработала ряд отечественных антибиотиков [Ермольева 1989], поэтому было закономерно появление на страницах «Здоровья» ее

статей в соавторстве с С. М. Навашиным: «В мире антибиотиков» [Ермольева, Навашин 1962: 5-7], «Микробы против микробов» [Ермольева, Навашин 1958: 10-12].

Постоянными авторами-врачами в журнале были: физиолог Г. И. Косицкий, терапевт и гематолог И. А. Кассирский, физиолог Г. Н. Кассиль и др. В статье «О полноте» хирург Ф. Г. Углов развеивал миф о том, что дородное телосложение — признак здоровья [Углов 1960: 20-21]. Для интервью выбирались видные деятели советского здравоохранения. Так, в одном из номеров была опубликована беседа с директором Института по изучению полиомиелита М. П. Чумаковым о «живой» вакцине против полиомиелита [Чумаков 1960: 28-29].

Журналистов в «Здоровье» можно идентифицировать по отсутствию медицинских степени и звания в авторстве, например: Борис Филиппов, Д. С. Орлова.

В литературном отделе журнала размещались рассказы, очерки, стихи и фельетоны. В основном имена их авторов ни о чём не скажут современному читателю, за исключением следующих литераторов: Михаила Пришвина, Вероники Тушновой, Михаила Светлова, Леонида Утёсова, Константина Ваншенкина, Льва Кассиля, Э. М. Ремарка, А. Маршалла и др.

Таким образом, в рассматриваемый период существования журнала «Здоровье» его редакторы (после С. В. Курашова это были В. С. Ершов и М. Д. Пирадова) старались разнообразить содержание издания, о чём говорит и состав его авторов.

Л и т е р а т у р а

1. Ермольева З. В., Навашин С. М. В мире антибиотиков // Здоровье. 1962. № 1 (85). С. 5-7.
2. Ермольева З. В., Навашин С. М. Микробы против микробов // Здоровье. 1958. № 11 (47). С. 10-12.
3. Как уберечь ребенка от простуды. Беседа с Героем Социалистического Труда, профессором Г. Н. Сперанским // Здоровье. 1960. № 8 (68). С. 4-6.
4. Полиомиелит будет побежден. Беседа с М. П. Чумаковым // Здоровье. 1960. № 4 (64). С. 28-29.

5. Сперанский Г. Н. Развитие ребенка // Здоровье. 1955. № 1. С. 6-8.
6. Сперанский Г. Г. Грипп у детей // Здоровье. 1958. № 3. С. 14-15.
7. Углов. Ф. Г. О полноте // Здоровье. 1960. № 4 (64). С. 20-21.
8. Ермольева Зинаида Виссарионовна / Большая медицинская энциклопедия // URL: https://бмэ.орг/index.php/ЕРМОЛЬЕВА_Зинаида_Виссарионовна. (дата обращения: 04.02.2024).
9. Курашов Сергей Владимирович / Большая медицинская энциклопедия // URL: https://бмэ.орг/index.php/КУРАШОВ_Сергей_Владимирович. (дата обращения: 03.02.2024).

Яна Вадимовна Галина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КНИГИ Ю. М. РОСТА «ГРУППОВОЙ ПОРТРЕТ НА ФОНЕ ЖИЗНИ»

XX век стал поистине прорывным для фотожурналистики. Развитие науки и цифровых технологий привело к созданию инструментов, способных с зеркальной точностью передавать действительность. Кроме того, изображение позволило вступать во взаимодействие с текстовым сообщением, дополнять его и углублять. Это привело к появлению новой коммуникативной системы, совершенно автономной и самодостаточной.

Одним из авторов, который реализовал такую систему, является Юрий Михайлович Рост. Его творчество отличается художественной новизной, неповторимостью и актуальностью. Представленный доклад посвящен определению ключевых жанровых особенностей книги Ю. М. Роста «Групповой портрет на фоне жизни».

Каждая глава книги посвящена определенному человеку. Все-го описано более ста деятелей культуры, науки и спорта. Главы представляют собой сочетание портретов героя с рассказами о

нем. Это может быть история знакомства автора со своим героем, веселый и поучительный случай из жизни или абстрактные размышления автора, связанные с областью деятельности и с жизнью его героев (например, в кинематографе и литературе).

Если посмотреть на фотографии, расположенные в книге «Групповой портрет на фоне жизни», можно выявить следующие закономерности. Во-первых, герои фотографий — всегда люди науки, искусства, спорта и т. д., то есть люди, привнесшие в развитие нашей жизни или какой-то ее сферы существенный вклад. Это было важным фактором в создании портрета. На страницах книг Юрия Роста мы встречаем образы Беллы Ахмадулиной, Булата Окуджавы, Ролана Быкова, Анны Дмитриевой и многих других выдающихся личностей. Сам Рост в одном из интервью говорит, что главное для него, чтобы был просто «достоверный человек. ...Мне не нужно усилий, чтобы написать о нем добрые слова ...Как правило, это люди потерпевшие, перетерпевшие или что-то добавившие».

Во-вторых, портреты Роста всегда черно-белые. Семантика цвета в творчестве Ю. М. Роста имеет очень важное значение. Цветовое решение определяет настроение художественного произведения, его содержание, соответствует определенному авторскому стремлению. Цвет субъективен и индивидуален. Он есть нечто психофизиологическое. Есть в нем и отголоски культуры. Учитывая эти утверждения, выбор черно-белых снимков очень интересен. Этот эффект концентрирует внимание на содержании фотографии, на изображении человека, его внутреннем состоянии. «Цвет отвлекает похожестью», — говорит Рост.

В-третьих, портреты Роста невероятно живые. Он снимал в самые разные и неожиданные моменты. Его снимки не создавались в фотостудиях с профессиональным светом и подготовленным реквизитом. Люди на портретах Роста помещены в естественную для них среду обитания: на съемочную площадку, в монтажную, на сцену, за кулисы и т. д. Благодаря этому портреты получались по-настоящему правдивыми. «Ой, я эту карточку, я ее не люблю. ...Здесь я очень на себя похож», — говорил Булат Окуджава.

Рост воспроизводил объективную жизнь. Его герои — элита нашего общества, люди, обретшие известность, славу, всеоб-

щую любовь. Однако и их жизнь далеко не всегда безмятежна, а часто даже трагична. Об этом, в том числе, говорит Рост в своих книгах.

Таким образом, были выделены три обязательные составляющие фотографий Ю. М. Роста в книге «Групповой портрет на фоне жизни»: «достоверный человек», помещенный в естественную для него среду (т. е. художественное пространство снимка), и черно-белое цветовое решение.

Екатерина Алексеевна Гусельникова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

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

ПУБЛИЧНАЯ ИСТОРИЯ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ «ПЕРВОГО КАНАЛА»

Российская публичная история — это сложное и проблемное направление, поскольку на данный момент до сих пор не выстроены единый механизм коммуникации и взаимодействия между государством, социумом, медиа и историками. При этом медиасреда является серьезной площадкой для публичной истории: в ней существует множество проектов, которые посвящены событиям, деятелям из прошлого и заслуживают пристального внимания.

Длительный период времени многие исследователи, такие как Йосеф Хаим Йерушалми, Морис Хальбвакс, Пьер Нора разделяли понятия истории и памяти, более того, они противопоставляли их друг другу. Однако с 1980-х годов происходит активное сближение данных терминов: теперь учёные всё чаще анализируют их в симбиотической, комплементарной взаимосвязи. Память постепенно становится феноменом, который органично включает в себя как само историческое знание, так и формы его публичной репрезентации, а также коллективные воспоминания социума о нём.

В процессе исследования мы обращались к работам М. Хальбвакса, чтобы изучить понятие «коллективной и исторической памяти». Книга «Всё в прошлом. Теория и практика публичной истории» А. Завадского и В. Дубиной помогла нам в исследовании феномена публичной истории. Научные работы Р. Барта позволили нам выявить взаимосвязь мифологем и конструирования прошлого. Статьи Г.И. Зверевой, Е.Г. Лапиной-Кратасюк, О.Г. Плеховой и других помогли нам проанализировать исторический дискурс.

В ходе исследования мы охарактеризовали особенности конструирования публичной истории в документальных фильмах «Первого канала». Наша эмпирическая база состоит из 20 выпусков, опубликованных на сайте «Первого канала» в разделе «Про историю». Выборка производилась сплошная. В научной работе преобладает метод критического дискурс-анализа, поскольку он включает в себя семиотические, лингвистические, социокоммуникативные и кратологические трактовки. Мы рассматриваем то, как авторы применяют ментальные схемы относительно понимания этого аудитории.

В ходе нашей работы мы сделали следующие выводы:

1. Авторы «Первого канала» конструируют публичную историю относительно разных периодов нашей страны: от освещения событий и деятелей дореволюционной России до постсоветской эпохи. Таким образом, у аудитории есть возможность сформировать мнение о разных фактах из российского прошлого.

2. Исторический дискурс в документальных фильмах «Первого канала» тесно связан с публичной историей, поскольку главными спикерами на интервью выступают представители академического сообщества. Это позволяет нам говорить об интегрирующей функции публичной истории: она объединяет не только журналистов и аудиторию, но и историков и зрителей.

3. Публичная история на «Первом канале» затрагивает кино, литературу, окружающую среду и т. д. Так, публичная история изучает также и способы взаимовлияния этих форм знания.

4. События прошлого часто могут быть травмирующими (например, Вторая мировая война, преступления серийного убийцы «Мосгаз» и т. п.), поэтому очень важно и то, как публичная исто-

рия помогает пережить социальный опыт. Как правило, в документальных фильмах «Первого канала» она призвана обратить внимание аудитории на эти факты и найти возможность для правильной репрезентации этого (например, о событиях холодной войны, августовском путче и мн. др.).

5. Благодаря возвышению значимости культурно-исторического измерения реальности России возникает возможность для реификации определенных мифологем, таких как уникальность ментальности и коллективного опыта, природное богатство, естественность и духовность русского народа. Прошлое, которое реконструируется с помощью исторической науки, представляет собой гораздо более сложную и многогранную систему, нежели схематичные образы исторической памяти. Таким образом, публичная история в документальных фильмах конструируется преимущественно благодаря мифологемам, например, о причинах распада СССР, династии Романовых, революциях 1917 года, полете Юрия Гагарина в космос и мн. др.

Кира Игоревна Дагаева

Московский педагогический государственный университет

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

ДИНАМИКА ОБРАЗОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ: ИМАГОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современной обстановке политической напряженности «мира, который не есть мир», характеризующейся растущим информационным противостоянием и возвратом к риторике холодной войны, на первый план выходит необходимость переосмысления исторического опыта. Одним из наиболее интересных и перспективных периодов в данном контексте можно назвать последние годы существования СССР. Эпоха разрядки и перестройки, снижение напряженности во взаимоотношениях России и

США, все это может позволить найти ключи для оптимизации текущей обстановки в медийном поле.

Материалы и методы. Для беспристрастного анализа эмпирического материала представляется необходимым отход от методов, характерных для интерпретации пропаганды и информационной войны. Поскольку данные подходы могут вести к проблеме «paradigm blindness» и снижению научной объективности в изучаемом вопросе. Наиболее перспективным представляется имагологический подход, цель которого — изучение особенностей формирования образа стран и их жителей в инокультуре. Ключевое значение для формирования теоретической базы данного исследования имеют труды В. И. Журавлевой, Е. А. Котеленец, М. С. Ковригиной, Н. П. Михальской, А. Р. Ощепкова, П. Журды, Ж. М. Карре Ф. М. Гийяра, А. Лортолари, Б. Андерсона, К. Грица и др.

Эмпирический материал представлен 118 статьями либерального еженедельного журнала «Time». Хронологические рамки: январь 1990 — декабрь 1991 г. Контент-анализ эмпирического материала основан на частотном анализе лексем.

Основываясь на частотном анализе, автор выделяет три основных группы политических лидеров, представленных на страницах американской прессы: М. С. Горбачев, Б. Н. Ельцин и абстрактные силы, называемые «Кремль» и «Москва».

Основными коллокатами при упоминании М. С. Горбачёва были «изменения», «власть», «демократизация», «гласность», «реформы», «перестройка» и «вызов». Высок уровень частотности оборотов «новое мышление Горбачёва», «эра Горбачева». При описании Б. Н. Ельцина преобладают эмоциональные характеристики: «одиночка», «популист», высока частотность лексем «реформатор» и «лидер». Существенное место занимает описание противостояния между политиками.

Для абстрактных политических сил наиболее частотными являются коллокации «тоталитарная империя», «бюрократия», и «сопротивление [Москве]». Также высока частотность у оборотов «тоталитарный режим Москвы», «под давлением Москвы», «репрессии Москвы». В выделении безликого актанта «Кремль» или «Москва» прослеживается отпечаток непосредственно американ-

ской культурной традиции, в которой «Белый дом» представляет собой самостоятельную политическую силу, не связанную вплотную с лидером страны и реализующую собственную политическую линию. Примечательно, что в формировании образа нашей страны в США происходит демонизация «Кремля» при формировании позитивного и даже героического образа непосредственных лидеров страны — М. С. Горбачёва и Б. Н. Ельцина.

Выявленные аспекты позволяют не только выявить фокус интереса американской прессы по отношению к событиям в России в период неопределенности, в последние годы существования СССР, но и определить основные точки воздействия для позитивизации образа нашей страны за рубежом.

Кристина Сергеевна Зикий

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ В «ИСТОРИЧЕСКИХ ХРОНИКАХ С НИКОЛАЕМ СВАНИДЗЕ»

Исследование направлено на анализ эффективного способа подачи исторической тематики средствами массовой информации. В частности, разговор идет о телевизионном формате 2000-х годов, об особенностях формирования исторической реальности в «Исторических хрониках с Николаем Сванидзе».

Теория, представленная в работе, основана на трудах отечественных исследователей в сфере журналистики: Д. В. Блышко, А. Гулыга, И. М. Савельева, И. П. Полетаева, С. Н. Ущиповский и О. С. Кругликовой, О. Е. Баксанского, Е. Н. Кучера.

В работе были применены общенаучные методы — сбор и анализ, работа с материалами, сравнение, комплексный анализ, обобщение. Изучение и анализ видеоматериалов проведены на эмпириче-

ской базе архивных записей четырех выпусков программы «Исторические хроники с Николаем Сванидзе» на телеканале Россия.

Результатом исследования стали выделенные элементы, благодаря которым формируется особая историческая концепция в «Исторических хрониках с Николаем Сванидзе»:

- 1) особенность подбора фактов, разоблачающих советских идеологов, в частности именно Ленина;
- 2) грамотный выбор визуального и звукового сопровождения;
- 3) экспрессивность подачи информации в стендапах;
- 4) иронические, саркастичные элементы в закадровом тексте.

«Стержень» авторского стиля Николая Сванидзе в интерпретации исторических событий России XX в — его четкая антисоветская позиция, которую он выражает с помощью различных средств выразительности.

Во время исследования неожиданным открытием для нас стало то, что некоторые журналисты при освещении вопросов истории не стремятся к объективности. Субъективность, авторская экспрессия становятся средствами убеждения, которые направлены на то, чтобы зритель верил во все сказанное ведущим и создателями программы, передачи, шоу, чтобы зритель не сомневался в правоте авторской картины мира.

Анастасия Павловна Игнатович

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

ПРОБЛЕМА МЕДИАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ¹

Актуальность работы обусловлена текущим запросом представителей Законодательного собрания (далее — ЗакС) Санкт-

¹ Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Политическая история петербургского парламентаризма», поддержанного Законодательным собранием Санкт-Петербурга.

Петербурга на реализацию проекта, одной из основных целей которого является изучение параллельной истории трансформаций регионального медиапространства и региональной законодательной власти, а также истории их взаимодействия. В этом смысле, автору данной статьи (по совместительству являющимся одним из исполнителей указанного проекта) представляется целесообразным проследить, каким образом петербургские СМИ повлияли на медиатизацию регионального политического процесса за последние тридцать лет. То есть, в исследовании будут сопоставлены периоды начального и текущего функционирования ЗакСа через призму освещения его деятельности в СМИ в те же периоды. Здесь на первый план автором выносятся определение медиатизированной политики, заимствованное у зарубежных авторов Г. Мацолени и В. Шульца, как политики, зависимой в своих центральных функциях от средств массовой информации и создаваемой в рамках взаимодействия с ними.

Концепция медиатизации политики составляет основу данного исследования. В разное время её развитием занимались эксперты в области политической коммуникативистики — С. Бодрунова, Г. Мельник, И. Быков, Г. Мацолени, В. Шульц, П. Майер, Е. Верон и др.

Автором использован метод сравнительного анализа уровня медиатизации депутатов ЗакСа 1 и 7 созывов с акцентом на их Председателей (1994-1998 и 2021-наст. вр. соответственно); этот длительный временной разрыв обусловлен целью выявить наиболее яркие изменения, произошедшие в процессе медиатизации региональной политики. Осуществить сравнение позволил контент-анализ материалов, выпущенных петербургскими СМИ и связанных с освещением деятельности ЗакСа в указанные периоды.

В ходе исследования удалось выявить, что одним из основных трендов, которые привнесли СМИ в региональный политический процесс, стала его персонализация. Данный термин понимается как усиление роли лидера (в нашем случае — Председателя) на фоне снижения роли коллектива (политических партий) в сознании массовой аудитории. Важно подчер-

кнуть, что медиатизация политики имела место как во время деятельности депутатов 1 созыва под председательством Ю.А. Кравцова, так и во время функционирования ЗакСа в 7 созыве под председательством А. Н. Бельского. Однако именно тренд на персонализацию как одно из проявлений медиатизации в наибольшей степени отличает нынешнее руководство парламента от его предшественников. Это значит, что фигура А. Н. Бельского в сравнении с фигурой Ю. А. Кравцова в рамках современного медиапространства обретает качественно новые черты. Ставшая уже неизбежной публичность нынешнего Председателя привела к концентрации внимания на его лидерских качествах и индивидуальности; при этом информация о результатах деятельности партий и о коллективно принимаемых решениях отчасти уходит на второй план в сознании общественности. Так, аудитория современных СМИ всё больше акцентирует внимание на характере потенциального главы законодательного органа, его артистичности, выразительности, телегеничности, способности держаться перед широкой публикой. Всё это сопровождается растущим интересом к частной жизни политика, его человеческим и лишь затем профессиональным качествам.

Масштабы персонализации политического процесса в Санкт-Петербурге за последние тридцать лет заметно увеличились; и произошло это неслучайно. Региональные средства массовой информации, будь то пользующиеся государственной поддержкой, или наоборот, активно продвигают данный тренд в целях сохранения высокого интереса своей аудитории к политическому контенту.

Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Политическая история петербургского парламентаризма», поддержанного Законодательным собранием Санкт-Петербурга; полученные в ходе её подготовки результаты найдут свое продолжение в последующих связанных с данным проектом научных трудах.

Софья Александровна Казакова

Новосибирский государственный университет

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

СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСТОРИЧЕСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СПЕЦПРОЕКТОВ ТАСС

Сегодня большое распространение приобрели мультимедийные спецпроекты, другими словами, «лонгриды». Каждый год работы журналистов совершенствуются и модернизируются, благодаря новым дизайнерским решениям и технологиям. Особенно популярной становится историческая тематика. Формат позволяет нестандартно преподнести материал, дополняя его всевозможными невербальными элементами. Мы поставили перед собой цель: выявить особенности и изменения в исторических мультимедийных спецпроектах России за последние шесть лет, опираясь на их структурные и содержательные характеристики.

Анализ исторических лонгридов основывался на классификации Д.П. Чигаева в статье «Лонгрид как разновидность креолизованного текста». Все мультимедийные спецпроекты по виду повествования автор делит на вербальноцентрические, медийноцентрические, интегративные и комплексные.

Е. В. Барканова в статье «Популяризация истории как медийная проблема» и О. А. Маркасова в работе «Историческая документальная игра как современный масс-медийный продукт» рассматривают историческую журналистику в новых медиа России.

В работе проанализированы работы информационного агентства ТАСС материалы исторической тематики из рубрики «Спецпроекты». Период с 2018 по 2023 год был выбран в связи с тем, что за шесть лет лонгриды не только стали регулярно встречаться в интернет-изданиях России, но и успели претерпеть некоторые изменения. Всего был проанализирован 41 мультимедийный спецпроект ТАСС исторической тематики (выборка сплошная), из них: 10 спецпроектов за 2018 г., 7 за 2019 г., 4 за 2020 г., 6 за 2021 г., 6 за 2022 г. и 6 за 2023 г.

«Мультимедийный спецпроект» и «лонгрид» зачастую исследователями и практиками медиапроизводства используются как синонимы: они представляют собой соединение вербальной части с мультимедийными элементами (изображениями, иллюстрациями, инфографикой и т.д.). Темы, связанные с историческими явлениями, легко воплощаются в виде лонгридов, поскольку формат позволяет не только рассказать историю, но и погрузить в неё читателя (эффект погружения) с помощью многочисленных мультимедийных элементов. В среднем у ТАСС выходит 6-7 исторических спецпроектов в год, что свидетельствует в повышенном внимании к темам истории России и желании реализовывать не только информационную, но и просветительскую функцию.

Самой популярной темой мультимедийных спецпроектов за выбранный период стала «Великая Отечественная война» (8 материалов). Тематики «историческая личность», «экспедиция», «космос», «революция», «Первая мировая война» и «техника», также оказались востребованными.

Большинство исторических лонгридов ТАСС по структуре имеют линейное повествование и относятся к «вербальноцентрическим» («Петр I праздновать велел. Как в России отмечали Новый год 300 лет назад, 2023 г.»). В 2018-2019 годах журналисты выпускают много интегративных спецпроектов с равноценными вербальными и невербальными частями («Буран. Разбор полёта», 2018 г.). Реже всего встречаются медийноцентрические лонгриды, в которых главную роль играет мультимедийная составляющая («ВыСТОЯЛ бессмертный Сталинград», 2023 г.). Можно наблюдать рост визуальной составляющей к 2023 году по сравнению с 2018-2019 годами. Если раньше к мультимедийным спецпроектам относили материалы, насыщенные фотографиями, на сегодняшний день каждый лонгрид ТАСС отличается дизайнерским подходом, содержит большое количество инфографики, 3D-реконструкции, таймлайны и интерактивное оглавление. Технологические возможности позволяют применять параллакс-скроллинг, что делает повествование более захватывающим. В лонгридах последних лет всё чаще встречаются анимированные

элементы. Иллюстрации двигаются и видоизменяются, а текстовые фреймы наслаиваются друг на друга и исчезают.

Таким образом, мультимедийные исторические спецпроекты 2018-2020 годов стремятся упростить восприятие большого объема информации, а лонгриды 2021-2023 года становятся отдельными творческими продуктами, в которых воплощаются все возможности современного дизайна и разработки.

Ксения Сергеевна Киндеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО» В НАЧАЛЕ 90-х ГОДОВ)

Публикации под рубрикой «Расследования» появились в отечественной журналистике только в начале 1990-х годов. В исследовательской работе с помощью нормативного подхода и таких методов исследования, как анализ и сравнение, были выявлены особенности журналистских расследований на основе публикаций в газете «Совершенно секретно». «Совершенно секретно» — международный ежемесячник расследований, который издается с 1989 года.

1. Журналистское расследование — это отдельный жанр, который предполагает изучение и исследование тщательно скрываемых фактов, играющих важную роль в общественной жизни и имеющих актуальный или вневременной характер. Таким образом, в основе расследования лежит предмет исследования, выбор которого зависит от степени его сокрытия и возможности раскрытия, а также актуальности и общественной значимости.

2. Целью расследования является не только обнаружение истины, но и нравственное воспитание аудитории на примере разо-

блачений тех или иных преступлений. При этом для достижения цели расследования устанавливается ряд задач, среди которых общими будут: установление виновников, поиск доказательств и обеспечение плюрализма мнений.

3. Сбор информации приходится ключевым этапом в проведении журналистского расследования, так как сведения становятся основой, фактурой и доказательной базой материала. Для получения данных журналист обращается к методом расследования, выбор которых обуславливается целью и предметом расследования.

4. Определение журналистских материалов к тем или иным видам расследования зависит от содержания и основной тематики предмета исследования. А. А. Тертычный рассматривал журналистское расследование как жанр журналистики, а не метод сбора информации, что отсылает к исследованиям московской школы, и отметил, что в силу актуальных информационных потребностей аудитории и возможностей журналистики складывается круг тем, которые наиболее часто привлекают внимание журналистов. Среди них выделяют политические и экономические правонарушения, проявление коррупции, экологические и социально-бытовые происшествия и преступления, а также исторические тайны.

5. Проанализировав публикации «Совершенно секретно» с 1991 по 1992 гг., мы выяснили, что они отличаются характерными для жанра расследования особенностями, а именно: в качестве цели выступает раскрытие того, что скрыто от глаз общественности; присутствуют задачи, которые способствуют осуществлению цели; в центре материалов всегда лежит тот или иной предмет исследования. В 30 рассмотренных материалах газеты «Совершенно секретно» встречаются такие методы исследования, как наблюдение (5), интервью (16) и работа с документами (22), которые зачастую применяются в комплексе. При этом журналисты, используя метод наблюдения, отдают предпочтение такому способу изложения, как описание (1); используя метод интервью и работы с документами, — повествованию (29), которое сопровождается элементами рассуждения и описания.

6. Анализируя разновидности журналистских расследований, которые были опубликованы в газете «Совершенно секретно» в начале 90-х годов XX века, можно сделать вывод о том, что чаще всего журналисты обращались к теме политических преступлений и разоблачению исторических тайн. При этом журналистские расследования в газете «Совершенно секретно» отвечали запросам общества, так как в них рассматривались актуальные проблемы, беспокоящие население, что говорит о принадлежности анализируемых материалов к жанру журналистского расследования с учетом выделенных ранее характерных особенностей, среди которых: особая цель, задачи, предмет, методы расследования и способ изложения материала.

Валерия Васильевна Клейменова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
 Научный руководитель: д. филол. н., доц. Н. В. Жиликова

ЦЕНТРАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПЕЧАТЬ В ПЕРИОД «ПЕРЕСТРОЙКИ»²

В СССР периодическая печать являлась одним из ведущих средств массовой информации и пропаганды. Деятельность ЦК ВЛКСМ была сосредоточена, в основном, на трех главных направлениях: руководство центральными газетами и журналами, руководство местными изданиями и повышение роли местных комитетов комсомола с помощью печатных органов.

В структуре комсомольской печати выделялся особый тип периодического издания — газетная периодика, специфика которой проявлялась в тематическом разнообразии, особенностях жанров, форме подачи материалов и в оформлении. Немаловажную роль играли запросы читательской аудитории и

² Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

реализация задач, которые партия ставила перед молодежной прессой. В газетах большого формата — например, в «Комсомольской правде», первой молодежной газете Советской России, — выходила актуальная информация о деятельности ВЛКСМ и местных комсомольских организаций. Вместе с тем, публиковались выдержки из партийных документов, крупные проблемные материалы, дискуссии и обсуждения. Все это было возможным за счет частого выхода газеты, до 6 раз в неделю и большим тиражом. К концу периода «перестройки» в 1990-м году, «Комсомольская правда» стала ежедневной газетой с самым большим в мире тиражом — 22 миллиона 370 тысяч экземпляров.

Региональная и местная печать имела свои особенности. Зачастую издания относились к малоформатным и выходили 2-3 раза в неделю. Это послужило причиной выхода на первый план публикаций о событиях, происходящих в общественной и культурной жизни непосредственно региона. Например, газета «Молодой ленинец», издаваемая в Томске, до 1986 года выходила два раза в неделю: по четвергам и воскресеньям. Ее объем составлял 4 страницы. Тираж включал от 16 300 до 34 000 экземпляров. С 1986 года «МЛ» объявил о еженедельном выпуске и изменении объема издания. Теперь выпуск мог включать до 16 страниц, а тираж составлял 47 000 экземпляров. Газета поддерживала политику «перестройки» и старалась информировать своих читателей о новых инициативах и реформах, происходящих в стране, но гораздо активнее журналисты освещали местные проблемы, тем самым предоставляя площадку для обсуждения идей и мнений молодежи. Излюбленной темой были достижения молодежи в Томске и его окрестностях, интервью с местными лидерами и репортажи о молодежных инициативах в области культуры, спорта, агропромышленности и строительства.

Стоит отметить, что разницу в центральном и региональном органах печати ВЛКСМ формировала и техническая составляющая. «Комсомольская правда» имела большие ресурсы и доступ к передовым технологиям печати, что позволяло выпускать газету с высоким качеством и в большом количестве экземпляров. Так,

например, «Комсомольская правда» первая в стране выпустила цветную газету: 23 февраля 1984 года вышел в свет первый номер приложения к газете — еженедельник «Собеседник». Однако региональная печать, в частности «Молодой ленинец», мог сталкиваться с ограниченными ресурсами и техническими возможностями, что сказалось на качестве и тираже. Тем не менее, газета была популярна среди молодежи Томской области, имела свою постоянную аудиторию и развивалась в русле общероссийских тенденций.

Литература

1. Войтикова В. А. Периодическая печать Томска в 1990-е гг.: анализ динамики развития // Вестник Томского государственного университета. История. 2022. № 77.
2. Жиликова Н. В. Новейшая история Томской журналистики: газеты, журналы и электронные СМИ в периоды «перестройки» и «лихих девяностых» // Век информации. 2020. № 3. С. 58–67.
3. Ткаченко В. В. Комсомольская печать в период «перестройки» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 4. Ч. 2. С. 177-179.

Татьяна Дмитриевна Князькова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. С. Сониная

ДВОРЯНСКИЕ МЕМУАРЫ НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ: НОСТАЛЬГИЯ ПО УТРАЧЕННОМУ ПОРЯДКУ

Дворянство как явление на рубеже XIX–XX веков претерпевает коренные изменения, которые проявляются в русской периодике указанного периода. После крестьянской реформы 1961 года, попытки либерализации политического укла-

да и появления определенных цензурных послаблений, после Николаевской эпохи — дворянство впервые встречается с новыми условиями и порядками повседневности. Сложилась ситуация, в которой представители дворянского сословия, имея традиционное воспитание, были вынуждены жить в новых условиях. Именно этот конфликт стал интенцией особого внимания к прошлому.

Такие запросы дворянского общества наиболее полно удовлетворял жанр мемуаров и дневников. По нашим подсчетам с помощью справочника П. А. Зайончковского, в российской периодике о периоде с 1801 по 1857 год в разных изданиях числится около 126 мемуаров, посвященных одному лишь дворянскому быту. Большинство из них печаталось как раз в период с 1861 по 1917 года. Так, период со второй половины XIX века до исхода эпохи царской России стал наиболее восприимчив к указанным жанрам, т.к. в это время запрос дворянского общества на подобные тексты был наиболее силен, а запрета, связанного с позже сложившейся политической идеологией, еще не было. Таким образом, с помощью активной печати мемуаров сложился определенный образ дворянина на страницах исторической периодики.

Нашим эмпирическим материалом стали 16 томов журнала «Русская старина» и 9 томов издания «Исторический вестник», находящиеся в журнальном фонде Российской национальной библиотеки.

Теоретической базой стали работы разных гуманитарных профилей. Для определения исторического контекста и специфики исторической периодики нам помогли монография С. Н. Ущиповского, справочник П. А. Зайончковского и ряд других исследователей. Для культурологического осмысления природы мемуаров мы обратились к работам С. С. Минц, Т. И. Галеева и А. Н. Мифтаховой.

Методологической основой исследования стали такие методы, как частично-изолирующее абстрагирование, системно-исторический метод, причинно-следственный анализ, системный анализ.

Мы выявили определенные тенденции публикаций о традиционном дворянском укладе жизни на последнем этапе существования дворянского сословия.

Композиция мемуаров содержала определенный набор элементов. В большинстве случаев мемуары начинались с вводной пояснительной части от редактора или самого автора. Кроме того, она содержала представление главного героя мемуаров, которым чаще всего был старший родственник или яркий знакомый. Вместе с этим в вводной части могло содержаться знакомство с родом автора или главного героя, их традициями и правилами.

Основная часть заключала комплиментарные для современного мира поступки героя в прошлом. Автор стремился показать, что герой мемуаров уже в «те времена» соответствовал популярным идеям времени публикации. Затем начиналось развитие действия и прорисовка ярких сцен, повествовательный нарратив и подробное описание деталей ушедшей эпохи. Заключение содержало логическое завершение повествования, художественный финал или выводы.

Строение мемуаров несколько корректировалось в зависимости от характера журнала. Так как чаще всего подобные тексты публиковались в исторической периодике, можно увидеть, что мемуары в «Русской старине» имели менее строгую форму, с акцентом на исторических деталях, датах, четких географических названиях местностей, а «Исторический вестник» считался более литературным журналом со строгой композицией и динамикой.

Комплиментарный образ дворянина создавался с помощью следующих смысловых доминант: выражение отношения к крестьянам как политическая причастность героя-дворянина к событиям общественной жизни; развитие темы «я-другой», то есть своеобразная «идейная оппозиция» с окружением; тема семейной жизни, которая делала образ дворянина более понятным и близким аудитории.

Максим Андреевич Кушнарев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., проф. О. В. Третьякова

ДИНАМИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЖАНРОВ В БЮЛЛЕТЕНЕ «ХРОНИКА ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ»

Самиздатский бюллетень «Хроника текущих событий» был важным элементом правозащитного движения в СССР. С развитием движения увеличивается список тем, о которых сообщают авторы, и это находит отражение в динамике использования жанров и в структуре самого издания.

Эмпирическим материалом послужили выпуски с 34 по 36, которые изданы с 31 декабря 1974 по 31 мая 1975, и выпуски с 44 по 46, опубликованные с 16 марта по 15 августа 1977. В качестве методов исследования использован контент-анализ, сопоставительный анализ, метод обобщения и систематизации. Работа опирается на результаты трудов Н. Л. Волковского и М. Г. Мельник, Ю. А. Русиной, Е. Г. Серебряковой.

Структурное изменение бюллетеня на две части претерпевает изменения, и в 44-46 выпусках можно выделить третью часть, которая помещена в постоянных рубриках, но при этом постоянной рубрикой не является. Эта часть — сообщения о последних событиях, которые не вошли в первую часть. Так, с 44 выпуска публикуются тексты о значимых событиях, за ними — несколько постоянных рубрик, а потом рубрики перемешиваются с событиями.

Большинство текстов представляет собой серии тематически связанных заметок, которые опубликованы под одним заголовком или рубрикой и разделены тремя звездочками. Под одним заголовком могут быть опубликованы тексты разных жанров, и их нередко следует воспринимать как единый текст, который внутри себя дробится на информационные заметки, стенограммы, заявления, отчеты и хронике.

Судебная хроника представлена в бюллетене как единый текст, но в 44-46 выпусках она опубликована серией заметок. Заметка — ведущий оперативно-новостной текст, который широко

представлен в постоянных рубриках «Аресты, обыски, допросы», «В лагерях и тюрьмах», «В психиатрических больницах», «Преследования верующих» и «Внесудебные преследования». Количество заметок — не более 10. В рубрике «Краткие сообщения» заметок от 20 до 40. В 44-46 выпусках авторы стали группировать заметки внутри рубрик по каким-либо признакам, и каждой группе присваивается свой подзаголовок. Таким образом, в любой части бюллетеня под одним заголовком может быть множество подзаголовков в 44-46 выпусках, чего в 34-36 не было.

Все заявления, обращения и письма в 34-36 выпусках размещаются отдельно от информационных жанров. В постоянных рубриках часто печатаются заявления, которые помещены в конец рубрики. В рубрике «Письма и заявления» авторы пересказывают содержание обращения и приводят короткие отрывки.

В 44-46 выпусках появляются тексты, в которых обращения не отделены от информационной части и опубликованы не как серия заметок, а как единый текст. Нередко текст строится вокруг заявлений, когда авторы коротко описывают происшествие и размещают серию заявлений от разных людей и в разное время. В постоянных рубриках количество писем и заявлений увеличивается, и они больше не размещаются в конце рубрики. Также обращения появляются в новых рубриках. Как и в первой части, во второй появляются тексты, где информационная часть не отделена от заявлений и писем, а также появляются тексты, полностью состоящие из серии заявлений.

Тексты в третьей части бюллетеня похожи на тексты из первой: информационные жанры (заметка, хроника, отчет) чередуются с аналитическими (письма), а могут состоять только из заявлений, в зависимости от события, вокруг которого строится текст.

В заключение можно сказать, что с 44 по 46 выпусках в «Хронике текущих событий» произошли большие изменения в динамике использования жанров. Увеличилось количество рубрик, а сам бюллетень стало невозможно делить на две части, где в первой — важные события, а во второй — постоянные рубрики. Увеличилось и количество печатных страниц (в 34, 35, 36 их было 246, а стало 389 в 44, 45, 46).

Лимань Лю

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

МЕДИАТИЗАЦИЯ РАСПАДА СССР В КИТАЕ

Распад Советского Союза стал огромным изменением глобального политического ландшафта в конце 20-го века, который диверсифицировал мировой ландшафт и оказал глубокое влияние на развитие Китая, который также является социалистической страной.

Изучение влияния распада Советского Союза на Китай может помочь нам понять, почему Китай настаивает на выборе пути социализма с китайской спецификой и его реальностью.

Влияние распада Советского Союза на Китай можно разделить на следующие основные моменты:

1. Распад Советского Союза означал, что социалистический лагерь был сильно ослаблен, а цель достижения коммунизма стала более отдаленной. Китайский народ запутался в развитии социализма и опасался, что события распада Советского Союза повторятся в Китае. В то же время люди опасались, что западные капиталистические страны будут нацелены на Китай, и Китай окажется в изоляции на международной арене.

2. После распада Советского Союза Китай избавился от угрозы со стороны своего северного соседа — Советского Союза, и смог посвятить больше энергии внутреннему развитию и реформам. Центральное руководство при Дэн Сяопине, обобщив исторический опыт, настаивало на реформе и открытости, освобождении и развитии производительных сил, внедрении передовых достижений науки и техники, открытости внешнему миру и в то же время настаивало на самостроительстве партии.

3. 27 декабря 1991 года, на третий день после распада Советского Союза, Китай официально заявил о признании независимости Российской Федерации и еще 11 республик. В конце декабря представители правительств двух стран провели переговоры,

обе стороны выразили готовность к дальнейшему развитию добрососедского и дружественного сотрудничества на основе пяти принципов мирного сосуществования. Улучшение отношений между двумя странами заложило основу для экономического и политического сотрудничества между двумя странами, а Китай приобрел надежного стратегического партнера. Эти равноправные отношения помогают Китаю защищать свои интересы на международной арене.

Распад Советского Союза послужил для китайских лидеров зеркалом, позволяющим осознать, что развитие социализма в Китае не может полностью копировать советскую модель, а следует строиться по модели, подходящей для его собственных национальных условий и основанной на реальных условиях.

Через 20 лет после распада Советского Союза газета «Жэньминь жибао» опубликовала доклад под названием «Распад Советского Союза: зеркальное отражение истории». В статье отмечалось, что распад Советского Союза стал событием с далеко идущими последствиями, которое предоставило нам уникальную перспективу для наблюдения за эволюцией международных отношений и осмысления путей национального развития и хода социальной истории человечества.

В целом неудачи в советском социалистическом деле вызвали тревогу в Китае и заставили задуматься о развитии социализма в собственной стране. С одной стороны, распад Советского Союза как сильнейшей силы глобального социализма означает, что развитие мира стало более неопределенным и сложным, а международная ситуация, с которой столкнулся Китай, также стала более тяжелой. Но в то же время Китай извлек уроки из распада Советского Союза, нашел контрмеры для развития социализма и воспользовался возможностями во время основных перемен в мире.

Алёна Евгеньевна Марченко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Научный руководитель: к. филол. н., доц. В. А. Егошкина

У истоков журналистского расследования: СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРА В ТВОРЧЕСТВЕ ЮРИЯ ЩЕКОЧИХИНА

Актуальность рассматриваемой темы видится в том, что журналистское расследование — жанр развивающийся, вызывающий интерес у современной аудитории и требующий особых журналистских навыков. Однако немногие будущие медиаспециалисты знают, что у его истоков в советское время стоял Юрий Щекочихин, заложивший основы жанра расследования, который в настоящее время в связи с конвергентными процессами в масс-медиа, безусловно, подвергается трансформации. Но изучение исторического контекста данного жанра, тем не менее, является важным и перспективным.

В эмпирическую базу исследования вошли расследования «Лев прыгнул!», «Под контролем мафии», «Гуров ушел... Лев съел?», опубликованные в «Литературной газете».

В работе использованы общенаучные методы: наблюдение, сравнение, описание, систематизация эмпирического материала; методики, применяемые в современных медиаисследованиях: контент-анализ, методика тематического анализа текста.

Юрий Щекочихин начал свой творческий путь в газете «Московский комсомолец», где вел отдел «Сверстник», посвященный проблемам подростков и молодежи. Перейдя в 1972 году в редакцию газеты «Комсомольская правда», он создал рубрику «Алый парус», в которой впервые честно и открыто были раскрыты табуированные темы, связанные с наркоманией, подростковой преступностью и другими социально значимыми вопросами, волнующими молодежь.

Но настоящая слава журналиста-расследователя пришла к Юрию Щекочихину в «Литературной газете». Именно на страницах этого издания впервые в советской журналистике прозвучало слово «мафия», неизвестное советскому обществу.

Самый известный материал о ситуации с мафией в СССР — «Лев прыгнул!» — знакомил читателя с подполковником милиции Александром Гуровым, который раскрыл механизм зарождения организованной преступности в стране. Главный тезис, который был обозначен в этой публикации: мафия — это организация, основанная на связи преступного мира с коррупцией.

Следующим материал — «Под контролем мафии» — раскрыл последствия публичного обсуждения мафии. Как выяснилось, группировки не были напуганы, зато испугались руководители-коррупционеры.

Расследование «Гуров ушёл... Лев съел?» — материал, основной темой которого стала ликвидация управления по борьбе с организованной преступностью, уход, а точнее, отставка А. Гурова, которая произошла не без помощи чиновников.

Анализ эмпирического материала показал, что доминантными темами, репрезентативными в этих расследованиях, являются следующие:

- 1) отличия «нашей» мафии от западной;
- 2) связь «нашей» мафии с зарубежной;
- 3) отличия «воров в законе» от мафии и их развитие в 1930-е гг.;
- 4) способы растраты государственных денег в 1970-е гг.;
- 5) уровни организованной преступности;
- 6) распространение мафии в стране;
- 7) причина оккупации мафией южных территорий;
- 8) конфликты мафиозных группировок по поводу территории;
- 9) контролируемая преступность;
- 10) доходы мафии, которые исчисляются немыслимыми для советского человека цифрами;
- 11) облик представителя мафии, поиск решения проблемы.

В качестве выводов отметим, что Юрий Щекочихин был одним из первых советских журналистов, кто затронул проблему мафии в СССР, не боялся говорить о причастности к мафии высшего эшелона власти, обращался к разным источникам информации, использовал различные методы сбора информации, обстоятельно и тщательно отбирал факты, всегда аргументированно объяснял собственную точку зрения по исследуемому вопросу. Юрий

Щекоцихин стал символом свободной прессы в России и борцом за права человека. Его новаторские подходы и острые темы стали образцом расследовательской журналистики и повлияли на многих современных журналистов-расследователей.

Л и т е р а т у р а

1. Щекоцихин Ю. П. Три эпохи российской журналистики. М., 2018.

Елизавета Сергеевна Мороз

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

РОЛЬ ПЕРВЫХ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ВЗГЛЯДА НА СОБЫТИЯ И ИТОГИ КРЫМСКОЙ ВОЙНЫ 1853-1856 ГГ.

Крымская война — один из спорных эпизодов истории России. С одной стороны, это страница доблести и отваги, стойкости русских воинов, единства моряков и солдат. С другой — доказательство поражения и несостоятельности российской монархии.

Несомненно, нельзя с уверенностью заявить, что Россия выиграла эту войну, в связи с чем «пораженческая теория», основанная В. И. Лениным, тоже имеет право на существование.

Однако правильнее было бы считать итоги Крымской войны нейтральными. Россия не выиграла, но и не проиграла Восточную войну.

Во-первых, несмотря на частичную неудачу в Севастополе, русские войска одержали победы на других направлениях — Кавказ, взятие Карса.

Во-вторых, последнее вынудит Европу (а не Россию) выступить с предложением о мирных переговорах.

В-третьих, Парижский договор, означавший окончание Крымской войны, был выгоден для России — даже французский посол в Вене отметил, что по этому договору трудно определить, «кто в этой войне побежденный, а кто — победитель».

В-четвертых, во Франции, Англии и других странах после Крымской войны многие географические объекты получили названия крымских поселений и объектов, что не сопоставляется с «триумфальной» победой этих стран.

В-пятых, Крымская война дала толчок для развития России: отмена крепостного права, многочисленные реформы, промышленный подъем, успехи во внешней политике.

Важной опорой для осмысления итогов Крымской войны являются публикации первых военных корреспондентов — Н. Берга, Л. Н. Толстого, А. Д. Столыпина, Н. П. Сокальского.

Жизнь в осажденном городе накладывала свой отпечаток на формирующуюся отечественную военную журналистику. Л. Н. Толстой и А. Д. Столыпин писали свои очерки прямо на бастионах и в окопах, что создавало для незнакомой с окопной жизнью публики эффект присутствия. Н. П. Сокальский писал рассказы в госпиталях, на основе воспоминаний защитников города, сохраняя даже их малограмотную речь, чтобы точнее и ярче передать читателю атмосферу обороны. Н. Берг подробно описывал происходящие события, быт севастопольского гарнизона и местных жителей, ситуацию как в русском лагере, так и в лагере противника в личных письмах редактору «Москвитянина» Михаилу Погодину. Такие письма с войны, внешне представляющие собой простую переписку двух приятелей, были оригинальным и умышленным приемом Берга, с помощью которого он общал новости об обороне Севастополя, насыщенные датами, деталями и иной информацией.

Публикации передают восхищение духом защитников Севастополя, их сплоченностью, героизмом, мужеством и, конечно, бытом, который поражает читателя. Описывая происходящее на набережной, Толстой пишет о торгующих булками и сбитнем людях и сразу указывает на лежащие тут же заржавевшие ядра, бомбы и картечи. Каждый человек выполняет свое дело, каким

бы оно ни было, так, как будто он находится в мирном городе, не осажденном многочисленной армией неприятеля.

Находясь на том же рынке, восхитился и Николай Берг:

«Город смотрел так, что не верилось, будто он в осаде!».

Также все корреспонденты акцентируют внимание на подвигах и мужестве солдат и моряков:

«Кто другой, кроме Русского, свершит такой смелый и вместе с тем умильный подвиг?» (Н. Берг).

«...оставались в траншеях только люди, которых мало назвать храбрыми, - настоящие герои, которые не хотели отступить, пока не уберут всех своих раненых товарищей». (А. Д. Стольпин).

Таким образом, Крымская война дала толчок зарождению и развитию отечественной военной журналистики, а журналисты доказали, что в этой войне Россия не была проигравшей, пусть и не стала победителем.

Из материалов корреспондентов, писавших о Крымской войне, современные исследователи могут сделать вывод, что Севастополь пал, но пал стенами, а не духом своих защитников.

Алёна Андреевна Пепеляева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭКРАННЫЕ МЕДИА И ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ДОСТОВЕРНОСТЬ ИЛИ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СВОБОДА

Исследование направлено на изучение влияния экранных медиа, особенно кино, на исторические исследования и общественное восприятие прошлого. Поднимаются вопросы о соотношении экранных медиа с традиционными формами исторического познания, а также оценивается достоверность и точность исторического кино как источника информации. Таким образом, основной научной проблемой исследования является анализ

влияния и использования экранных медиа в исторических исследованиях и их воздействие на формирование общественного исторического сознания.

Исследование опирается на концепцию иконического поворота, которая подчеркивает растущее значение визуальных образов в научной и культурной деятельности. Также важны теории Visual Studies и Digital Humanities, которые изучают влияние визуальной культуры и цифровых технологий на гуманитарные науки. Кроме того, исследование учитывает подходы гендерной и микроистории, а также визуальной антропологии, которые помогают анализировать историю через призму индивидуальных жизней, гендерных аспектов и культурных образов.

Тема является актуальной и малоизученной. В основном работы ученых обращены к кинематографу советской эпохи, нежели чем к современному киноискусству. Исследование опирается на ряд научных источников, включая работы К. К. Огнева о реалиях истории в кинематографе, И. И. Глебовой о травматическом прошлом и национальной политической культуре, Н. А. Лысовой о визуализации образа советской эпохи в аудиовизуальных произведениях, Н. Е. Мариевской о времени в кино, Н. С. Сложеникиной о художественной правде и истине в искусстве, С. Е. Халитовой о соотношении понятий концепт и образ, Е. В. Худяковой и Е. В. Путиловой о «воплощенной» истории и власти визуального образа, а также работы Шамина о советском и российском кинематографе и его влиянии на образ европейцев в русской истории, и статья о «образе прошлого в кинематографе». Эти исследования предоставляют теоретическую базу для анализа влияния экранных медиа на исторические исследования, а также помогают интерпретировать результаты исследования.

Методология исследования основана на анализе академических работ и кинематографических произведений с междисциплинарным подходом. Он может ограничиваться необходимостью экспертизы в различных областях и вызывать сложности при согласовании различных точек зрения и подходов. Анализ

фильмов может быть субъективным и подверженным личным предпочтениям исследователя. Также нужно отметить сложность оценки достоверности фактов, интерпретацию исторической правды и манипуляции с историческими событиями в целях создания увлекательного сюжета.

Результаты исследования подчеркивают значимость кинематографических произведений, особенно исторических фильмов, в контексте формирования образов прошлого и их влияния на общественное восприятие исторических событий. В рамках исследования также были выявлены основные методы и подходы, используемые в современных медиа для реконструкции образа прошлого и формирования достоверности исторической личности. Это включает в себя анализ художественных приемов, структуры сюжетов, а также взаимодействие факта и вымысла в исторических фильмах.

В конечном итоге, исследование предлагает ряд рекомендаций для дальнейших исследований в этой области. Полученные результаты позволяют осознать, что кино не только отражает, но и формирует образы прошлого в сознании широкой аудитории. Именно поэтому необходим более глубокий анализ конкретных фильмов и их влияния на общественное сознание, а также разработку методологических подходов к критической оценке и интерпретации исторических фильмов как исторических источников.

Вклад данного исследования в научную область заключается в том, что оно расширяет понимание о влиянии экранных медиа на общественное восприятие истории. Оно поднимает важный вопрос о роли фильмов в формировании исторической памяти и помогает исследователям и практикам лучше понять, как средства массовой информации воздействуют на формирование исторического сознания в современном мире.

Анастасия Игоревна Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

ОСВЕЩЕНИЕ ПОЛЕТА ВАЛЕНТИНЫ ТЕРЕШКОВОЙ В КОСМОС НА СТРАНИЦАХ СОВЕТСКИХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ «РАБОТНИЦА» И «КРЕСТЬЯНКА»

Сегодня мы наблюдаем возвращение к теме космоса и космических побед России. Одним из знаковых событий стал снятый в космосе фильм «Вызов», главную роль в нем сыграла актриса Юлия Пересильд. Однако женщины полетели в космос еще в прошлом веке: впервые, после Юрия Гагарина, внеземное пространство покорила Валентина Терешкова. Успех Чайки (так ее прозвали в народе) стал новой сенсацией для всего мира. Полет Терешковой в космос 16 июня 1963 года можно считать доказательством стремления к равенству полов в СССР, которое призывалось не только на словах, но и на деле.

Одной из важных целей прессы стало создание образа советской гражданки на страницах периодических изданий. «Работница» и «Крестьянка» активно участвовали в воспитании массового сознания женщин. Главной составляющей воспитания считалась трудовая деятельность, особенно коллективная: по мнению руководства СССР, она давала работницам «не только возможность уравнивать права с мужчинами, но и снять с себя тяготы домашних дел».

Когда мир 12 апреля 1961 года узнал имя летчика-космонавта Юрия Гагарина, начал формироваться образ отечественного «супергероя». «Култ космоса с присущим ему особым коллективистским азартом» выполнял роль идеологического инструмента в создании нового идеала — советского человека, покорившего до сих пор неизведанное космическое пространство. Образ женщины-космонавта еще более нетипичен: в СССР и в России всего 4 женщины-космонавта из 121 человека, значащегося в официальном списке Центра подготовки космонавтов.

16 июня 1963 года космос покорила Валентина Терешкова. В тот же месяц «Работница» публикует текст с говорящим заголов-

ком «Первая!», рассказывающий о биографии. В тексте к Терешковой обращаются на ты и восхищаются ее подвигом: «Гордимся, что ты наша, советская, русская. Ты первая женщина в мире». Этот акцент важен как элемент воздействия на психологию читателей: теперь женщинам открылась не только земная дорога, но и космическая.

Для сравнения, в 1961 году, когда Гагарин впервые проложил для человечества путь к звездам, «Работница» опубликовала только Обращение Центрального Комитета КПСС, Президиума Верховного Совета СССР и правительства Советского Союза с заголовком редакции «Первый в мире». Полет Гагарина назвали «беспримерным подвигом над силами природы», уточнений о биографии космонавта не было.

В «Чайке», 48 раз облетевшей Землю» приводится замечание касательно положения женщины в советском обществе: «Степень свободы женщины всегда считается верным показателем культуры народа». Так автор напоминает читательницам, что с приходом большевиков в России, а позже и на территории других союзных республик, женщины получили права и свободы.

«Крестьянка» познакомила женщин с Терешковой в тексте «Орбиты в завтра». Язык написания более простой, нет лишнего пафоса, отсутствует слово «подвиг». Автор размышляет о чудесах, ставших реальными, так как «нового взлета все ждали». Новость о полете называют «феноменальной», приводит высказывания иностранных газет и деятелей: никто не сомневался, что первой покорит космос именно русская женщина.

Для сравнения, Юрию Гагарину в 1961 году в журнале «Крестьянка» был посвящен один разворот под общим названием «Советский человек — победитель космоса!». Он объединил два текста: «Труд миллионов рождает подвиги сынов народа!» и «Первый в мире». В одном о подвиге Гагарина рассказывают через тему счастья: 12 апреля 1961 стал «самым счастливым днем для всех нас вместе. «Первый в мире» продолжает все-народный космический триумф: русские ученые, инженеры и конструкторы трудились многие годы, чтобы вывести СССР вперед.

«Работница» и «Крестьянка» много внимания уделяли теме борьбы за равноправие полов, и полет первой в мире космонавтки стал одной из побед в этом деле. Подвиг Терешковой был необходим Советскому Союзу для усиления своих позиций в космическом пространстве, но еще и как способ доказать, что государство занимает передовые позиции в общественно-политическом отношении к женскому вопросу.

Анна Николаевна Розанова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОТРАЖЕНИЕ КАМПАНИИ «МИЧУРИНСКОЙ БИОЛОГИИ» В СОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ В ПЕРИОД 1935-1940 ГГ.

Исследование направлено на решение проблемы изучения методов и стратегий, которые использовались в процессе репрезентации научных идей в массовой прессе в СССР. Это знание может быть полезным для современных исследований, направленных на изучение отражения науки в прессе, исследований лженаучных теорий и понимания роли журналистики в формировании общественного мнения о научных вопросах.

Исследование опирается на несколько теоретических концепций, включая:

- 1) культурную политику Советского Союза и её влияние на развитие советской журналистики и науки;
- 2) роль печати и научной публицистики в формировании общественного мнения и идеологической направленности населения в условиях тоталитарного режима;
- 3) влияние политических факторов на научные исследования, включая цензуру и идеологическую ориентацию;
- 4) исторический контекст и конфликты в советской науке, в частности в области генетики, в период с 1930 по 1940 годы.

Предшествующие научные исследования: работы отечественных исследователей, таких как Г. В. Жирков, Р. Н. Абрамов, А. В. Яшина, Ж. А. Медведев, Л. Грехэм, Л. А. Животовский и Р. А. Фандо, дают значительные сведения о советской журналистике, культурной политике, истории генетики и роли Т. Д. Лысенко в советской науке. Эти работы анализируют как общие тенденции развития советской журналистики и научной деятельности, так и конкретные события, личностей Лысенко и Вавилов, и их идеи, которые оказали влияние на формирование научной и журналистской деятельности в период советской эпохи.

Методология данного исследования базируется на анализе центральной прессы СССР, с основным фокусом на газете «Правда» за период с 1935 по 1941 годы. Эмпирический материал представляет собой архивные выпуски газеты «Правда» за указанный период, включая статьи, редакционные комментарии, и опубликованные письма читателей.

Выбранный методологический подход основывается на качественном содержательном анализе текстов, проведенном с использованием исторического контекста и теоретических концепций, описанных в предшествующих исследованиях.

Работа охватывает период с 1935 по 1940 годы. Это ключевой временной отрезок для изучения публичного спора между сторонниками классической генетики и сторонниками «мичуринской агробиологии» под руководством Т. Д. Лысенко. Этот временной интервал включает в себя наиболее интенсивные и важные события и дискуссии, связанные с генетической дискуссией и отражением ее в советской прессе.

В период с 1935 по 1940 годы советская наука стояла перед сложными вызовами, связанными с социально-политическими трансформациями в СССР. Власть активно финансировала научные исследования в областях сельского хозяйства и военно-промышленного комплекса, что способствовало созданию мощных научных институтов и лабораторий. Наука рассматривалась как инструмент достижения государственных целей, особенно в обеспечении экономического роста и продовольственной самодостаточности. Генетика играла особую роль в этом контексте,

представляя собой мощный инструмент для улучшения урожайности сельского хозяйства. В период с 1935 года началась активная дискуссия между представителями классической генетики и сторонниками новых теорий Т. Д. Лысенко. Центральная газета «Правда» широко освещала эту дискуссию, начиная с периода безусловного авторитета Н. И. Вавилова и заканчивая периодом гонений на генетику. Статьи в газете отражали поддержку новаторства и смелости Лысенко, подчеркивая важность его теорий для сельского хозяйства. Политизация научной дискуссии привела к отказу от позитивного образа Вавилова и переходу к поддержке Лысенко.

Таким образом, «Правда» отразила изменения в советской научной политике и идеологии, подчеркивая переход к новым научным подходам и отвергая классическую генетику.

Артём Александрович Ромашов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

СТАРЫЙ ПЕТЕРБУРГ В ДИСКУРСЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ПРЕССЫ XIX и XX ВЕКОВ

История Санкт-Петербурга привлекает в современном медиаполе все большее внимание. В 90-е годы начался и сегодня продолжается так называемый «ренессанс краеведения». Это делает актуальным обращение к истории петербургской культурно-просветительской прессы разных эпох и изучение особенностей бытования в ней темы истории города.

Старый Петербург обязан своим появлением на страницах прессы Михаилу Пыляеву — историку и журналисту конца XIX века. В очерках, обильно снабженных деталями, описаниями и историческими анекдотами, он создал образ фантастического

Петербургского прошлого, на улицах которого разворачивались невероятные сюжеты былой жизни. Эти сочинения, охватывающие время от основания города до начала XIX века, имели колоссальный успех у читателей и сделали историю города темой, интересной для широкой публики. Это подтверждает тот факт, что вслед за «Старым Петербургом» (1887г.) вышло множество других работ Пыляева: «Забывшее прошлое окрестностей Петербурга» (1889г.), «Старое житье» (1897г.), «Замечательные чудачки и оригиналы» (1898г.).

В эпоху модерна, на рубеже XIX и XX веков, главными популяризаторами Старого Петербурга стали художественные иллюстрированные журналы. «Мир искусства» буквально открыл читателям красоты их города. Большая заслуга принадлежит Александру Бенуа, позиция которого ярко выражена в его статьях «Живописный Петербург», «Архитектура Петербурга» и «Красота Петербурга». «Мир искусства» критиковал тех, кто не признавал внешней красоты исторического Петербурга, и призывал ценить уникальный облик города, научиться бережно относиться к памятникам столицы и ее величественным панорамам. Бенуа придерживался этого взгляда и в редактируемом им журнале «Художественные сокровища России». Каждый номер этого красочного издания организован как богато иллюстрированный путеводитель по петербургским дворцам и частным коллекциям искусства. На смену «Миру искусства» и «Художественным сокровищам России» пришел журнал «Старые годы» под предводительством П. П. Вейнера. В нем не только восхвалялись памятники старины, но и поднимались вопросы их сохранения и защиты. Также «Старые годы» публиковали цикл П. Н. Столпянского «В Старом Петербурге» и освещали деятельность Музея Старого Петербурга, появившегося в 1907 году как частная инициатива по изучению и охране истории города.

Послереволюционные десятилетия ознаменовались оформлением новой науки, получившей название «краеведение», а затем ее «огосударствлением», выразившимся в появлении государственных структур, которые объединяли исследователей родного края. Одной из них было Центральное бюро краеведения, которое издавало в Ленинграде журнал «Краеведение». В нём шли

дискуссии о методах, целях и задачах новой науки. Изучая город и его прошлое через призму краеведения, авторы журнала породили новый взгляд на Петербург. Город стал для них одновременно и целостным памятником культуры, и единым архитектурным ансамблем, и живым организмом. Особенно интересен в этом отношении метод краеведа Н. П. Анциферова, который ставил задачу через познание внешнего облика Петербурга постичь его «душу». С прекращением издания «Краеведения» и ликвидацией Ленинградского отделения ЦБК, а также гонениями на его деятелей, прекратилась и традиция исследования Старого Петербурга.

Она возродилась в послевоенные годы, когда важной миссией стало восстановление разрушенных архитектурных памятников, и получила развитие в эпоху оттепели. Вслед за архитектурой и сама повседневная жизнь Старого Петербурга вновь стала казаться богатой, разнообразной и заслуживающей интереса. Это особенно заметно в текстах краеведческого по своей сути журнала «Ленинградская панорама», который переоткрыл читателям Петербург прошлых столетий и оживил интерес к тому, что когда-то происходило на улицах и в домах города.

Исследованные исторические традиции и формы популяризации образа Старого Петербурга полезны для дальнейшего анализа современного культурно-просветительского дискурса и конкретных изданий, освещающих прошлое города сегодня.

Серафима Андреевна Сердюкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

**ПРОГРАММА «ДО И ПОСЛЕ ПОЛУНОЧИ»
КАК ОТРАЖЕНИЕ ПЕРИОДА ГЛАСНОСТИ
НА СОВЕТСКОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ**

Целью исследования было определить главные тенденции в обновлении советского телевидения периода перестройки, а также

выявить связь между новым этапом развития СМИ и изменением запросов советского человека как телезрителя и гражданина. Мы сосредоточили внимание на информационно-развлекательной телепрограмме журналиста Владимира Молчанова «До и после полуночи», выходившей в эфир с 1987 по 1991 год. Актуальность выбранной темы обусловлена влиянием телевидения периода перестройки на развитие современных СМИ в целом и формата телешоу в частности.

Теоретической базой исследования стали работы теоретиков отечественной журналистики Я. Н. Засурского, С. Н. Ильченко, В. Л. Цвика и труды, вводящие в исторический контекст изучаемого нами периода, Волковского Н. Л. и Р. П. Овсепяна.

В исследовании представлен взгляд на развитие телепередачи «До и после полуночи» в динамике, то есть в результате контент-анализа нам удалось отследить, как менялась телепередача вслед за переменами в жизни страны с 1987 по 1991 год. Выборка выпусков осуществлялась по следующему принципу: мы рассмотрели от 2 до 4 выпусков за каждый год выхода программы в эфир. Для того, чтобы анализ был более систематизированным, а изменения проглядывались отчетливо, мы не стали анализировать каждый выпуск как цельный продукт, а выделили регулярно повторяющиеся рубрики программы, объединили в группы похожие по форме, жанру или теме материалы и рассмотрели их, а также разграничили музыкальную и информационную составляющие. Таким образом, обнаружили ключевые темы в однотипных материалах тележурнала за разные годы. В ходе работы были использованы также биографический и сравнительно-исторический методы. Исследование включает два этапа — теоретический и практический.

С теоретической точки зрения нас интересовали в первую очередь причины и предпосылки радикальных перемен на советском телевидении. Изучив историю событий периода перестройки и особенности функционирования СМИ в эпоху гласности, мы выявили главные причины резкого скачка в развитии телевидения: изменение партийного курса, сниже-

ние контроля партии над деятельностью журналистов, кризис ценностей и «информационный голод» советского народа, и, как следствие, стремление СМИ отвоевать свободу слова и творчества.

С практической точки зрения для нас было важно определить, какое значение имеет передача «До и после полуночи» в истории развития советской телевизионной журналистики и почему в медийном пространстве ей присвоен статус культовой телепрограммы эпохи. С помощью контент-анализа выпусков, изучения биографии и личных воспоминаний Владимира Молчанова мы пришли к выводу, что смысловое содержание программы полностью отвечает вызовам времени, а также способствует продвижению к свободе слова в продолжающейся уже после объявленной гласности борьбе телевизионщиков с представителями власти и цензурных ведомств. Такие достижения программы, как открытые границы и связь с живущими за рубежом выдающимися личностями, а также бескомпромиссный и правдивый подход к освещению проблем, мнений, событий внутри своей страны, позволили телезрителям пересмотреть свое отношение к историческому прошлому и явлениям современности. Более того, команде, работающей над созданием программы, удалось задокументировать эпоху.

За годы выхода в эфир передача стала гораздо более удачно драматургически организованной, избавилась от характерных для первых выпусков скачкообразности и перенасыщенности короткими материалами. Начиная с 1990 года в программе наблюдается сокращение количества музыкальных номеров и расширение информационной составляющей, что, на наш взгляд, связано с обострением общественной и политической обстановки в стране и, как следствие, переопределением функций программы — переходом от развлекательных жанров к аналитическим.

Анастасия Романовна Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

СПЕЦИФИКА ДЕТСКИХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ЮНЫЙ НАТУРАЛИСТ»)

Научно-популярные СМИ выступают посредниками между наукой и обществом и делают её доступной широкому кругу людей. Ещё более эффективна детская научно-популярная журналистика, которая воспитывает в человеке научную грамотность с ранних лет. Однако сейчас, несмотря на значимость подобных изданий, в России их мало. Поэтому становится важным изучение детской научно-популярной прессы, истории наиболее знаковых изданий, таких как «Юный натуралист», который остается конкурентоспособным уже почти 100 лет.

Особенностью номеров журнала, выходящих во второй половине XX века, является многообразие тем и красочность оформления материалов.

Из-за большого количества рубрик материалы журнала можно объединить в семь основных разделов: нравоучительные рассказы; рассказы, имитирующие жанр корреспонденции; ознакомительные научные статьи; материалы, призывающие сохранять природу; советы владельцам домашних животных; мастер-классы; взаимодействие с читателями через ответы редакции на письма и страницы с играми.

Выстраиванию коммуникации с аудиторией в журнале уделяется особое внимание. Чтобы привлечь ребёнка, редакция регулярно вводит и меняет рубрики, отвечает на письма, например, в постоянной рубрике «Клуб почемучек». Казалось бы, узкая тема природы появляется в самых разных контекстах. Помимо научных статей, написанных доступным ребёнку языком, публикуются художественные произведения, описываются мастер-классы. «Юный натуралист» постоянно проводит конкурсы, читатель также может опубликовать свой материал на страницах издания. Вводятся персонажи, помогающие усвоить знания, например,

барон Мюнхгаузен, не желающий возвращаться в книгу. В журнале всегда есть игры (кроссворды, головоломки), что позволяет маленькому читателю развивать интеллектуальные способности и развлекает его.

Иллюстрация в научно-популярных изданиях — неотъемлемая часть текста, особенно если материал о том, чего ребенок не видел. Она помогает аудитории не устать в процессе чтения и чётче представить, зрительно закрепить новые знания. «Юного натуралиста», как и других похожих изданий, отличает яркий визуальный ряд. Его условно можно разделить на четыре группы: фото, рисунки, схемы и текстовое оформление.

С 70-х годов изменились обложки журнала: вместо блеклых рисунков страницу стала занимать цветная фотография. Для фото есть и отдельные рубрики, например, «Остановись, мгновение». Рисунки выполняют больше декоративную функцию, часто иллюстрируют литературные рубрики. Схемы же наглядно показывают устройство организма или прибора. Текстовое оформление материалов разнообразно только в заголовках и названиях рубрик, шрифтовые гарнитуры сохраняют свою удобочитаемость.

«Юный натуралист», который выходит и сегодня, — яркий пример того, что детское научно-популярное издание может успешно воспитывать в юной аудитории интерес к науке, чтение и, развлекая ребенка, способствовать его развитию.

Кристина Дмитриевна Суханова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Г. В. Жирков

ОБРАЗ УЧЕНОГО В СОВЕТСКОМ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ КИНО

В советское время популяризация науки имела особое значение для правительства и общества. Государство ставило перед

собой задачу не только развития науки, но и ее популяризации среди широких масс населения. Целью этой популяризации было привлечение внимания общества к достижениям советской науки и вовлечение людей в научно-технический прогресс.

В Советском Союзе особое внимание уделялось популяризации науки в специализированных изданиях, журналах, книгах и фильмах. На территории СССР существовало несколько киностудий, которые специализировались на научно-популярных темах: Государственный научно-исследовательский институт киноискусства (ГНИКИ), киностудия «Леннаучфильм», Центральная студия научно-популярных и учебных фильмов («Центрнаучфильм») и другие.

Эти студии играли особую роль в создании научно-познавательного кино в СССР. Они сотрудничали с ведущими учеными и экспертами, чтобы создавать фильмы, которые не только популяризировали науку, но и передавали научные знания широкой аудитории. Сегодня популяризация науки является одной из важнейших задач, которая стоит перед документалистами. Опыт, который был получен в советский период может помочь специалистам сегодня.

Работы отечественных исследователей, таких как Васильков И. А., Горюнова Н. Л., Егоров В. В., Згуриди А. М., Лазутина Г. В., Лапина И. Ю., Познин В. Ф., Цвик В. Л., Медведева С. М. дают широкое представление о российской документалистике, ее развитии в отечественном кино.

Эмпирической базой исследования стали научно-познавательные фильмы советского телевидения за 1920-1980 годы. В этот период научно-популярные и учебные фильмы и телепрограммы занимали одно из важнейших мест в телевидении. Они отличались высоким качеством, научной составляющей и привлекали внимание зрителей. Пережив невероятный подъем, в 90-е годы данный жанр почти пропал — не выдержал коммерциализацию телевидения.

Существенной отличительной чертой научно-популярных фильмов выступает представление сложных фактов и научных концепций в понятной для широкой аудитории форме. В резуль-

тате над такими фильмами работали не только сценаристы и режиссеры, но и научные сотрудники. В советское время часто авторы картин сами являлись учеными. Так, например, в случае с профессором В. Н. Лебедевым. Им были сделаны первые в России съемки через микроскоп. Будучи советским биологом, зоологом и цитологом, он заложил основу научной микрокиносъемки, разработал метод замедленной киносъемки.

Образы же ученых особо представлены в фильмах конца 1940-х — начала 1950-х годов, тогда кинематограф был ориентирован преимущественно на биографии ученых (“Мичурин” (1948), “Академик Иван Павлов” (1949), “Михайло Ломоносов” (1955) и другие). В этот период неоднократно поднималась проблема необходимости для ученого жертвовать собой ради научного прогресса или других высоких идеалов. Именно проблема морального выбора и становилась постепенно неким атрибутом подлинной науки. Советское кино показывало, что подлинный ученый будет способен принести себя в жертву.

Илья Денисович Титаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

К ПРОБЛЕМЕ ЭВОЛЮЦИИ «ТОЛСТЫХ» ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖУРНАЛОВ

В современной России литературные журналы получили статус элитарных, интеллектуальных изданий. “Толстые” литературные журналы до сих пор читают профессиональные литераторы, филологи, создатели определенного нарратива, ценители традиций русской классики. Но при этом произошло очевидное обновление статуса “толстого” журнала, что и определило наше внимание к этому феномену.

В России подобный тип издания приобретает беспрецедентный характер по своему влиянию на общественное сознание, на

думающую часть страны, на вполне определенные социальные группы. Как следствие, культуруформирующая и идеологическая функции оказываются в центре внимания ученых.

Цель данного исследования - выявление факторов, определивших эволюцию “Нового мира” в годы редакторства А. Т. Твардовского и “Звезды” под руководством Я. А. Гордина и А. Ю. Арьева.

Эмпирической базой стали “новомирские” номера 1960-х годов и публикационная деятельность “Звезды” в 2023 году.

Высшим литературным цензором для “толстых” журналов в случае публикации крайне спорных и вызывающих откровенное недоумение материалов считался Главлит, который мог подчиняться только директивам высокого руководства. Сложность заключалась в особенностях взаимоотношений “Нового мира” с идеологическим сектором партруководства.

В современной России “толстый литературный журнал” становится предметом элитарного чтения. Круг авторов в связи с адресатом получает серьезные ограничения, о чем свидетельствует публикационный опыт «Звезды». Этот журнал сегодня привлекает читателей архивными или историческими, историко-литературными материалами, которые и становятся предметом интереса его адресатов. Зачастую такая публикационная политика становится основанием для грантовой поддержки издания.

В 2023 году ситуация с изданием “толстых” журналов опять изменилась. Основанием для государственной грантовой поддержки стала патриотическая направленность периодического издания. С одной стороны, повышаются требования к публикациям, поскольку усиливается ориентация на образованного читателя, участвующего в социальной и политической жизни страны, но, с другой, теряется массовая аудитория. Но главная опасность для современных «толстых» журналов, на наш взгляд, деградация их организационной функции, хотя все же по-прежнему “толстяк” помогает литераторам обрести литературную среду, литературное окружение, без которого невозможно развитие таланта. В идеале литературно-художественный журнал должен оставаться качественной площадкой для профессионального взаимодействия.

Полина Игоревна Трушкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. В. В. Битюцкая

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-ПОЛИТИКА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ ПЕРИОДА «ОТТЕПЕЛИ»

При провозглашенным в СССР полном социальном равенстве женщин и мужчин, агитационную функцию по этому заявлению взяли на себя женские журналы «Работница» и «Крестьянка». История советской женской гражданственности, женского прямого участия в политике, мало исследована. С момента ликвидации Женотдела в 1929 году женские журналы писали о женах инженеров, о материнстве, о женщинах-политиках прошлого. Освещалась деятельность женщин-политиков только из восточных и других провинциальных республик. В годы Великой Отечественной войны женские журналы писали о партизанках и работницах тыла, вся политика перешла на поле боя. И только с момента хрущевской оттепели появляются материалы о женщинах депутатах и политических активистках.

Женские журналы оттепели распространялись рекордными тиражами, например, тираж журнала «Крестьянка» на 1956 год составлял 14,6 млн экземпляров. Женская печать рассматривалась как подготовительный этап для восприятия массовой печати, т. е. рассчитанной на читателей обоих полов. Современные исследователи отмечают, что «женщину стремились уравнивать с мужчиной в сфере труда, управления и образования, но при этом сохраняли за ней специальные социальные «ниши», традиционно маркируемые как женские — быт, воспитание, культура».

В журналах «Работница» и «Крестьянка» с 1956 по 1966 является четкое деление материалов на две подтемы: женщины-политики и женщины в политике. Первые — слуги народа, ведущие за собой массы. Здесь часто можно увидеть передовые статьи назидательного характера, в которых женщины-депутаты ставят планы на год и делятся своими успехами.

Другой типичный материал-зарисовка — «Чтобы людям жилось хорошо» А. Стоякиной (Крестьянка №3 1957г.). Исключительно позитивный образ председателя сельсовета Лукерьи Григорьевны Моисеевой. Она румяна и красива в 60 лет, с ней все радостно здороваются, её уважает молодежь. Из минусов — до революции она была неграмотной, но советская власть подарила ей образование и предоставила ей социальный лифт. Она заботится о детдомовских детях, заступает за старуху, которую выгнал из дому сын, она на одной ноге с другими депутатами. Подобные зарисовки встречаются особо часто в первую половину оттепели.

Вторые — активистки труда, которые двигают страну вперед. Они вынесены из административной среды, но подаются как активные политические акторы. Например, материал «Особый народ» (Крестьянка №1 1959), рассказывает о Маше Марысовой, которая сначала работала регистратором в поликлинике и ничем не отличалась «от сидевшей рядом пятидесятилетней Татьяны Захаровны». Мария становится интересной анонимному журналисту, только когда откликается на предложение партии поехать на целину в Сибирь и становится трактористкой.

В годы оттепели женские журналы резко и радикально отошли от консервативного образа матери, жены, чётко виден новый виток демократизации и интерес к женскому вопросу. При этом стоит отметить, что, например, в теоретическо-политическом журнале «Коммунист» тема женщин, тем более, женского вопроса, отсутствует. За первые 2 года оттепели в «Коммунисте» тема женщины в политике и вообще обращение к образу женщины отсутствует, а политические статьи, написанные женщинами, единичны.

Таким образом, можно предположить, что женские журналы периода оттепели становились «буферной зоной» для женской политики и женской журналистики.

Татьяна Сергеевна Федосеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ЦИКЛАХ «РУССКИЕ ЕВРЕИ» И «РУССКИЕ ГРУЗИНЫ»

В документальных фильмах Леонида Парфенова и творческой студии «Намедни» важную роль играет визуализация исторической информации. Одними из наиболее популярных вебдоков стали «национальные» циклы: «Русские евреи» и «Русские грузины», которые суммарно набрали более 12,5 млн просмотров, а также получили среднюю оценку в 8.0 баллов на сервисе «Кинопоиск». Как отмечает ведущий, их видеоряд существенно «отличается от стилистики» предыдущих медиапроектов, что указывает на принципиально иной подход в работе с историческими данными и их графическим представлением.

Согласно канонам, сложившимся еще в первой половине XX века, главной задачей документалиста является объективное отображение реальной действительности. Однако в современных научно-популярных докфильмах Л. Г. Парфенова наблюдается противоположная тенденция: визуальное повествование приобретает образный и ассоциативный характер, а значит, имеет место эмоциональное воздействие на аудиторию.

Исследование направлено на изучение проблемы сохранения достоверности исторических данных при использовании различных техник визуализации. Теоретическую базу составили научные работы С. Бунтасанакула [Веб-документалистика: выразительный потенциал мультимедийной среды, 2013], посвященные режиссуре веб-документальных фильмов, труды Е. Я. Бурлиной и М. Рейман [«Русские евреи» как современный культурный контент, 2018], в которых выявлены жанровые и структурные особенности этножурналистских проектов, а также Е. Б. Футерман [Тенденции российской телевизионной документалистики начала XXI века. На примере работ Леонида Парфенова, 2007], из-

ложившей принципы графического оформления телевизионных программ Л. Г. Парфенова.

Эмпирическим материалом исследования послужили фильмы Л. Г. Парфенова «Русские евреи» и «Русские грузины», опубликованные в период с 2018 по 2022 год на YouTube-канале Parfenon. Для выявления характерных приемов монтажа и визуального оформления использованы описательно-аналитический метод и методы контент-анализа.

Несмотря на регулярное использование «традиционных» для документальных жанров визуальных приемов (например, включение подлинных фотографий и видеохроники), в фильмах «Русские евреи» и «Русские грузины» встречается большое количество иных средств, призванных не столько передать фактологическую информацию, сколько создать субъективную визуальную интерпретацию. Наиболее часто в циклах используются следующие техники: коллаж, постановочные сцены и художественные иллюстрации.

Коллаж позволяет эффективно использовать экранное время и пространство, формируя «панорамное» изображение личности, явления или эпохи. При создании коллажа авторы сочетают архивные материалы и графические элементы, поддерживающие образность и общий тон повествования. Игровые сцены и иллюстрации, напротив, сохраняют исторические сведения лишь в качестве первоосновы: например, воссоздают фрагменты действительности прошлого, а также служат способом обобщения информации.

Видеоряд в документальных фильмах Леонида Парфенова приобретает форму визуальной метафоры, сравнения и контраста, что достигается не только графическими средствами, но и приемами динамического монтажа. В задействованных образах отчетливо прослеживается субъективная позиция Парфенова, но стоит отметить, что авторское начало не искажает фактологический материал, который служит основой документального произведения. Оценка исторических событий или персоналий не занимает доминирующую роль в повествовании.

Таким образом, принципы визуализации документальной информации в фильмах «Русские евреи» и «Русские грузины» продолжают традиции инфотейнмента, заложенные в предыдущих

проектах Л. Г. Парфенова: приемы визуального оформления документального фильма направлены на создание эмоционально наполненного нарратива при сохранении достоверности фактов, подлинно отражающих реалии исследуемого исторического периода или феномена. Однако «национальные циклы» отличаются от других работ студии «Намедни» большим разнообразием визуальных форм и художественных приемов.

Анастасия Константиновна Черникова

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина

Научный руководитель: ст. преп. М. Л. Конюкова

КОЛЛЕКТИВНЫЙ ПОРТРЕТ ЗАКЛЮЧЕННЫХ В СОЛОВЕЦКОЙ ПРЕССЕ С 1923 ПО 1933 ГОДЫ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ПРЕСТУПНИКОВ В РЕТРОСПЕКТИВНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ

Актуальность темы связана со вступлением в силу 01.01.2024 года № 10-ФЗ «О пробации в Российской Федерации». Это закон направлен на социальную реабилитацию граждан, прибывающих из мест заключения на свободу при погашении судимости. По мнению правозащитников, интеграция в изменившееся общественное пространство должно начинаться в местах отбывания наказания. Лагерная пресса могла бы стать инструментом ресоциализации осужденных путем создания материалов, основанных на принципах медиатерапии, ликбеза и реинтеграции в мировое и общероссийское информационное пространство. Публикации в соловецких лагерных СМИ являются отечественным примером организации журналистской деятельности в местах отбывания наказания.

В рамках исследования проведен анализ лагерных и ретроспективных публикаций отечественной периодики, посвященных жизни в Соловецком лагере особого назначения.

В ходе работы необходимо решить ряд задач:

1. Исследовать стилистические особенности создания образа преступников в изданиях Соловецкого лагеря особого назначения для заключенных.

2. Проанализировать ретроспективное восприятие соловецкой жизни заключенных, основанное на материалах, опубликованных после заключения и дополняющих картину жизни осужденных.

Методы исследования. Для решения поставленных нами задач применялись общенаучные методы теоретического уровня и социологические методы исследования, активно использовались теоретико-познавательные методы: анализ научной литературы и синтез имеющихся знаний по изучаемой проблеме. Практическая реализация поставленных задач и сбор эмпирических данных осуществлялись посредством таких методов, как метод мыслительного эксперимента. В исследовании использовался вторичный анализ материалов и данных социологических исследований, метод статистического анализа. Исследованием вопросов соловецкой печати занимались следующие авторы: Бродский Ю. А., Упадышев Н. В., Кузякина Н., Толкачев В. Ф.

Изучение материалов отечественных журналистов и публицистов, прошедших заключение в Соловецком лагере особого назначения, позволяет более глубоко понять специфику жизни и судеб заключенных, а также перспективы использования прессы в процессе реабилитации осужденных и их успешной социализации.

Андрей Сергеевич Юдин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. С. Н. Ущиповский

ОБРАЗ ЛЕНИНА В СОВРЕМЕННОМ ИСТОРИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ИСТОРИК», «РОДИНА», «ДИЛЕТАНТ»)

Исследование направлено на изучение медийного дискурса, который формируется вокруг личности В. И. Ленина в современ-

ности. Оно опирается на концепцию Е. П. Прохорова строение массового сознания. В заданной научной проблеме нам помогли исследования С. Н. Ущиповского «Публицистика в современных исторических научно-популярных журналах: тенденции развития социальных функций», С. П. Золотарева «Историческое сознание как форма общественного сознания», работы Г. А. Бордюгова и Е. А. Котеленец «Ленин: культ и антикульт в пространствах памяти, истории и культуры», «Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы» под редакцией М. К. Горшкова.

Эмпирическую базу составили выпуски журналов «Родина», «Историк», «Дилетант» за 2017–2024 годы, где основной темой был В. И. Ленин. В методологию входит: контент анализ и индивидуальный отбор. Следовательно, это накладывает ограничения на массив информации, которую нужно обработать. Так как индивидуальный отбор был создан на основе подбора выпусков трёх журналов в определённые годы: 2017, 2020, 2024.

Результатами исследования стали: 1) выявление и воссоздание эволюции медийного дискурса о В. И. Ленина; 2) анализ контента публикаций выпусков журналов о Ленине.

За промежуток с 2017 по 2024 год медийный дискурс вокруг В. И. Ленина претерпел изменения. Обществу предоставляют факты разного типа: воспоминания современников Ленина, статьи экспертов. Появляются специфические материалы, как статья Семена Экштута «Вы ведь драки любите? Здесь будет большая драчка!». Она сконструирована как интервью, где автор ведёт диалог с Владимиром Ильичом Лениным. Этот подход даёт новое направление в анализе исторической личности читателем. Журналы «Родина», «Историк», «Дилетант» представили в своих номерах широкий спектр информации о Владимире Ильиче Ленине. Из анализа статей этих журналов появляется ценная информация о том, что исторический медиадискурс к 2024 году трансформировался. Советское прошлое, в которое входит личность В. И. Ленина, на данный момент пересматривается. Пропагандистский образа Ленина, созданный в СССР, отходит на второй план. Общество заинтересовано в качественном переос-

мыслении личности Владимира Ульянова. В своих статьях историки показывают многогранность личности вождя мирового пролетариата. Материалы тем самым дают пищу для размышлений читателю. Они заставляют выстроить взвешенное мнение, которое не основано на однобоком рассмотрении личности Ульянова и советского прошлого в целом. А это даёт почву для переосмысления прошлого и создания взвешенного исторического сознания современного общества.

Новейшие технологии и тренды в бизнес-PR

Алена Александровна Бакай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н. И. М. Побединский

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В РАЗВИТИИ БРЕНДА

Активное развитие экономики и достаточно низкий порог входа на рынок привели к необходимости компаниям выделяться среди конкурентов путем построения индивидуальной коммуникационной стратегии и создания уникального позиционирования. Кроме этого, важно понимать свою целевую аудиторию, чтобы создавать востребованный продукт и удовлетворять потребности потребителей продукции, привлекать новых клиентов.

Целью исследования коммуникационной стратегии является выявление актуальности и эффективности стратегии в создании позиционирования и развития бренда. В качестве методов использовались: метод сбора и обработки информации, метод анализа, метод сравнения, изучение кейсов.

При исследовании роли коммуникационной стратегии в развитии бренда были использованы труды отечественных и за-

рубежных авторов в области связей с общественностью, PR-технологий, построения позиционирования, развития бренда и коммуникационной стратегии. При написании работы были изучены труды таких исследователей, как А. Д. Кривоносов, Д. Л. Уилкоккс, Д. П. Гавра, Д. А. Аакер, М. А. Шишкина, О. Г. Филатова, С. В. Карпова.

Коммуникационная стратегия играет важную роль для брендов, так как помогает решить следующие современные проблемы при развитии брендов: поиск потенциальной целевой аудитории и способы правильной коммуникации с ней, построение уникального позиционирования, которое помогло бы отличиться от конкурентов, определение стратегического планирования и использования PR-инструментов и рекламных кампаний.

Важная задача эффективной коммуникационной стратегии состоит в информировании целевой группы о товарах и убеждении, что бренд обладает несомненными преимуществами над конкурентами. На основе стратегии формируется уникальное позиционирование, которое выступает как коммуникационный механизм между продавцом и покупателем. Позиционирование отражает в себе позицию бренда на рынке, ценности бренда и его образ, формирует отличительные от конкурентов преимущества, а также показывает потребителям бренда их выгоды, эмоциональные преимущества, ощущения клиентов, которые дарит бренд. Взаимодействие с покупателями позволяет бренду не только продвигать свои продукты, но и выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Это важно для создания лояльности и доверия, что в свою очередь способствует удержанию постоянных клиентов и привлечению новых.

На основе выстроенной коммуникационной стратегии с помощью PR-технологий и рекламных кампаний транслируется уникальное позиционирование бренда. Важно отметить, что реклама и PR — это два разных инструмента: PR — имиджевая информация; реклама — мотивирующая к покупке информация. Однако как при использовании PR-технологий, так и при использовании рекламной кампании важно опираться не только на стандартные методы продвижения, но и на новейшие. К стандартным мето-

дам PR можно отнести следующие направления: взаимодействие с лидерами общественного мнения, организация специальных мероприятий, работа со СМИ, размещение имиджевых статей на популярных ресурсах, SMM, работа с отзывами, взаимодействие с партнерами. Рекламные технологии включают в себя: контекстную и таргетированную рекламу, наружную рекламу. К новейшим методам, которые также стоит учитывать при продвижении продукта, относятся технологии виртуальной и дополненной реальности, а также искусственный интеллект, нейросети и коллективное творчество. Использование современных методов в продвижении позволяет брендам активно адаптироваться к меняющимся требованиям рынка, успешно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Так, с помощью уникальной коммуникационной стратегии, использования PR-технологий и рекламных кампаний бренд находит свое место на рынке, привлекает и удерживает целевую аудиторию, создает положительное впечатление и эффективно коммуницирует с общественностью.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

КРИТЕРИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОКОЛЕНИЙ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ ПО ОЦЕНКАМ РОССИЙСКИХ ЭКСПЕРТОВ

В статье рассматриваются характеристики российских поколений X, Y, Z как адресатов рекламных и PR-коммуникаций по оценке отечественных экспертов в русле адаптации американской теории дифференциации поколений к российским реалиям.

Исследование основывается на циклической теории поколений и их классификации [Штраусс, Хоув 1997: 55], дихотомиче-

ском анализе социальных групп по теории Г. Хофстеде [Минков 2023: 637], исследовании о большем влиянии «зеленого» маркетинга на поколение Y в сравнении с поколением X [Киселяускас 2022: 125].

Для адаптации теории поколений к российской среде бизнес-коммуникаций [Когай 2024: 354] предлагаются критерии, разработанные на основе анализа структурированных интервью. В качестве экспертов выступили российские исследователи, авторы учебных курсов, научных статей и диссертаций по поколенческой проблематике: Рикель А. М., Введенская О. В., Прохорова М. В., Калачева И. И., Сумская А. С.

В ходе структурированного интервью респонденты ответили на 6 вопросов, которые касались событий, повлиявших на российские поколения X, Y, Z; и общих характеристик этих поколений как адресатов российских бизнес-коммуникаций.

На основе анализа полученных экспертных оценок нами предложено 3 дополнительных критерия для классификации поколений с учетом российской специфики.

Критерий коллективизма (индивидуализма):

- 1) поколение X: социальный коллективизм;
- 2) поколение Y: индивидуализм, демонстративное потребление;
- 3) поколение Z: упоминается одновременно и экологический коллективизм, и индивидуализм.

Критерий формата (длины) контента:

- 1) поколение X: длинный аудиовизуальный и текстовый контент;
- 2) поколение Y: длинный (средний) аудиовизуальный, короткий текстовый контент;
- 3) поколение Z: короткий аудиовизуальный, минимальный текстовый контент.

Критерий рациональности (эмоциональности):

- 1) поколение X: рациональность;
- 2) поколение Y: сочетание рациональности и эмоциональности;
- 3) поколение Z: эмоциональность.

По мнению экспертов критерий коллективизма/индивидуализма связан с пессимизмом/оптимизмом восприятия образа настоящего и будущего, в нестабильные/стабильные эпохи; формируется на основе личного мнения, превалирующего над объективной реальностью. На формат и длину контента влияет «когнитивная усталость от обилия информации», усиливающаяся по мере цифровизации. Рациональность, под которой эксперты понимают обдуманное принятие решений, склонность к сопоставлению вариантов и обращению к внешним рекомендациям, определяет simultaneity восприятия информации и эмоциональность.

Приведенные выводы по критериям формата/длины контента и рациональности/эмоциональности свидетельствуют о линейной дифференциации современных поколений, что дополняет циклический подход американских теоретиков. В вопросе поколения Z мнения интервьюируемых экспертов разошлись: разные респонденты упоминают и коллективизм, и индивидуализм его представителей. Это предполагает необходимость дальнейших исследований путем опросов представителей соответствующих аудиторий для разработки эффективных рекламных и PR-стратегий в медиакоммуникациях.

Тимофей Сергеевич Кормилицын

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

МОНИТОРИНГ ИНФОПОЛЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Интернет практически с момента своего зарождения используется в качестве поля для формирования репутации брендов. Обратной стороной этого процесса являются моти-

вированные усилия по дискредитации бренда, так называемые информационные атаки, представляющие собой ограниченные по продолжительности и масштабу информационные операции, осуществляемые с целью деструктивного воздействия на репутацию. Обязательным условием успешного противодействия таким операциям является их своевременное выявление, обеспечить которое может использование мониторинговых сервисов.

Целью исследования являлось определение целесообразности использования мониторинга информационного пространства в рамках комплексной работы по противодействию информационным атакам, а также определение оптимального момента для запуска этого этапа и ключевых особенностей, которыми должны обладать мониторинговые сервисы для максимизации пользы от их эксплуатации.

В качестве основы исследования использовался ряд теоретических источников, информация сайтов мониторинговых сервисов, материалы экспертных интервью с практикующими специалистами в сфере репутационного менеджмента, материалы исследований на базе практических наработок.

В развитии любой информационной атаки можно выделить три структурных элемента: начальный, включающий в себя размещение на произвольном ресурсе стартового материала, содержащего базу для нанесения репутационного урона; основной, подразумевающий масштабирование материала посредством подключения дополнительных источников и каналов, а также индуцированной пользовательской активности; и заключительный, в рамках которого масштабирование инфоповода и пользовательская реакция происходят уже без участия атакующей стороны (виральный эффект). Чаще всего объект информационной атаки замечает факт воздействия на втором этапе. Чем раньше это происходит, тем выше вероятность, что противодействие атаке будет успешным, а нанесенный репутационный вред — малозначительным.

Информационные атаки в числе прочего характеризуются спонтанностью и волнообразной структурой. Если взять

определенные теги, продвигаемые атакующей стороной, или любые упоминания бренда за условную единицу и построить временной график в момент основного этапа массовой информационной атаки, его структура будет напоминать «пилу», демонстрируя скачкообразные рывки и такие же внезапные затухания, не связанные по времени с возникновением или развитием информационных поводов и другими внешними факторами. Мониторинговые сервисы наглядно демонстрируют такую картину, избавляя представителей бренда от сомнений в индуцированности происходящих процессов.

Также выявление атаки возможно и на стартовом этапе в случае обнаружения «базовых» малозаметных публикаций, заложенных в ее основу. В этом случае атакуемая сторона получает возможность действовать превентивно и начать выстраивать линию защиты заранее, что существенно увеличит шансы на успешный исход. Также в ряде случаев раннее обнаружение информационной атаки дает преимущество в поиске ее заказчика, что в свою очередь позволяет урегулировать проблему в правовом поле.

Из этого следует, что для наиболее эффективного противодействия информационной атаке подключение мониторинговых сервисов и начало регулярных проверок информационного пространства должны предшествовать ее видимым элементам. Но даже в качестве реактивной меры мониторинг может оказать существенную поддержку, поскольку позволяет видеть картину атаки целиком, и благодаря ему ни один ее элемент не сможет остаться незамеченным. Максимального эффекта позволяет добиться комбинированное использование сервисов, выявляющих упоминания бренда, и сервисов, сигнализирующих об изменениях в поисковой выдаче.

Ирина Андреевна Лисицына

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

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

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ EMAIL-КОММУНИКАЦИЙ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

В эпоху развития цифровых технологий и появления новых коммуникативных инструментов большинство компаний сталкиваются с проблемой поиска наиболее актуальных решений для развития собственного бренда. На сегодняшний день email-коммуникация как средство продвижения бренда остается эффективным, о чем свидетельствует практика использования данного инструмента во многих отечественных и зарубежных компаниях. Благодаря грамотно разработанной цепочке писем, email-рассылка становится полноценной воронкой продаж, посредством которой можно привлекать новую аудиторию, повышать уровень лояльности и продвигать новые продукты и услуги.

Виды email-рассылок в зависимости от поставленных целей можно условно разделить на две категории: автоматические и регулярные. Автоматические рассылки разрабатываются внутри сервисов и соответствуют определенной событийности (приветственные письма, оплата товара и др.). Регулярные рассылки включают обновления, новостной контент, актуальные предложения об акциях и скидках. Отдельно следует отметить анонс акции как разновидность email-рассылки. Специалист по копирайтингу Дмитрий Кот предлагает следующий алгоритм создания письма-анонса акции:

- 1) разработка идеи, постановка стратегической цели и задач;
- 2) распределение количества писем и их регулярность;
- 3) подготовка письма к рассылке.

В современных рыночных условиях бренды сталкиваются с высоким уровнем конкуренции, что является характерной чертой для всех ниш. В свою очередь, постоянная борьба за клиен-

та вынуждает специалистов по работе с email-коммуникациями пересматривать и корректировать текущую стратегию, а также разрабатывать новые уникальные торговые предложения для своей аудитории. Делая историческую отсылку к развитию email-коммуникаций, можно отметить, что проблема переполненности почтового ящика различными рекламными предложениями возникла еще 15 лет назад. В 2009 году, после заявления Return Path о неполучении и 30% электронных писем с рекламой, стало очевидным, что необходимо улучшать систему электронных рассылок и внедрять новые идеи. Например, некоторые специалисты по email-коммуникациям стали рассылать письма в соответствии с определенными событиями и добавлять различные триггеры. Так, появились событийные рассылки — письма, которые отправляются в соответствии с каким-либо поводом (одним из ярких примеров событийной рассылки является день рождения клиента). Чуть позже, с 2012 года компании начали адаптировать свои электронные рассылки под мобильные устройства.

Персонафицированность является одной из главных тенденций в построении коммуникативной стратегии. Именно поэтому, при создании цепочки email-рассылок с персонализацией, учитываются интересы и вкусы конкретного клиента, что позволяет сформировать качественное УТП. Исследователи отмечают, что персонализация позволяет выстроить доверительные отношения между брендом и аудиторией, а также повысить конверсию. Для получения дополнительной персональной информации к email-рассылкам подключают чат-ботов, которые ненавязчиво уточняют необходимые данные у клиентов. Кроме того, чат-боты могут осуществлять сегментацию аудитории по потребностям и предпочтениям, что значительно упрощает работу специалиста по email-рассылкам.

Таким образом, рассмотрев ключевые тенденции в развитии email-коммуникаций, можно сделать вывод об актуальности данного рекламного инструмента. Благодаря реализации продуманной email-стратегии, компании могут выстраивать долгосрочные и качественные отношения со своей аудиторией. Однако, в рамках осуществления email-коммуникаций, бренды часто стал-

квиваются с трудностями. Например, некоторые email-рассылки проходят спам-фильтры, вследствие чего общий уровень доставляемости снижается. Именно поэтому, при получении согласия на включение получателей в email-рассылку, необходимо использовать систему double opt-in, цифровые подписи и заранее проводить АВ-тест.

Екатерина Александровна Макарова
Руслана Викторовна Юркова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научные руководители: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра,
к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ НКО ДЛЯ АУДИТОРИИ ШКОЛЬНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ «ДВИЖЕНИЕ ПЕРВЫХ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ)

Исследование направлено на анализ социальных сетей регионального отделения «Движение первых» (далее — «Движение») в Санкт-Петербурге с целью разработки рекомендаций для повышения уровня осведомленности о деятельности НКО среди школьников в возрасте 6-18 лет. «Движение» — это общероссийское общественно-государственное движение детей и молодежи, созданное для воспитания, организации досуга и формирования мировоззрения на основе традиционных духовных и нравственных ценностей, включающее в себя 12 направлений.

В процессе исследования были применены общенаучные методы (анализ, сравнение, синтез), а также эмпирические (кейс-стади, контент-анализ интернет-ресурсов, интервьюирование).

Санкт-Петербургское отделение «Движения» ведет аккаунты в социальных сетях Telegram и «ВКонтакте», который является ос-

новым информационным каналом для общения с аудиторией. Во «ВКонтакте» у «Движения» есть основная страница, а также 17 районных групп, которые ведутся ответственными по району сотрудниками. В ходе исследования были проанализированы 699 публикаций, из них 178 в Telegram (сентябрь-ноябрь 2023 г.) и 521 в основной группе «ВКонтакте» (январь-ноябрь 2023 г.), а также публикации районных групп (сентябрь-ноябрь 2023 г.). Выборка соответствовала значимости соцсетей для заказчика. Выявлено, что не все районные группы следуют общему стилю оформления, в частности отсутствует согласованность в формате заполнения групп и публикаций.

Сдерживающими факторами при составлении рекомендаций для достижения поставленной цели были финансовая ограниченность ресурсов НКО, а также техническая невозможность упрощения процессов регистрации на сайте, коммуникации и информирования потенциальной аудитории о работе организации.

При рекомендациях был сделан акцент на необходимость разнообразить контент в едином оформлении профилей согласно брендбуку, а также на информирования аудитории о преимуществах вступления в «Движение». С учетом целевой аудитории, состоящей из детей школьного возраста, активно потребляющих короткие видео и распространяющих их, было предложено выделить видеоконтент как приоритетный формат, позволяющий привлечь больше внимания к НКО, и создать:

- 1) яркий промо-ролик о «Движении» и преимуществах вступления в него;
- 2) 12 коротких роликов о каждом направлении «Движения»;
- 3) видеоролики с закулисья мероприятий, включая интервью с организаторами и участниками;
- 4) ряд видеороликов, освещающих кейсы реализованных проектов участников, их стажировок в компаниях и т.д.

Рекомендации также были посвящены вовлечению аудитории через конкурсы (на создание маскота «Движения», на создание фирменных стикеров и масок для «ВКонтакте» и Telegram), а также посредством предоставления возможности создания совмест-

ного контента и ведения социальных сетей участниками «Движения» (конкурс на лучшего SMM-специалиста).

В результате исследования была получена обратная связь от заказчика, который отметил, что предложения, связанные с привлечением амбассадоров, внедрением онлайн-формата мероприятий, а также событий, посвященных национальным культурам, были включены в состав возможных и будущих реализаций.

Таким образом, определено, что для проектов, у которых целевая аудитория школьники, важны короткие видео, возможность получить бонусы, а также соответствие трендам. Отмечено, что выбор путей продвижения, особенно связанных с закупкой услуг, является ограничением для НКО.

Алена Александровна Мизенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

ФЕНОМЕН ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

Коммуникация является ключевым аспектом любого успешного стартапа. Условия для формирования коммуникационной среды становятся все более многообразными. Проекту нужно адаптироваться к изменяющимся трендам и тестировать новые PR-инструменты. Только за последние годы рынок стартапов в России увеличился, благодаря высоким технологиям и искусственному интеллекту. Однако отсутствие официальной статистики и сохранение конфиденциальности инновационных стартапов затрудняет осуществление выводов о техниках коммуникационного продвижения стартап-проектов.

Целью исследования является анализ современных тенденций стартап-проектов и их направления движения.

В качестве основных задач выступают:

- 1) изучение опыта основателей стартап-проектов;
- 2) определение наиболее эффективных коммуникативных технологий;
- 3) выявление основных факторов, влияющих на успешное продвижение стартапов.

Теоретическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникаций: Котлера Ф., Чумикова А. Н., и др.

Основными методами получения эмпирических данных и проверки выдвинутых гипотез стали экспертное интервью и сравнительный анализ. Цель экспертного интервью заключалась в выявлении наиболее актуальных коммуникативных технологий при продвижении стартап-проектов. Было опрошено 5 респондентов, являющихся основателями технологических стартапов и руководителями бизнес-акселераторов университетов, включая Санкт-Петербургский государственный университет и Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова.

По итогам экспертного интервью выявлено процентное соотношение «внутренних» и «внешних» источников финансирования, баланс которых составил 20% на 80% соответственно. К внутренним источникам финансирования относятся собственные средства основателей, средства близкого окружения. К внешним источникам финансирования относятся банковские займы, средства «бизнес-ангелов», акселераторов, гранты.

Эффективность привлечения инвестиций зависит от правильно подобранных и разработанных коммуникативных техник, включая специальные мероприятия, привлечение лидеров мнений, сотрудничество со СМИ, питчинг, фандрайзинг, крауд-фандинг, digital-маркетинг, привлечение грантовой поддержки. Однако, независимо от того, какой инструмент используется для продвижения стартап-проекта, большой эффект он способен вызвать в случае, если его использование релевантно этапу жизненного цикла. Из результатов экспертного интервью также было выявлено:

Одной из распространенных причин провала стартап-проекта эксперты называют недостаточное маркетинговое планирование.

Питчинг является одним из эффективных методов привлечения инвестиций, так как он представляет собой реальную коммуникацию между стартапером и инвестором. Эта коммуникационная технология позволяет стартаперам получить быструю обратную связь от инвесторов.

Результатом проведенного исследования стал вывод, что коммуникативное продвижение стартап-проектов имеет стратегически важный характер для жизнеспособности его бизнес-модели. Особенность коммуникационного продвижения заключается в синтезе коммуникативных техник, выстраивании коммуникации в гибридном онлайн и офлайн-формате. При этом, если в онлайн-сфере наиболее высокую эффективность имеет digital-маркетинг, то в офлайн-среде наиболее результативными инструментами продвижения стартапов становятся специальные мероприятия, привлечение грантов, питчинг.

Лия Олеговна Моргунова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ PR В ГЕЙМ-ИНДУСТРИИ

В течение последнего десятилетия гейм-индустрия значительно укрепила свое влияние на мировом рынке развлечений, о чем говорят цифры — объем видеоигрового сектора в 2023 году составил около 200 млрд долларов. Непрерывный рост отрасли способствовал эволюции существующих коммуникационных инструментов, интегрированных в контекст продвижения игровых проектов и отвечающих запросам пользовательской аудитории, и внедрению новейших технологий в области PR. Данное иссле-

дование направлено на выявление с помощью неформализованного анализа документов ключевых современных инструментов вывода игровых проектов на рынок, а также определение успешных практик применения инновационных PR-технологий.

Теоретическая база представлена работами отечественных специалистов в области маркетинга и media relations в игровой сфере — И. А. Седых, Н. С. Козыря, В. А. Балашовой и др. Эмпирическую базу исследования составили официальные аналитические отчеты о состоянии игровой индустрии в мире и в РФ от компаний Яндекс, NewZoo, Аналитического центра НАФИ за период 2022 — 2023 гг.

В результате исследования был сформирован профиль российского геймера. В работе сделан вывод о том, что список товаров и услуг для игроков не ограничивается физическими и цифровыми копиями проектов. В качестве способов монетизации компании используют системы продаж «эпизодических игр», расширений и дополнений к своим релизам, внутриигрового контента, игровых подписок и онлайн-сервисов. А они, в свою очередь, привлекают не только молодую, но и более взрослую возрастную аудиторию. Российские потребители выросли на классических играх в эпоху зарождения индустрии, а на сегодняшний день обладают высокой покупательской способностью и, что не менее важно, продолжают проявлять интерес к новым игровым продуктам. Более того, в российской действительности существует тесная связь актуальности ПК в качестве основной игровой платформы и культуры интернет-кафе/клубов по причине того, что в начале 2000-х практически единственным местом с мощными компьютерами и быстрым интернетом стали именно такие клубы. Впоследствии люди продолжили выбирать игровые ПК для дома, сформировав ядро геймерской аудитории, глубоко лояльной к данной платформе.

Во многом успех компьютерной игры на современном рынке зависит от рекламных и PR-инструментов, которые ориентированы как на продвижение, так и на укрепление эмоциональной привязанности геймера к продукту. Для него становится особенно важно найти точки соприкосновения с игровыми персонажа-

ми и детализированными мирами. Он желает принять непосредственное участие в тестировании игры и получить опыт прямого взаимодействия с разработчиками. В приоритете долгосрочные отношения с потребителями, чтобы при выпуске продолжения проекта они стремились снова получить положительный эффект, который бы превалировал над стоимостью игры.

В 2023 году игровая индустрия все сильнее интегрируется в поп-культуру, используя новые пути продвижения — экранизации игровых франшиз и включение саундтреков в престижные музыкальные премии. Инфлюенсер-маркетинг становится значимым коммуникационным инструментом, и стримеры, активно участвуя в создании игровых студий, вносят свой вклад в индустрию. Разработчики все больше обращают внимание на возможности стриминговых платформ, признавая их значимость для геймеров. При выпуске игрового продукта необходима работа с комьюнити, потому что популярность игры напрямую зависит от активной поддержки сообщества и обилия созданного пользователями контента. Команды разработчиков высокобюджетных компьютерных игр также прикладывают усилия для укрепления связи с игроками — выпускают эксклюзивные гайды, проводят конкурсы, выкладывают в своих аккаунтах лучшие фан-арты и т.д.

Ирина Борисовна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ОБОСТРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ: АКТОРЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Предпринимательство — это основа современной рыночной экономики. Важную роль развитию благосостояния страны и жителей играют субъекты малого и среднего предпринимательства

(далее — МСП). В условиях обострения геэкономических противоречий, ведения санкционных войн, разрушения логистических цепочек уязвимость сектора МСПкратно возрастает. В связи с этим возникает необходимость в выявлении и обобщении практик управленческой, административной и коммуникативной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Цель исследования — проанализировать меры поддержки, которые оказывают основные стейкхолдеры сектору МСП в Российской Федерации в эпоху экономической нестабильности, структурировать их и выделить коммуникативные виды поддержки. Практическая значимость работы проявляется в систематизации и обработке полученных данных и выведении собственной классификации. Результаты исследования могут представлять интерес для специалистов, занимающихся стратегическими коммуникациями субъектов малого бизнеса.

Эмпирической основой исследования стали отчеты и статистические данные профильных организаций (Министерство экономического развития, Росстат, «Корпорация МСП», РСПП), а также публикации специализированных порталов (МСП.рф и Мойбизнес.рф.) за 2023 год.

Для решения поставленных задач использовались теоретические методы исследования, такие как анализ, классификация, сравнение, сопоставление и эмпирические (анализ документов).

В ходе изучения мер поддержки МСП мы выделили основных стейкхолдеров — это органы государственной и муниципальной власти, банки, маркетплейсы и крупный бизнес. Мы разработали классификацию, и разделили меры поддержки по семи основным критериям:

- 1) ресурсный (финансовая, информационная, имущественная);
- 2) формат (онлайн, оффлайн, смешанный);
- 3) адресант (государственная, коммерческая, некоммерческая, партнерская);
- 4) адресат (для отдельных категорий МСП, например, женское предпринимательство; для микропредприятий, малых и средних предприятий; для предприятий разного жизненного цикла);

- 5) ситуационный (стратегический и кризисный);
- 6) отраслевой;
- 7) целевой (популяризация предпринимательства, преакселерация, акселерация, информирование о госзакупках, поддержка экспорта).

К государственным коммуникациям мы относим платформу МСП.РФ и портал Мойбизнес.рф, центры «Мой бизнес». На базе центров проводятся образовательные онлайн и оффлайн семинары, форумы для предпринимателей.

Банковский сектор активно создает различные проекты, например шоу «Теперь Я Босс!», образовательные программы от лидеров отрасли, рекламные продукты и специализированные разделы сайтов, форум для предпринимателей «Бизнес Фест» от Сбера.

Маркетплейсы активно участвуют в коммуникативной поддержке МСП. Она включает в себя образовательные программы по работе на площадках, форум Яндекса «Е-com сфера», возможность использования искусственного интеллекта для наполнения карточек товара и обработки фотографий.

Коммуникативная поддержка для МСП от крупного бизнеса включает в себя программу «выращивания» поставщиков и узкопрофессиональные специальные события, например «День дилера» и онлайн-платформа «Альфа-портал» от компании АWT.

Проведенный анализ позволил выявить формы поддержки для предпринимателей и помог составить классификацию, которая учитывает как традиционные, так и инновационные аспекты поддержки МСП.

Такой подход позволил увидеть обширный ландшафт мер поддержки, который включает в себя области государственной, коммерческой и некоммерческой поддержки и стимулирует развитие МСП во время экономической нестабильности. Полученные результаты могут послужить основой для разработки более эффективных стратегий по поддержке МСП, учитывающих разнообразные потребности предпринимателей.

Анастасия Вячеславовна Попова

Воронежский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., преп. Е. В. Тюрина

ВНУТРЕННИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ СОТРУДНИКОВ В ИТ-СЕКТОРЕ

Конкуренция за квалифицированных сотрудников побуждает бизнес заниматься не только внешним позиционированием для кандидатов на трудоустройство, но и формировать устойчивый имидж работодателя для сотрудников.

Рынок труда успел отреагировать новым направлением деятельности на стыке PR и HR: корпоративными, или внутренними коммуникациями. По состоянию на 23 января 2024 года, поиск по запросу «корпоративные коммуникации» в регионе «Россия» на сайте hh.ru выдает 32 924 вакансии, а по запросу «внутренние коммуникации» — 3 994 вакансии.

В качестве теоретической базы мы использовали исследования внутренних коммуникаций консалтинговых компаний ЭКОПСИ и InterComm, «Михайлов и партнеры». Также в российском академическом дискурсе отметим публикации В. А. Ивашовой, Ю. Б. Надточий, С. С. Качаевой, В. А. Смирнова и других исследователей.

Эмпирическим материалом послужили данные проведенных в 2023 году опросов сотрудников (рассмотрены полностью завершенные анкеты — прим. авт.) трех технологических компаний. Названия компаний не могут быть раскрыты в рамках соблюдения NDA автором, поэтому мы будем использовать кодировку: компания А — ИТ-компания численностью до 5000 человек, компания Б — ИТ-подразделение банка до 1500 человек, компания В — ИТ-компания до 250 человек. Всего в опросе приняли участие 2 855, 1034, 211 человек соответственно.

Стандартный опрос eNPS (англ. Employee Net Promoter Score, «индекс лояльности сотрудников») выявляет степень лояльности через закрытый вопрос со шкалой: «Насколько вероятно,

что вы порекомендуете компанию в качестве места работы своим друзьям и знакомым?». Расширенный eNPS содержит дополнительные вопросы. В частности, мы добавили вопросы открытого типа: «Что вам особенно нравится в компании?» и «Что бы вы исправили в компании?». Наша цель: проследить взаимосвязь (если она есть) характера коммуникаций и уровня лояльности сотрудников. Для анализа эмпирического материала мы использовали количественные и качественные показатели.

Внутренние коммуникации в исследуемых компаниях можно охарактеризовать так. Компания А: коммуникации закрытого типа, не предполагающие диалога с аудиторией; внутренних чатов с возможностью комментирования нет; руководство редко общается с аудиторией (прямые линии раз в год); tone of voice близок к формально-официальному. Компания Б: коммуникации полузакрытого типа, т.е. диалог в модерлируемом формате; внутренние чаты с возможностью комментирования есть, но руководство в них отвечает редко (2 раза за полгода наблюдений); руководство регулярно общается с аудиторией (прямые линии раз в квартал); tone of voice меняется от неформального к деловому в зависимости от контекста. Компания В: коммуникации открытого типа без модерации; внутренние чаты с возможностью комментирования — основные каналы общения; руководство общается с аудиторией практически на ежедневной основе в чатах; tone of voice неформально-дружеский.

Результаты опроса выявили уровни лояльности сотрудников: компания А – 57%, компания Б – 69%, компания В – 78%. Качественный анализ ответов на открытые вопросы показал характерные результаты. В компании А 44% сотрудников в ответе на вопрос «Что можно улучшить?» упомянули более открытые коммуникации, а 31% сотрудников упомянул, что хотели бы видеть более частые коммуникации, в том числе от руководства. В компании Б 57% всех сотрудников назвали открытые и регулярные коммуникации в качестве привлекательного фактора. В компании В 86% сотрудников упомянули дружелюбность и открытость коммуникаций как привлекательный фактор.

Таким образом, можно проследить прямую взаимосвязь между лояльностью сотрудников и степенью открытости и регулярности коммуникаций в компаниях. Мы считаем, что эта тема заслуживает дальнейшего изучения и будет особенно интересна корпоративным структурам и бизнесу.

Валерия Евгеньевна Рябова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ТЕНДЕНЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ «ГУРУ-БЛОГЕРОВ» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Работа посвящена выявлению коммуникационных практик, применяемых «гуру-блогерами» для продвижения своих продуктов. Особенность данной разновидности коммуникации заключается в том, что ранее рынок личного развития ввиду своей новизны не подвергался изучению с точки зрения исследования коммуникационного поля «гуру-блогеров» и потребителей информационных продуктов. Целью данного исследования является определение приемов, инструментов и трендов функционирования «гуру-блогеров» в социальных медиа.

Теоретической базой данного исследования являются труды и исследования А. С. Бакера, Э. К. Хендрикса, С. Хамиса, Л. Энга, Р. Веллинга, Т. Льюис, Н. Роуз, К. Л. Анищенко, Т. А. Пантелеевой, П. С. Куклевой, А. А. Курочкиной, Ю. Е. Семеновой, С. Н. Оводовой и многих других авторов. В процессе работы была рассмотрена теория «индивидуальной бедности» Оскара Льюиса, с помощью которой «гуру-блогеры» выстраивают свою коммуникацию с аудиторией. Модель «Good citizen», предложенная в исследовании Татьяны Льюис, позволила определить составные части позиционирования «гуру-блогера» в современных медиа.

Эмпирическим материалом исследования стали публикации из социальных сетей «гуру-блогеров». Основными методами

данного исследования являются метод вторичного анализа данных, количественный и качественный контент-анализ, анализ статических данных, case-study и метод апперцепирования. В исследовании рассматривалось коммуникационное поле лидеров рынка личностного роста. Ограничение обусловлено наибольшей репрезентативностью лидеров рынка для исследования, поскольку кейсы лидеров являются наиболее успешными и масштабными.

В результате исследования было выяснено, что феномен «гуру-блогеров» обладает понятийной и сущностной неопределенностью, поэтому было сформулировано авторское определение понятия «гуру-блогер», которое определяет его как медийного продавца информационных продуктов по самосовершенствованию, обещающего помочь в достижении личных и профессиональных целей без подтверждения собственной экспертности.

Также в результате исследования были выявлены основные приемы, применяемые продавцами информационных продуктов: «гуру-блогеры» противопоставляют себя классическим образовательным учреждениям, делая ставку на доступность знания для масс и выстраивают с аудиторией парасоциальные отношения. Теория «культуры бедности» помогает «гуру-блогерам» убедить потребителей в эффективности своего продукта через объяснение взаимосвязи успеха с моделями поведения и психологическими установками. Чаще всего «гуру-блогеры» используют все каналы и инструменты коммуникации одновременно, что позволяет получать непрерывный поток покупателей информационных продуктов. Ключевыми трендами на рынке личностного развития является тренд на «аутентичность», «новую искренность» и «осуждение инфоцыганства». Примечательно, что искусственный интеллект применяется в деятельности «гуру-блогеров» как и для создания инфопродуктов, так и для коммуникационного продвижения.

Данное исследование является одним из первых на рынке личностного роста и позволяет определить состояние и современные тенденции рынка, выявить основные приемы, применяемые «гуру-блогерами» для построения своего образа в медиапро-

странстве, выделить коммуникационные каналы и инструменты, используемые лидерами рынка, а также выявить ключевые тренды коммуникаций и PR.

Алина Олеговна Снопина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ ОСОБОГО ТИПА

Стремительные изменения рынка событийного маркетинга и событийных коммуникаций требуют новых способов продвижения, с фокусом на трендовые технологии и на самые последние разработки в этой сфере. Применение различных технологий продвижения кинофестивалей класса В или, иными словами, кинофестивалей особого типа, повлечет за собой не только продвижение самого мероприятия, но и увеличение привлекательности локации, связанной с событием. Сфера перспективна для развития событийного туризма, что повлияет на экономический подъем и культурную капитализацию локации фестиваля.

Теоретическими основами работы стали труды в области продвижения кинофестивалей таких исследователей, как Т. Г. Пядышева, С. Е. Данилова, Д. Иорданова, Е. Г. Карпова, Л. Холланд, а также зарубежных специалистов. Основным методом исследования стали методы анализа кейсов (case-study) и контент-анализа (content analysis).

Кинофестивали — популярные мероприятия, предлагающие посетителям прямой опыт взаимодействия с искусством кинематографа в особой профессиональной и эмоциональной атмосфере. Такие события планируются и организуются, исходя из определенной цели и тематики, а для их продвижения

используются разные средства и технологии [Пядышева, 2020 :130]. Наряду с известными и признанными кинофестивалями появляются новые, чаще узконаправленные кинофестивали. Для крупных фестивалей, а также для узкотематических требуется целый набор технологий, стимулирующих продвижение как самого мероприятия, так и фестивального движения в целом [Данилова, 2018 :81].

Выделим два виде технологий коммуникационной поддержки кинофестивалей: классические и современные [Shift 72 :12]. Классические технологии, применяемые в этой сфере, делятся на рекламные, PR-технологии, а также личные продажи, мерчандайзинг, партнерство и спонсорство [Jordanova, 2015 :10]. Digital-технологии играют ключевую роль в продвижении кинофестивалей. Пандемия коронавируса COVID-19, продолжавшаяся, по данным Всемирной организации здравоохранения с 11 марта 2020 года по 5 мая 2023 года, способствовала переносу кинофестивалей в онлайн-формат [Valck, Damiens, 2023 :41]. В этом контексте в качестве трендовых технологий продвижения обозначим:

- 1) ведение аккаунта в социальных сетях фестиваля;
- 2) поддержку и развитие официального сайта мероприятия;
- 3) стриминговые платформы-видеосервисы и видеоплатформы («video on demand» — VOD);
- 4) таргетированную, контекстную и баннерную рекламу;
- 5) технологии виртуальной и дополненной реальности (VR, AR);
- 6) разработку и внедрение в деятельность кинофестивалей специализированных мобильных приложений;
- 7) email-маркетинг;
- 8) технологии управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management — CRM) [Furnish, Irwin, Nguyen, 2018 :12].

Сейчас наблюдается тенденция совмещения технологий онлайн и офлайн формата, образования «гибридной» системы продвижения. Это дает возможность получить доступ к фестивалям и индустрии в целом для тех, кому ранее это было недоступно,

«ранее исключенной аудитории», также сокращаются затраты времени и финансов на поездки и перелеты, что в свою очередь, благотворно сказывается на экологии [Brunow, 2020 :339]. Цифровые платформы обладают гибкостью, позволяющей фестивалю сделать то, что невозможно в очном формате. Контент, который организаторы кинофестиваля выбирают для демонстрации на своей VOD-платформе, помогает создать фестивалю уникальную цифровую идентичность, становясь полноценным продолжением мероприятия, подогревая интерес к нему. [Shift 72 :16].

Эти современные технологии существенно расширяют возможности продвижения кинофестивалей и помогают создать более глубокое, вовлекающее взаимодействие с аудиторией. Полагаем, что это опыт может быть использован для продвижения кинофестивалей в России, особенно в условиях внешнего давления и навязывания.

Татьяна Владимировна Солодовникова
Белорусский государственный университет

ФАТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рекламная коммуникация на современном этапе основывается на идеи ценностей, близких целевой группе, и репрезентирует условия жизни человека (определенной целевой группы) и философию бизнеса. Принимая во внимание, что рекламная коммуникация — это не двунаправленный процесс (адресат-адресант/потребитель), а разнонаправленная многофакторная коммуникация, где и адресант, и адресат, представители гражданского общества, занимают активные коммуникативные позиции, чрезвычайно важным становится установление контакта с потенциальной аудиторией, формирование лояльности к бренду.

Несмотря на существующие разработки в области функционирования языка, необходимо отметить, что контактоустанавливающие механизмы рекламной коммуникации в аспекте продвижения национальных интересов Республики Беларусь не были предметом особого рассмотрения.

Эмпирической базой данного этапа исследования послужили материалы — рекламные кампании, кейсы и аналитика членов Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси. Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств — профессиональное объединение компаний, работающих в индустрии маркетинговых коммуникаций, креатива, digital, брендинга и медиа-инноваций. В разделе «Кейсы» представлено 45 рекламных кампаний, направленных на продвижение белорусских производителей.

Так, например, агентство Fabula Branding создало яркую эмоциональную коммуникацию с упором на качество используемых продуктов. Рекламистами был разработан новый дизайн упаковки продуктов Mak.by, целью которой было совместить минималистичность и эмоциональность. Иллюстрации, прорисованные от руки в «живой», реалистичной манере не только помогают потребителю ориентироваться в выборе продукта, но и подчеркивают персонализированный подход как к используемым ингредиентам, так и к финальному продукту, приготовленному из них. В центре внимания и новый слоган на всех сервировочных сетях: «Люблю всем сердцем».

В данных примерах контактоустанавливающим механизмом является идея ценности и натуральности предлагаемого продукта / услуги, поданная потребителю в яркой эмоциональной форме.

Аналогичная стратегия использована и в ребрендинге пастилы под названием SMAKI. Акцент сделан не только на натуральность и экологичность продукта (крафтовая упаковка, яркие и реалистичные изображения продуктов), но и языковую специфику: вся информация представлена на белорусском языке. Использование белорусского языка становится еще одним контактоустанавливающим механизмом, активно используемым бе-

лорусскими рекламистами, причем как в государственном, так и в коммерческом сегменте.

Среди контактоустанавливающих механизмов отчетливо выделяются стратегии инфотейнмента — сочетание информирования и развлечения: «шуршащая» кампания Банка РРБ, предлагающего клиентам выбрать из четырех видов пакетов расчетно-кассового обслуживания, каждый из которых обладает своими преимуществами и нацелен на определенные потребности и желания бизнеса. Идея кампании заключается в сравнении клиентов банка с милыми котиками, которые неотразимо привлекаются к пакетам и наслаждаются их преимуществами; дизайн упаковки какао «Шокомишка», который нуждался в переосмыслении дизайна упаковки с тем, чтобы сделать его более привлекательным для детей; новая рекламная кампания av.by от AIDA Pioneer, в рамках которой рекламные ролики av.by всегда принимали разные визуальные формы: фотореализм, компьютерная графика, 3D персонажи, пластилиновая стилистика. В этот раз с помощью нового визуального решения — кукол-маппетов, в агентстве сняли рекламные ролики с главными героями, которые являются членами жюри шоу — Винни, Улитка и Собакен, они ловят недобросовестных певцов на лжи и раскрывают фальшивые факты с помощью новой VIN-функции от av.by

Алина Сыздыкбекова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ «РОСКОСМОС» В СОПРОВОЖДЕНИИ ЛУННОЙ МИССИИ

Коммуникации корпорации «Роскосмос» представляют собой комплексную систему информационного воздействия, ориентированную на обеспечение прозрачности и доступности информации о космических проектах, достижениях и планах

организации. Специфика космической отрасли предполагает возникновение кризисных ситуаций различной природы. По этой причине, одним из главных элементов коммуникаций «Роскосмоса» является эффективное управление кризисными ситуациями, предпринимаемое для минимизации негативных последствий и обеспечения публичной безопасности.

В августе 2023 года корпорация «Роскосмос» столкнулась с кризисом вследствие запуска и последующего крушения автоматической межпланетной станции «Луна-25». Целью исследования стало выявление стратегии и инструментов кризисного реагирования «Роскосмоса» в ходе коммуникационного сопровождения российской лунной миссии с учетом существующих теоретических разработок в области кризисного менеджмента.

Теоретическая база представлена теорией кризисных коммуникаций Т. Кумбса, исследованиями А. Н. Чумикова, Д. П. Гавры, О. Ю. Голуб, К. Фирн-Бэнкса, а также научными трудами в области рекламы и связей с общественностью российских и зарубежных ученых.

В качестве эмпирического материала использовались публикации на сайте и в социальных сетях «Роскосмоса», публичные заявления главы корпорации Юрия Борисова, а также новости о лунной миссии в СМИ в период с 11 августа по 27 октября 2023 года. Данный временной период включает в себя значимые в контексте кризисной ситуации события: запуск и последующая потеря связи с «Луной-25», столкновение станции с Луной, оглашение результатов проверки аварийной комиссии.

Методология исследования включала в себя: контент-анализ, сравнительный анализ, кейс-стади, описательный метод, анализ научной литературы.

«Роскосмос» в период кризиса оперативно предоставлял информацию о ситуации с момента запуска межпланетной станции до окончания проверки факта крушения аварийной комиссией. Для распространения информации использовались различные каналы коммуникации: сайт «Роскосмоса», Telegram-канал, сообщество «ВКонтакте» и СМИ. Аккуратное

обращение с фактами и своевременная и прозрачная коммуникация помогли сформировать доверие в глазах у аудитории, что подтверждается комментариями пользователей в социальных сетях «Роскосмоса». Специалисты по кризисным коммуникациям отмечают своевременность и прозрачность коммуникации, а также использование всевозможных каналов коммуникации как одну из наиболее эффективных тактик кризисного реагирования.

В период кризиса «Роскосмосом» были предприняты следующие действия:

- 1) был проведен анализ ситуации специалистами управления;
- 2) запущено проведение экспертизы аварийной комиссией;
- 3) глава «Роскосмоса» в период кризиса неоднократно делал публичные заявления для СМИ с информацией о ходе проверок.

В соответствии с типологией Т. Кумбса были выявлены стратегии кризисной коммуникации. «Роскосмос» в период кризиса использовал преимущественно стратегию восстановления, направленную на поиск и предоставление общественности причин произошедшего, чтобы не допустить повторение подобных ситуаций в будущем. В случае «Роскосмоса» это представляет первостепенную важность для успешности последующих лунных миссий.

Заявление главы «Роскосмоса» Юрия Борисова о том, что «не нужно делать трагедию из этой ситуации», а «нужно сделать выводы» и продолжить работу в развитии лунных программ также указывает на использование элементов стратегии отрицания кризиса.

Таким образом, практические действия «Роскосмоса» в данном кейсе соотносятся с рекомендациями специалистов в области кризисных ситуаций. Коммуникационное реагирование «Роскосмоса» на кризис является достаточно эффективным, с точки зрения базовых принципов кризисных коммуникаций, что указывает на верный выбор стратегии.

Алина Ринатовна Хафизова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научные руководители: д. соц. н., проф. Д. П. Гавра,

к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова, к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИТ-ПРОДУКТОВ ДЛЯ АУДИТОРИИ 60+

Исследование направлено на обзор коммуникационных технологий продвижения ИТ-продуктов в сегменте 60+, выявление эффективных инструментов и практик, которые позволили бы выстраивать отношения с данным сегментом потребителей.

Работа выполнена с опорой на концепцию интегративного (инклюзивного) маркетинга. Теоретическую базу составили публикации Ю. В. Асташовой, К. Вестберг, А. Пэйна, М. Грэхам, а также исследования McKinsey и НИУ ВШЭ. Выбор концепции интегративного маркетинга обусловлен тем, что в отличие от прочих (поколенческого, гендерного и др.) данный подход позволяет преодолеть стереотипную репрезентацию людей старшего возраста как немощных и ограниченных в интересах. Также, исследования показывают, что аудитория 60+ негативно реагирует, когда им указывают на возраст, и не хочет покупать товары «для пожилых» [Асташова 2014].

Аудитория 60+ как потребители ИТ-продуктов обладают рядом характеристик. Прежде всего речь идет об особенностях физического здоровья: снижение остроты слуха и зрения, подвижности суставов. Также, следуя подходу McKinsey, отметим еще три значимых измерения здоровья: ментальное, социальное и духовное. Кроме того, аудитория 60+ в контексте использования ИТ-продуктов оказывается в большей степени подвержена действию ряда барьеров, ключевой из которых — недостаток знаний, из-за чего для большого числа людей этой группы технологии воспринимаются как «сложные».

На примере кейсов 2020–2023 годов, многие из которых были отмечены наградами, рассмотрим инклюзивные тренды в коммуникациях компаний с аудиторией 60+.

1. Активная роль пожилого человека в рекламе

Изображение людей старшего возраста как активных субъектов, а не объектов, подобных «тому же классу, что и кошельки, ключи, маленькие дети, собаки и/или заключенные» [Graham 2022] — первостепенная задача, без которой продвижение технологий для аудитории 60+ невозможно. Пример: лендинг HealthKit от Apple.

2. Релевантная репрезентация возраста

Исследования показали, что пожилые люди негативно воспринимают рекламу, адресованную им, во многом из-за того, что она искажает их возраст [Graham 2022]. Пользователи не ассоциируют себя с человеком на экране, если он изображен нарочито беспомощным или, напротив, его образ излишне позитивен. Пример: реклама спутникового ТВ от МТС «Тетя Таня».

3. Включение пожилых людей в рекламу товаров «для всех»

Пожилых людей интересуют не только лекарства, но и одежда, косметика, путешествия. Большая репрезентация людей старше 60 лет в рекламе позволяет разрушать стереотипы и формировать новые потребности, стимулируя спрос. Пример: реклама Lacoste «Unexpected Encounters».

4. Привлечение лидеров мнений

С распространением интернета пожилые пользователи пробуют себя в качестве блогеров. Например, «Grandma Wang» — 79-летняя интернет-знаменитость из Китая. Число подписчиков ее профиля составляет 16 млн.

5. Объясняющие тексты, ссылки в Viber и WhatsApp и поддержка колл-центра

Еще один тренд — адаптация к вдумчивому подходу пожилых людей к выбору товаров и услуг. Прежде чем совершить покупку они обычно изучают информацию на сайте и звонят в колл-центр. Компании должны быть готовы оказать информационную поддержку пожилым потребителям в различных каналах.

Рассмотренные тренды отмечают трансформацию коммуникаций с пожилыми людьми в сторону большей инклюзивности. Результаты исследования могут помочь более эффективно выстраивать отношения с аудиторией 60+ в рамках продвижения с IT-продуктов.

Яна Сергеевна Четчасова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Ресторанный бизнес как отрасль вносит существенный вклад в социально-экономический сектор страны. Мировая эпидемиологическая нестабильность, вызванная пандемией COVID-19 с одной стороны и геополитическая напряженность в виде санкционного давления, ухода ключевых игроков с рынка с другой, поставила многие компании на грань исчезновения. Наиболее сильно отрасль пострадала во время пандемии коронавируса в 2020 году, так как антиковидные ограничения напрямую коснулись посещения заведений клиентами, что снизило количество гостей в ресторанах.

Данное исследование направлено на выявление особенностей технологического процесса коммуникационного сопровождения проектов ресторанного бизнеса в условиях нестабильности, изучение тенденций в области продвижения проектов ресторанного бизнеса, а также на представление информации о наиболее эффективных подходах для компаний, стремящихся активизировать свои усилия в области PR-продвижения, и на заполнение пробела в российской научной литературе по изучению продвижения сферы ресторанного бизнеса. В рамках исследования мы опирались на научные труды, посвященные специальным событиям: О. Г. Филатовой, Е. А. Кавериной, И. В. Алешинной, А. Е. Авдюковой и др. Также исследовались технологии продвижения ресторанной сферы: В. В. Волобуева, Т. А. Джум, Ю. Н. Абашиной и др. Эмпирическую базу составляют кейсы из ресторанной практики. В ходе работы были использованы следующие методы: экспертные интервью; интернет-анкетирование; анализ корпоративных и нормативных документов; анализ различных интернет-ресурсов: сайтов компаний, исследований, статистических

данных. Эффективность успешной работы предприятий ресторанного сектора в современных условиях турбулентности может определяться успешным применением коммуникационных технологий. Большая конкуренция на рынке создает особые условия для дифференцированного подхода в использовании коммуникационных технологий при определении стратегии развития ресторанных бизнес-проектов. В ВКР дан подробный анализ ресторанного рынка Москвы и Санкт-Петербурга, исследованы ресторанные проекты и сделано исследование коммуникационных стратегий, влияющих на продвижение проектов в условиях нестабильности.

Использование PR-технологий в продвижении ресторанных проектов в условиях нестабильности напрямую влияет на имидж, бренд и позиционирование ресторана, как следствие — капитализацию проекта. От выбора стратегии зависит эффективность работы заведения ресторанного бизнеса. Возможность развивать предприятие в условиях турбулентности с учетом построения антикризисных мер, влияет на выстраивание долгосрочных и надежных отношений с внешними акторами. Успешное проведение специальных мероприятий требует понимания целевой аудитории, анализа рыночной конъюнктуры и разработки коммуникационных стратегий. В ходе анализа было выявлено, что проведение специальных проектов способствует уменьшению затрат на продвижение. Основные тренды продвижения проектов ресторанного сектора в условиях нестабильности: коллаборации, культурный код, гибкость. Digital-технологии — одни из ключевых механизмов продвижения проектов.

Проекты могут стать тем инструментом «быстрого реагирования» в условиях сегодняшней нестабильности. На основе проведенного анализа были разработаны практические рекомендации по модели коммуникационного сопровождения для сферы общественного питания в современных условиях.

Чжэ Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Е. В. Быкова

КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В КНР: СТРАТЕГИИ И РЕАКЦИЯ НА СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАВЫЗОВЫ

В современном цифровом мире новые медиа доминируют над традиционными СМИ, отличаясь оперативностью и интерактивностью, что часто приводит к искажениям информации. Это особенно актуально в кризисных ситуациях, где важно быстро распространить официальное заявление, остановить слухи и предотвратить панику. В статье анализируется кризисная коммуникация власти и общества на примере случая «Давки в Шанхае» 31.12.2014, где погибли 36 человек и пострадали 49. Фотографии и видео инцидента были широко распространены в социальных сетях, вызвав волну тревожных слухов.

Научная проблема, на решение которой направлено данное исследование, связана с анализом кризисной коммуникации муниципальных властей в контексте современных медиа и китайской специфики. В частности, исследование стремится понять, как муниципальные власти Шанхая реагировали на кризисные ситуации, какие стратегии коммуникации они использовали и какие выводы можно сделать из этого опыта.

Теоретически исследование опирается на современные теории коммуникации между властью и обществом, подчеркивающие важность ответственной политики и коммуникации для обеспечения соответствия интересам общества. Также в фокусе исследования — теория коммуникации ситуационного кризиса, которая предлагает стратегии для управления кризисной коммуникацией.

Методология исследования базируется на анализе эмпирического материала, включающего информации, освещавшие инцидент, получивший название «Давка в Шанхае», из традиционных китайских СМИ, таких как газеты «Женьминь Жибао» и «Осво-

бождение», а также платформы социальных медиа, включая Weibo. Хронологические рамки исследования охватывают период с 01 января по 21 января 2015 года, когда произошел кризисный инцидент в Шанхае.

Методологический подход включает в себя анализ и сравнительное изучение коммуникационных стратегий, использованных муниципальными властями и традиционными СМИ в различных ситуациях, а также оценку их эффективности. Однако, следует отметить, что анализ ограничен доступным эмпирическим материалом и может быть подвержен влиянию множества факторов, включая политические и культурные контексты.

Конкретные результаты исследования указывают на несколько ключевых выводов:

1) выявлено, что новые медиаплатформы, такие как Weibo, становятся главным источником информации о кризисных событиях, что требует активного мониторинга и оперативной реакции со стороны властей;

2) выделена важность традиционных СМИ в стабилизации общественных настроений и борьбе с недостоверной информацией в период кризиса;

3) выделена необходимость гибкости и адаптивности в коммуникационных стратегиях, с учетом скорости распространения информации в цифровой эпохе.

Изучение конкретного кризисного инцидента в Шанхае и анализ применяемых коммуникационных стратегий позволяет лучше понять специфику китайского контекста и обобщить уроки, полученные из этого опыта, для применения в других ситуациях кризисного управления.

Таким образом, анализ кризисной коммуникации муниципальных властей Шанхая во время инцидента «Давка в Шанхае» показывает значимость новых медиаплатформ, таких как «Weibo» и «WeChat», как основных источников информации в кризисных ситуациях. Важность оперативной реакции официальных аккаунтов правительства на этих платформах для обеспечения информирования и управления общественными настроениями подчеркивается. Традиционные СМИ также играют

важную роль в стабилизации общественного мнения, но стратегия уменьшения влияния в них не всегда эффективна в кризисных ситуациях. Кроме того, активный мониторинг цифровых платформ критически важен, поскольку и официальные заявления, и мнения пользователей могут значительно влиять на общественное мнение и ход событий в кризисных ситуациях.

Полина Андреевна Шпренгер

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. п. н., проф. И. А. Быков

ПЕРЕГОВОРНЫЙ ПРОЦЕСС В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Научное исследование имеет высокую актуальность по ряду причин.

1. Эффективное управление проектами: современные проекты становятся все более сложными и многоуровневыми, включая множество участников с различными интересами. Эффективное управление проектами требует глубокого понимания процессов переговоров и взаимодействия между участниками.

2. Рост важности межличностных навыков: успешное завершение проектов в настоящее время очень зависит от умения эффективно взаимодействовать с другими участниками проекта. Исследование переговорного процесса в проектах способствует развитию межличностных навыков и коммуникативной компетенции.

3. Повышение конкурентоспособности проектов: эффективные переговоры могут стать ключевым фактором в успехе проекта и его конкурентоспособности на рынке. Исследование современных подходов к переговорному процессу помогает выявить инновационные методы улучшения взаимодействия сторон.

4. Изменяющаяся бизнес-среда: в условиях быстрого развития технологий и глобализации бизнес-среда постоянно меняется. Обновленные подходы к переговорам и взаимодействию в проектах помогают более эффективно реагировать на изменения и добиваться успеха в переменчивой среде.

Сама проблема переговоров в качестве теоретической была поставлена западными исследователями. Ими были рассмотрены такие аспекты переговорного процесса как: история формирования переговорного процесса, роль личности в переговорах (Р. Люики и Дж. Литтерер), этический аспект переговоров (Р. Люики и Дж. Литтерер, Г. Райффа), проблема принятия решений (Г. Райффа), роль власти на переговорах (Р. Люики и Дж. Литтерер), другие вопросы.

Общие вопросы переговоров с участием посредника затрагивались в трудах таких авторов, как: О. В. Аллахвердова и А. Д. Карпенко, А. А. Елисеева, Е. Н. Ивановой, С. А. Курочкина, В. В. Лисицына, Г. Пуна, А. А. Соловьева, Ц. А. Шамликашвили, В. Ф. Яковлева.

Целью работы является разработка рекомендаций по улучшению переговорного процесса в проектной деятельности.

Для сбора эмпирического материала мы будем использовать интервьюирование. Под интервьюированием мы подразумеваем проведение глубинных интервью с профессионалами управления проектами и участниками переговоров для получения качественной информации о современных подходах к ведению переговоров.

Новизна исследования заключается в следующем:

- 1) исследование может позволить выделить новые подходы к ведению переговоров с учетом современных трендов бизнес-среды, технологических инноваций и изменений в обществе;
- 2) выявление эффективных стратегий коммуникации в проектах: моя работа может принести новые знания о том, какие стратегии коммуникации и взаимодействия являются более успешными в процессе переговоров в современных проектах;
- 3) разработка инновационных методов улучшения переговорного процесса: анализ в ходе написания работы может привести

к созданию новых методик, инструментов и рекомендаций для оптимизации переговорного процесса с учетом современных вызовов и возможностей.

Предварительные результаты исследования.

1. Переговорный процесс играет ключевую роль в успешной реализации проектов, поскольку в нем принимаются стратегические решения, определяются условия сотрудничества и достигается согласие между сторонами.

2. Современные методики и подходы к переговорам, такие как принципы взаимной выгоды, управление конфликтами, эффективное коммуникативное взаимодействие, могут значительно повысить эффективность переговорного процесса в проектной деятельности.

3. Лидерские качества и навыки управления конфликтами играют важную роль в успешных переговорах. Лидер должен обладать навыками эмпатии, убеждения, умения слушать и находить компромиссы.

4. Важно иметь несколько альтернативных вариантов решения проблемы или достижения цели в переговорном процессе, чтобы быть готовым к различным сценариям и обеспечить успех проекта.

5. Обучение навыкам переговоров и коммуникации является важным элементом для повышения профессиональной компетентности участников проектной деятельности и обеспечения успешного завершения проектов.

Политические и государственные коммуникации в эпоху искусственного интеллекта

Лада Игоревна Жилова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗ РОССИИ В ТЕЛЕЭФИРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ «АЛЬ ДЖАЗИРА» И «АЛЬ АРАБИЯ» ВО ВРЕМЯ ОБОСТРЕНИЯ ПАЛЕСТИНО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА 2023 Г.

Для арабского мира палестинская проблема является триггерной точкой и вопросом идеологии. Говоря об отношении лидеров стран Персидского Залива на современном этапе, стоит заметить, что не всё так однозначно. Бахрейн и ОАЭ связаны с Израилем «соглашениями Авраама» 2020 г., в рамках которых между странами установлены дипломатические отношения. В связи с новым конфликтом в регионе, ОАЭ и Бахрейн «заняли осторожную позицию, а Кувейт, Оман и Катар обвинили власти Израиля в агрессии и насилии». Саудовская Аравия приостановила процесс «нормализации» отношений.

Сегодня Россия интегрируется с Востоком, поэтому в этом контексте важно посмотреть, как воспринимают Россию в медиа, финансируемых государствами Залива. Медиаобраз

страны формируется посредством СМИ и представляет, как пишет Т. Н. Галинская, «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, полученной из СМИ». Поскольку проблема Палестины является ключевой для арабского мира и государств Залива, а Россия по вопросу спорных территорий придерживается Резолюции 181 о разделе территории палестинского мандата, цель исследования заключается в фиксации образа России на арабских телеканалах во время обострения палестино-израильского конфликта 2023 г.

Для проведения исследования будут использованы методы контент-анализа и сравнительного анализа. Будут проанализированы медиа телеканалы «Аль-Джазира» (Катар) и «Аль-Арабия» (ОАЭ) с 07.10.2023 г. по 07.12.2023 г. Этот период выбран, т.к. 07.10.2023 г. палестинские террористические группировки прорвали барьер между сектором Газа и Израилем. Также в обозначенный период Россия активно выступала в Совете Безопасности ООН по вопросу урегулирования палестино-израильского конфликта. Каналы «Аль-Джазира» И «Аль-Арабия» были выбраны для исследования, поскольку являются крупнейшими медиа залива. При исследовании будет использоваться случайная выборка, в рамках которой за каждую неделю из четырёх недель месяца будут анализироваться материалы телеканалов за два дня — понедельник и пятницу.

Выборка публикаций будет производиться по ключевым словам “*ايسور*” и “*نيطس لف*” («Палестина» и «Россия»). В рамках исследования будут выделяться контексты, формирующие образ России. Например, «Россия объявила о предоставлении продовольственной помощи жителям сектора Газа» и т.д. Будет создана градация контекстов от «положительных» к «отрицательным», а также проведено сравнение, показывающее отношение, формируемое Катаром и ОАЭ. По предварительным результатам исследования чаще всего в риторике телеканала «Аль-Джазира» можно выделить следующие контексты:

1. Россия не поддерживает «сионистский режим». Защитники Палестины (ХАМАС) не были названы террористами.

2. Россия — сильная страна, передовая, поэтому к её мнению прислушиваются. Арабскому миру нужно следовать примеру и объединиться.

3. Россия на стороне Палестины и палестинского народа. Легизм — Россия помогает палестинскому народу, поскольку это «правильно», «по закону», ведь Сектор Газа «оккупирован Израилем».

По итогам исследования будет выявлено представление о России, формируемое арабскими медиа в контексте палестинского конфликта.

Ярослав Сергеевич Жовнер

Луганский государственный педагогический университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц., О. Б. Серостанова

ФЕЙКОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Легкость и быстрота доступа к контенту в информационном обществе продуцирует угрозу распространения фейков. Фейк — особый вид информации, преднамеренно направленный на введение в заблуждение, манипуляцию общественным мнением или достижению определенных экономических или политических целей. Это новейший феномен эпохи «постправды», «гибридной пропаганды» и нового витка глобальной информационной войны. В условиях информационной войны фейки становятся мощным инструментом, способным нанести серьезный ущерб, как личности, так и целому государству.

Термин «фейковая информация» стал «словом года» в 2017 году. И неспроста, ведь именно это понятие лежит в основе абсолютно всех современных информационных и гибридных войн. Что же такое эта информационная война, и как она появилась? Ещё в XX столетии военные действия представляли собой исклю-

чительно прямое вооружённое столкновение на суше, воде и в воздухе. Однако уже к концу прошлого века войны начали постепенно переходить в информационное пространство. В отличие от обычных войн, цель информационных — изменение общественного мнения «страны-мишени», то есть «скрытое воздействие».

Исследованию потенциала фейковой информации как оружия в информационных войнах посвящены работы В. В. Прибыловского, А. А. Яковлева, Е. Л. Вартановой, О. Е. Вороновой, И. Н. Панарина и др. Занимательно, что фейк — понятие «плавающее». Многие исследователи до сих пор спорят относительно его определения. Например, С. С. Распопова и Е. Б. Богдан определяют фейк в качестве стилистически созданного сообщения в формате новости. Н. Ф. Пономарёв считает фейковые новости медиапродуктом нарративной «обманной коммуникации» в формате новостной журналистики. Более того, советский и российский учёный А. П. Суходолов, тщательно проанализировав природу фейков, разделил их на следующие виды:

- 1) полностью лживая новость;
- 2) новость наполовину сфальсифицирована, присутствует доля правды;
- 3) новость рассказывает о реальном событии, часть которого является выдумкой.

Исходя из вышесказанного, появляется вопрос: «В чём тогда разница между фейком и дезинформацией?». Часть исследователей считают эти понятия синонимами, другие, наоборот, доказывают, что разница между ними есть. Одно из основных отличий фейка от дезинформации заключается в том, что последняя основывается на сочетании правды и лжи, в то время как фейки, в основном, представляют из себя абсолютную «утку». В отличие от дезинформации, фейк имеет вполне определенную жанровую «оболочку» — новость. При этом новость особого типа, создающую фиктивный, не существующий в реальности информационный повод.

Отличительным маркером фейка как новостного феномена является броский заголовок. Кроме того, фейк рассчитан на моментальный эффект, тогда как дезинформация может использовать

ся более длительный промежуток времени, следовательно, она несёт в себе более разрушительную силу, нежели «фейк-ньюс».

Таким образом, понятие «фейки» достаточно сложное в своём определении. В современных информационных войнах фейки имеют решающее значение. Интенсивное развитие нейросетей и искусственного интеллекта позволяет подделывать не только голоса людей, но и даже их внешность, поведение и манеру речи. Человечеству пока трудно различать такие «сверхфейки» от оригинала. Поэтому множество государств вводят изменения на законодательном уровне по использованию искусственного интеллекта. Одним из первых опасность искусственного интеллекта при создании фейков и их дальнейшем использовании в информационных войнах осознало руководство России. Перспективным направлением исследования видятся вопросы защиты свободы информации и культурных ценностей и противостояние возможным угрозам для безопасности со стороны фейковой информации в условиях информационного противоборства.

Мария Всеволодовна Коцюбенко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**НОВЫЕ ФОРМЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА,
ОРИЕНТИРОВАННОГО НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ
(НА МАТЕРИАЛАХ ПРОГРАММЫ «БЕЗ Б»)**

В современных условиях непрекращающейся борьбы различных государств и их коалиций за свои национальные интересы все большее место занимает информационный компонент, принимающий форму информационной войны. Несмотря на то, что эта форма борьбы имеет свою давнюю историю, ученые, исследующие данный социальный феномен, отмечают ряд тенденций,

к числу которых относится расширение масштабов и ожесточенности, расширение технической базы и инструментария войны, появление внутреннего фронта информационной войны, расширение социальной базы, вовлеченной в информационное сражение. Характеристику этих тенденций мы встречаем в работах таких ученых, как В. Н. Абрамов, А. В. Соловьев, Н. С. Лабуш и А. С. Пую.

Особое место в борьбе за общественное мнение занимает молодежная аудитория. И на наш взгляд, этой проблеме в научных исследованиях уделяется недостаточное внимание. Мы отмечаем, что именно молодежная среда представляет могущественный потенциал изменения сил в информационном противоборстве по целому ряду причин, среди которых можно выделить численный и постоянно увеличивающийся контингент, неустоявшиеся идеалы и принципы, подверженность влиянию модных идей и взглядов, бунтарский характер как следствие извечного конфликта поколений и ряд других. В своем исследовании мы сконцентрировали свое внимание на возможностях воздействия на молодежь через материалы программы «Без Б», объединяющей развлекательный и аналитический форматы. Стоит отметить, что она начала выходить 6 месяцев назад. За основу в информационном противостоянии берется воздействие на коллективное и индивидуальное сознание, посредством метода информационных операций, способствующих модификации психологических моделей. Чтобы выявить его новые формы, было проанализировано 20 выпусков передачи «Без Б», ориентированной на молодежную аудиторию. Дистрибуция данного контента производится через социальную сеть «Вконтакте». Методологический подход включал в себя анализ содержания и контент-анализ всех выпусков. Особое внимание уделялось изменению каналов коммуникации и методов воздействия на молодежь. Однако, следует отметить, что исследование имеет свои ограничения. Оно ограничено анализом только одного информационного продукта, исключив другие источники информационного противоборства.

В ходе исследования было выявлено, что передача «Без Б» комбинирует эмоциональный подход, типичный для ток-шоу, с

аналитическим содержанием, характерным для политических дебатов. Этот инновационный формат привлекает молодежную аудиторию и позволяет ей идентифицироваться с участниками программы. Программа активно использует механизмы идеологизации публичных лиц и медиапотоки для воздействия на социокультурные предпочтения молодежи. Виртуализированные авторитеты, путем суггестии, предопределяют формирование мировоззрения своих подписчиков, культивируют и закрепляют определенные идеологические послы.

Всё это может оказывать значительное влияние на формирование общественного мнения и предрасположенности молодежи, включая их отношение к России и ее роли на международной арене. Чтобы противостоять новым формам противоборства в подобных продуктах, которые на первый взгляд могут быть отнесены к развлекательным, необходимо развивать критическое мышление у граждан, чтобы они могли оценивать информацию и не поддаваться манипуляциям, а также разработать стратегию защиты для эффективного сдерживания негативного воздействия на молодежь.

Карина Флюоровна Низамутдинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: канд. полит. наук, доц. А. С. Савицкая

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО СЕРВИСА

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие и использование информационных технологий, которые способствуют цифровизации различных сфер жизни. Этому способствует как законотворческая деятельность, так и активное внедрение инструментов цифрового маркетинга (digital-

маркетинга), которые отвечают за построение диалога власти и общества, в процессе которого продвигаются государственные сервисы (в том числе региональные порталы государственных услуг). Факторы, влияющие на успех такого продвижения, можно условно поделить на краткосрочные и долгосрочные. Путём удовлетворения запросов и ожиданий аудитории происходит усиление общей удовлетворённости продуктом, что ведёт к повышению уровня лояльности со стороны его пользователей — граждан.

Термин «лояльность» употребляется в различных теоретических и практических работах и исследуется с разных ракурсов. Так некоторые исследователи активно изучают потребительскую и политическую лояльность. Государственные сервисы, использующие в своей работе различные маркетинговые мероприятия и тем самым участвующие в создании особого типа коммуникации — электронного участия, формируют особый вид лояльности — клиентскую/пользовательскую. Это связано с тем, что, с одной стороны, жители города выступают потребителями продуктов электронного правительства (регионального портала с его услугами и дополнительными информационными материалами), а с другой — являются гражданами своей страны, которые участвуют в реализации государственной политики и сотрудничают с властью напрямую либо через посредников (в том числе — электронных).

Важно отметить, что клиентская/пользовательская лояльность не формируется на пустом месте. Как и в случае с потребительской лояльностью, за её появление и дальнейшее поддержание отвечает целый комплекс маркетинговых инструментов (в основном digital-инструментов, так как государственный информационный сервис существует и развивается именно в цифровой среде). К таким инструментам можно отнести контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, эмоциональный маркетинг, использование игровых механик, «юзабилити» сайта сервиса и его мобильного приложения (при наличии), CRM-маркетинг и даже применение искусственного интеллекта.

Некоторые исследователи отмечают, что лояльность формируется не сразу, а постепенно — по мере того, как развиваются отношения между потребителем и поставщиком продукта (услуги). Для того чтобы процесс формирования лояльности действительно способствовал созданию крепкого союза, аналитики компаний используют пирамиду лояльности. Для её построения и дальнейшего применения необходимо проанализировать инструменты коммерческой сферы, подходящие конкретной компании. В случае с государственными структурами мы соотнесли уровни пирамиды со следующими инструментами:

1) основа пирамиды, отвечающая за формирование благоприятного первого впечатления, — дизайн сайта, его «юзабилити» и адаптация под различные девайсы, наличие виртуальных помощников (чат-ботов), уникальный логотип и слоган, push-уведомления и наличие мобильного приложения;

2) второй уровень, на котором пользователь ближе знакомится с порталом, — контент сайта и соцсетей, информационные рассылки;

3) третий уровень, отвечающий за построение эффективных коммуникаций, — отработка негатива, ответы на вопросы, поступающие в соцсетях и посредством формы обратной связи на портале, а также реклама;

4) четвёртый уровень, направленный на формирование высокого уровня потребления продуктов сервиса, — специальные стимулирующие мероприятия, эмоциональный маркетинг, игровые механики.

5) на пятом этапе перед нами предстаёт лояльный клиент/пользователь сервиса, активно участвующий в «жизни» и развитии регионального портала.

Таким образом, построенная пирамида включает в себя наиболее значимые факторы, которые нужно учесть любому региональному сервису (особенно на стадии своего развития), если он хочет сформировать долгосрочные и крепкие отношения со своими пользователями-горожанами.

Зухра Рабазановна Нурбагомедова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАБОТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПАБЛИКОВ

Появление искусственного интеллекта связано с активным развитием технологий и желанием его создателей упростить любые рабочие процессы. Например, создать фотографии по заданным критериям, оживить изображения, сделать анимацию, изменить голос, обсудить с ИИ различные идеи и многое другое. Искусственный интеллект стал актуальным инструментом для людей, которые ведут коммуникации с аудиторией, будь то в социальных сетях или на сайте. Изменения в том числе происходят в развитии политических и государственных коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте». В связи с этим, задача автора состоит в том, чтобы выявить, может ли искусственный интеллект полностью заменить PR-специалиста.

Многие исследователи, такие как С. Г. Давыдов, М. М. Лукина, М. А. Крашенинникова, А. В. Замков рассматривают искусственный интеллект как неотъемлемую часть функционирования медиаиндустрии. Можно сказать, что ИИ активно внедряется во все процессы жизни. Это уже необратимый процесс. На сегодняшний день в России актуальна задача по взаимодействию госорганов с нейросетями. Об этом говорится в проекте «Национальной стратегии развития ИИ до 2030 года». Поэтому важно проанализировать взаимодействие нейросетей и pr-специалистов государственных пабликов, чтобы выяснить, на каком уровне находится этот процесс.

Для исследования применены методы анализа и случайной выборки. В эмпирическую базу исследования вошли страницы в социальных сетях: ГБОУ Школа «Интеграл» в Москве, министерство экономического развития Ставропольского края и министерство культуры Самарской области. Проанализированы публикации, в которых применен искусственный интеллект.

На странице школы «Интеграл» опубликовано видео с учеником, сделанное с помощью нейросетей. В Минэкономразвития Ставропольского края в качестве ведущего новостей выступает выдуманный персонаж. Такой же способ применили на странице Минкультуры Самарской области. Других публикаций с применением ИИ у них не обнаружено. В этих трех постах видно, что видео получились интересными, вызывающими эмоциональный отклик, а также количество просмотров стало вдвое больше в сравнении с другими их публикациями. При анализе случайных постов не обнаружены ошибки, которые допускает, например, chatGPT — несогласование слов друг с другом, лишняя информация в тексте, недостоверные факты. В связи с этим, можно сделать вывод, что администраторы пабликов пишут тексты полностью самостоятельно. Можно спрогнозировать, что в ближайшие месяцы, а может и годы, искусственный интеллект не будет активно применяться в работе госпабликов.

Если делать прогноз на далекое будущее, то тоже маловероятно, что ИИ полностью заменит PR-специалиста, так как нужны будут те, кто сможет контролировать работу нейросетей, составлять правильные запросы, проверять факты. Кроме того, чтобы автоматизировать процессы нужно много времени.

Автором исследования не обнаружено, что госпаблики активно применяют в своей работе нейросети, хотя применение ИИ помогло бы госпабликам набрать подписчиков, сформировать интерес аудитории к их странице через необычный контент, позволило бы автоматизировать ответы на часто задаваемые вопросы и проанализировать большие данные. Кроме того, они смогли бы упростить длинные тексты, которые написаны сложным языком.

Таким образом, на основе полученных данных мы выявили, что искусственный интеллект упрощает работу, но не заменяет человеческий труд полностью. Нейросети в настоящее время не актуальны для госпабликов. Угроза внедрения ИИ в процессы коммуникации минимальна. Окончательные выводы можно будет сделать спустя несколько лет.

Полина Андреевна Романова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ЦИФРОВОЙ PR ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

В эпоху искусственного интеллекта очень важными становятся, в том числе коммуникации органов власти в Интернете. Здесь мы говорим прежде всего о социальных сетях как об инструменте формирования гражданской и политической лояльности.

Целью данной исследовательской работы является определение основных тенденций медиаприсутствия исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга (ИОГВ) и оптимизация стратегий цифрового PR.

Этой теме посвящены научные работы Гавры Д. П., Филатовой О. Г., Ачкасовой В. А., Быкова И. А. и ряда других авторов, которые изучают PR государственных органов и уделяют внимание развитию цифровой среды. Государственный PR понимается как функция, отвечающая за создание благоприятного коммуникационного пространства вокруг государственных институтов [Ачкасов, Быков 2018:147]. В случае с цифровым PR для коммуникации с гражданами используются прежде всего социальные сети [Гавра 2012: 164]. В рамках исследования мы провели качественный и количественный контент-анализ социальных сетей ИОГВ Санкт-Петербурга, а также экспертное интервью с Труновой О. В. — пресс-секретарем вице-губернатора Полякова К. В. и Шипицыной Н. Е. — главным специалистом PR отдела Комитета по промышленной политике, инновациям и торговле. В ходе качественного анализа среди основных инфоповодов мы выделили: изменения в одной из городских сфер, которую регулирует данный орган; чрезвычайные ситуации; праздники; истории или факты; общественно значимые события. Важно отметить, что основными каналами являются ВКонтакте и Телеграм. Это подтверждает статистика ЦУР 2023 года: «За год число

официальных страниц госучреждений увеличилось на 122 тыс. и достигло 220 тысяч. На ВК приходится 169,5 тыс. пабликов, на Телеграм — 18,5 тысяч каналов» [ЦУР Official 2024].

С помощью количественного анализа определили индекс вовлеченности. Наименьшей популярностью пользуются посты-репосты. Это в интервью подтвердил и наш эксперт Шипицына Н. Е., указав на непопулярность репостов федеральных новостей. Экспертом также была отмечена необходимость уникальности публикуемого контента. К эффективным PR-инструментам Трунова О.В. отнесла формат контента, отражающий саму личность субъекта PR, государственного деятеля (его интересы, хобби и др.).

Опираясь на проведенное исследование, мы предлагаем рекомендации по ведению официальных страниц ИОГВ Санкт-Петербурга в социальных сетях:

1) уникальность контента определяется ответом на вопросы: «Что нового можно рассказать аудитории?» и «Будет ли это интересно среди большого потока информации?»;

2) больше личности — ликвидация бюрократических барьеров и открытость власти: прозрачность информации, отсутствие излишней официальности;

3) диалогичность: обращения к аудитории в постах, ответы на вопросы граждан в комментариях и личных сообщениях;

4) принцип «перевернутой пирамиды» и краткость. Текст должен иметь яркий заголовок, более значимая информация находится в начале текста и далее по мере приоритетности;

5) прайм-тайм (время суток, когда количество читателей контента достигает максимума). Контент делового характера необходимо публиковать в рабочее время, а развлекательный — в вечернее;

6) визуальная составляющая — метод вовлечения аудитории. Фото и видео материалы должны быть качественными. Отметим и наглядность информации (статистика визуализируется в виде шкал или графиков). Выдвинутые нами рекомендации могут послужить полезным методическим материалом для работы пресс-служб ИОГВ.

Дарья Денисовна Сиразутдинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. наук, И. М. Побединский

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Современное государственное управление обусловлено множеством аспектов, регулируемых специально разработанными государственными программами, охватывающими определенный временной период. Основным фактором успеха в реализации данных программ является не только их разработка и внедрение, но также системная работа по коммуникационному сопровождению, а также достижение необходимых показателей эффективности.

Стремительное развитие цифровых технологий и их активное использование приводят к изменениям во всех сферах жизни человека. Разработка и внедрение проектов цифрового государственного управления позволят более эффективно управлять информацией и данными, повысить качество услуг и их доступность для граждан и бизнеса, а также сделать работу правительства более открытой.

Актуальность определяется тем, что в современном мире развитие цифрового управления становится более важным и необходимым аспектом государственной повестки из-за технологического прогресса. Стоит отметить влияние пандемии Covid-19 на стимулирование развития цифрового государственного управления. Наблюдается повышенный спрос на эффективные и инновационные методы государственного управления, основанные на современных цифровых технологиях. Важность цифрового управления подчеркивается не только как инструмент повышения эффективности государственных услуг, но и как средства обеспечения более открытого и прозрачного взаимодействия между государственными органами и гражданами. С учетом быстрого темпа цифровизации общества в 2023

году, стратегии цифрового управления становятся ключевым элементом современного государственного управления, способствуя развитию инноваций, улучшению доступа к государственным сервисам и повышению уровня участия населения в государственных процессах.

Был проведен анализ концепции цифрового управления, а также изучен федеральный проект «Цифровое государственное управление в Российской Федерации». Федеральный проект «Цифровое государственное управление» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» реализуется в рамках государственной программы «Информационное общество». Федеральный проект направлен на достижение национальной цели «Цифровая трансформация». В рамках цели «Цифровая трансформация» планируется, во-первых, достижение высокого уровня «цифровой зрелости» в основных секторах экономики и социальной сфере, включая сферы здравоохранения и образования, а также в государственном управлении. Во-вторых, расширение доли общественно важных услуг, которые будут представлены в электронной форме, до 95%. В-третьих, увеличение процента домохозяйств, обеспеченных широкополосным доступом к информационно-телекоммуникационной сети Интернет, до 97%.

Таким образом, работа демонстрирует, что цифровое государственное управление является приоритетным и актуальным аспектом для политики Российской Федерации. Внедрение цифрового управления в государственную деятельность выгодно для государства по ряду причин. Во-первых, это выгодно для упрощения государственной деятельности, так как цифровое управление делает государственную деятельность открытой. Во-вторых, для того, чтобы не терять свое влияние на международной арене, поскольку все страны заинтересованы в цифровой трансформации и в развитии цифровых технологий. В-третьих, для улучшения уровня жизни граждан, так как доступ к цифровым технологиям открывает населению новые возможности, например, возможность получить образование онлайн или возможность получения медицинской помощи, не выходя из дома.

Иван Вячеславович Солдатенков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. О. В. Попова

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЛАВ РЕГИОНОВ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:
КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ,
ПАРАМЕТРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОФИЛЕЙ «ВКОНТАКТЕ»)**

Социальные сети предоставляют широкие возможности для политических акторов по осуществлению перманентной агитационной кампании в обход ограничений традиционных медиа. Вместе с тем условия новой информационной среды вынуждают субъектов политики трансформировать свои медиастратегии. Это выражается в поиске новых практик самопрезентации, позволяющих эффективно утвердить необходимый образ политика. В рамках настоящего исследования предпринята попытка выявить особенности стратегий представления себя аудитории, применяющихся главами российских регионов в социальных сетях Интернета.

Теоретический базис исследования составляет теория самопрезентации, положения которой развивались в работах И. Гоффмана, Б. Шленкера, Е. Джонса и Т. Питтмана, Р. Баумейстера, М. Лири. Адаптация концепции к анализу политической коммуникации представлена в работах П. Холла, Р. Фенно, К. Макгроу. Анализ также опирается на корпус концепций, рассматривающих особенности влияния новой информационной среды на конструирование идентичности и самопрезентацию личности. Это исследования М. Кастельса, Ш. Теркл, Л. Накамуры, Н. Бэйм, А. Марвик, З. Папачарисси.

Исследование предполагало применение метода контент-анализа. Объект анализа — профили глав российских регионов в социальной сети «ВКонтакте». Единица анализа — пост на стене профиля. На основе рейтинга активности глав регионов в социальных сетях (АПЭК) отобрано 8 профилей политиков:

С. С. Собянина, Р. А. Кадырова, А. С. Никитина, А. Л. Текслера, О. А. Николаева, И. И. Кобзева, А. С. Цыденова, М. В. Развожаева. В выборку включено по 50 постов от каждого профиля (общий $N = 400$). Процедура анализа предусматривала фиксацию наличия/отсутствия в публикации 6 групп переменных (содержание, ориентация, упоминаемые акторы, сфера, тональность, презентуемые качества), также фиксировалось кол-во лайков/комментариев/репостов. При анализе результатов кодирования использованы описательные статистики, H -критерий Краскела-Уоллеса, кластерный анализ, многомерное шкалирование.

По результатам анализа выявлено 4 характерных для каждого профиля тактики самопрезентации:

1) «профессионализация» (35,8%) — информирование о деятельности главы региона. Посты данной группы относятся к проблемам социальной сферы и отличаются аналитическим компонентом, предполагающим позитивную оценку принятых решений. Через сообщения данного типа презентуется эффективность политика;

2) «ассоциация с гражданами» (34,3%) — позитивное по тональности обращение к жителям региона в связи со значимыми событиями в сфере культуры. С помощью данной тактики транслируется близость политика к народу;

3) «интеракция с органами власти» (15,5%) — демонстрация взаимодействия с органами власти. В интеракции с Центром презентуется способность к эффективной реализации общенационального курса. Во взаимодействии с региональными институтами транслируется умение организовывать деятельность аппарата управления;

4) «освещение частной жизни» (14,5%) — раскрытие особенностей личной жизни политика. В публикациях данного типа освещается взаимодействие политиков с членами семьи в связи с памятливыми датами или праздничными событиями.

В ходе анализа выявлены значимые отличия между тактиками в их эффективности. Наибольшее кол-во лайков и репостов зарегистрировалось под постами, выражающими тактики освещения частной жизни и ассоциации с гражданами, тогда как наиболее

комментируемыми являлись записи, демонстрирующие взаимодействие с органами власти.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что главы регионов используют сбалансированную стратегию самопрезентации, совмещающую формальное и неформальное в транслируемом образе. При этом представление себя аудитории носит персонализированный характер, так как взаимодействие с институтами власти выражено слабо. Различия в показателях эффективности показывают, что сочетание выявленных тактик позволяет сформировать в сознании аудитории целостный позитивный образ политика, охватывающий различные аспекты его личности.

Кирилл Денисович Старков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филос. н., доц. О. Г. Филатова

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В «ГОСПАБЛИКЕ» ПРАВИТЕЛЬСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

С ростом доступности для рядового гражданина средств массовой коммуникации, политическая лояльность, как привязанность к принципам, базирующихся на политических институтах [Лазарев 2002а], получила свое выражение в цифровой среде. Понимание того, какие идеологические взгляды разделяют подписчики, активно развивающихся госпабликов, и кто наиболее активен в госпабликах, позволит выстраивать более эффективную коммуникацию с властью.

Значительный вклад в исследование феномена политической лояльности внес М. В. Лазарев, посвятивший этому докторскую диссертацию [Лазарев 2002б]. Автор охватил исторический, правовой, философский аспекты. Весомый вклад

внес Лауге Поульсен [Poulsen 2002: 1-22], подготовив исследование, посвященное лояльности в контексте мировой политики. Можно отметить работу Серковой Н. В. [Серкова 2012: 6], которая изучила феномен лояльности с позиций доверия. Объектом представленного в докладе исследования является политическая лояльность интернет-пользователей, предметом — идеологический ландшафт подписчиков «госпаблика» Правительства Санкт-Петербурга в социальной сети ВКонтакте. Цель исследования - идентификация групп подписчиков «госпаблика» Правительства Санкт-Петербурга по идеологическим взглядам в социальной сети ВКонтакте. Использовался сервис для работы с целевыми аудиториями «TargetHunter». Исследовались аудитории подписчиков сообществ в социальной сети ВКонтакте: Правительство Санкт-Петербурга, Коммунистическая партия РФ (КПРФ), КПРФ Ленинград, ЛДПР, ЛДПР Санкт-Петербург, Новые люди, Новые люди Санкт-Петербург, Справедливая Россия — За правду, Справедливая Россия — За правду в Санкт-Петербурге, Единая Россия, Единая Россия | Санкт-Петербург. Временной период анализа: 10.01.24 — 10.02.24.

Для понимания идеологического ландшафта пользователи были сгруппированы следующим образом:

- 1) «консерваторы» — подписчики партии «Единая Россия»;
- 2) «социалисты» — подписчики партии «Справедливая Россия»;
- 3) «либералы» — подписчики партии «Новые люди»;
- 4) «националисты» — подписчики партии ЛДПР;
- 5) «коммунисты» — подписчики партии КПРФ.

По итогам исследования выяснилось, что «консерваторы» имеют наибольшую долю в «госпаблике» среди всех Парламентских партий — 2,03%. Они наиболее вовлеченная и лояльная группа с показателем — 0,46%. «Социалисты» имеют наименьшую долю в «госпаблике» — 0,31%. Они оказались наименее вовлеченной и лояльной группой с показателем 0,06%. «Либералы» имеют долю в «госпаблике» — 0,45%. Они самая нелояльная и слабо вовлеченная группа после «социалистов» с показателем 0,1%. «Националисты» имеют долю в «госпаблике» — 1,17%.

Показатель вовлеченности 0,14%, а показатель лояльности 0,13%. «Коммунисты» имеют долю в «госпаблике» — 0,84%. Показатель вовлеченности 0,14% и такой же показатель лояльности.

Таким образом, исследование продемонстрировало, что на формирование политической лояльности в социальных сетях оказывает влияние фильтрация контента алгоритмами, которые формируют «информационные пузыри». Заметно, что представители различных идеологических течений по-разному проявляют лояльность — ожидаемо наибольшей группой с наибольшим уровнем лояльности и вовлеченности оказалась группа «консерваторов», а нелояльными и слабо вовлеченными группами с высоким процентом негативных комментариев в «госпаблике» оказались «социалисты» и «либералы».

Анастасия Анатольевна Тедеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. И. А. Быков

ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ В УСЛОВИЯХ ВСЕОБЩЕЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

За последние несколько лет вопрос об использовании политической пропаганды в условиях всеобщей цифровизации общества с целью воздействия на широкие группы общественности встает все чаще. В Великобритании одной из ключевых целей программы “Government’s Levelling Up White Paper”, проводимой правительством, является развитие цифровой инфраструктуры, что позволяет оперативно распространять большие объемы информации и, как следствие, активно использовать пропаганду в интернете.

Теоретическую основу исследования составили работы Г. Лассуэлла, С. Вулли, Ф. Ховарда, Е. Шейгал, Д. Зильманна. Публикации

различных интернет-изданий и СМИ. Проанализированы официальные сайты политических партий и законодательные акты, регулирующие открытые методы борьбы между политическими субъектами. В данной работе мы исследовали медиополе в рамках политического и публичного дискурса для определения средств вербальной агрессии в интернет-пропаганде. Основным качественным методом стал контент-анализ, а также теоретические методы анализа информации (анализ, синтез, моделирование).

Мы провели контент-анализ, в ходе которого проанализировали 76 публикаций, связанных с ведущими политическими партиями Великобритании с 2023 по 2024 год. Такой временной промежуток связан с множеством скандалов, возникающих на фоне постоянных кризисов лидерства, недовольством целевых групп общественности выходом из ЕС, проблемной экономической ситуацией. По мнению Г. Лассуэлла, именно в условиях социальной неопределенности и эмоциональной неустойчивости на фоне различных экономических кризисов и политических конфликтов массовое сознание становится наиболее восприимчиво к пропаганде. В результате работы мы провели оценку вербальной агрессии в текстах, которая является неотъемлемым элементом пропаганды, а также сделали несколько выводов:

1) в публикациях, связанных с ведущими политическими партиями, чаще всего встречалась манипулятивная форма вербальной агрессии, основанная на идеологических трансформациях исходного смысла. Активно использовались средства диффамации, то есть порочащих сведений, в которых не наблюдается признаков оскорблений и клеветы. Однако распространяемая информация очевидно вредит деловой репутации заседающих в парламенте;

2) изучив активность большой выборки в социальных сетях Британских пользователей, мы обнаружили, что обмен ложными новостями имеет меньшее отношение к невежеству, чем к партийной принадлежности и новостям, доступным для очернения своих оппонентов;

3) распространение фейковых новостей является не эндогенным явлением, а симптомом поляризованного общества.

Таким образом, в условиях всеобщей цифровизации общества использование речевой агрессии в интернете стало эффективным инструментом для усиления целенаправленно конструируемой и циркулирующей в социальных сетях, интернет-изданиях и СМИ политической пропаганды.

Жуйцзянь Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н.; доц. С. Б. Никонов

КАК ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ПРОИЗВЕДЕТ РЕВОЛЮЦИЮ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Искусственный интеллект — новая горячая тема в мире коммуникаций. Многие новые инструменты, такие как ChatGPT, Sora.ai или Jasper, поражают пользователей своей способностью писать речи или кратко излагать сложные темы за считанные секунды. Мир политики — не исключение, и мы видим лишь верхушку айсберга на горизонте. Справедливости ради стоит отметить, что до более глубокого понимания еще далеко, но скорость и точный стиль изложения действительно впечатляют. И это окажет существенное влияние на многие профессии в политической индустрии в ближайшие недели, месяцы и годы.

1. Стратегическое позиционирование и стратегия кампании будут подпитываться идеями и планами, генерируемыми ИИ. Святая троица — создание стратегии, формирование политического бренда и развитие нарратива — переживет трансформацию, которая, возможно, не будет полностью доминировать, но определенно усилится с помощью ИИ. ИИ поможет структурировать дорожные карты стратегий, даст рекомендации по стратегическому позиционированию и темам, основанным на демографических показателях вашего избирательного округа.

Он сможет анализировать избирательные округа, предоставлять необходимые данные для планирования работы с избирателями и давать рекомендации по ключевым мероприятиям, чтобы охватить соответствующую аудиторию. ИИ также поможет с медиапланированием и распределением рекламного бюджета на основе предпочтительного медиапотребления целевых групп. ИИ может предоставить конкретные идеи относительно форматов контента и действий, которые политики могут предпринять для привлечения внимания избирателей.

Заявления, формулировки и тональность, целевые страницы, брошюры или раздаточные материалы — хорошая кампания представляет собой взаимодействие множества различных частей, которые взаимосвязаны между собой. С самого начала: ни один искусственный интеллект в мире не сможет сделать это за нас. Однако инструменты ИИ могут помочь в выполнении отдельных шагов и поддержать в решении небольших, иногда утомительных подзадач. Например, если вы введете всю необходимую информацию, ChatGPT сможет прописать электронные письма, оказать поддержку в SEO или составить расписание для мероприятия.

2. Контент для социальных сетей. Такие инструменты, как *сору.ai*, уже предлагают огромное количество подходящих шаблонов — от электронной почты до веб-сайтов, от постов «ВКонтакте» до сценариев видеороликов. Конечно, они еще далеки от совершенства, но, учитывая скорость кривых обучения ИИ, они будут становиться тем лучше, чем больше людей будут использовать их в политических целях.

Сору.ai может в основном автоматизировать ответы или придумывать предложения для твитов в различных тональностях (пока работает только на английском). Это позволит вывести копирайтинг на новый уровень, а в кризисные времена может оказать быструю помощь, когда счет идет на секунды и минуты, предлагая хорошо сформулированные ответы.

Самое значительное потрясение для профессионалов в области политических коммуникаций наступит для спичрайтеров. Будь то выступление в парламенте или ежегодная речь мэра

перед городским законодательным собранием — большинство речей, произносимых в политике, довольно избыточны. Подстраивайтесь под аудиторию, излагайте свои политические цели и приправляйте их то тут, то там смешной или эмоциональной фразой. Короче говоря, сферы применения AI очень обширны, и профессионалам в области политических коммуникаций стоит уже сейчас узнать, что возможно и как именно инструменты AI могут помочь в активизации вашей повседневной деятельности.

Как именно будет выглядеть это нарушение, пока неясно. Но, конечно, профессионалы в области политических коммуникаций не собираются исчезать в ближайшее время — следующие шаги в слиянии человеческого и искусственного интеллекта принесут как новые вызовы, так и возможности. Однако одно можно сказать наверняка: отныне ни одна кампания в будущем не сможет обойтись без искусственного интеллекта.

Chunyan Wang

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Солодовникова

THE APPLICATION OF SOCIAL NETWORKING IN THE WORK OF CIVIL SERVANTS IN CHINA

With the rapid development of the Internet, social networks have become an indispensable part of People's Daily life and work. In the field of public service, especially in the work of civil servants, the application of social network is also increasingly showing its importance. However, there are relatively few studies on the specific application and impact of social networks in the work of civil servants in China. Therefore, this study aims to solve the scientific problem of the application of social networks in the work of Chinese civil servants. How will this affect the work of civil servants?

This study mainly relies on two theoretical concepts: "Social network theory" and "ICT applications in public services". Social network

theory emphasizes the interaction between individuals and how this relationship affects the flow of information and knowledge innovation. The application of ICT in public service focuses on how to use modern information technology to improve the efficiency and quality of public service.

Combing through the previous literature, we found a number of studies. For example, Smith and Anderson's (2018) study revealed the role of social media in the process of public policy making, and their findings provided a reference for understanding the possible impact of social networks on the work of civil servants. In addition, Guo et al. (2019) explored the role of social networks in knowledge sharing among civil servants, and their findings provide implications for our understanding of how social networks promote knowledge acquisition and sharing among civil servants.

This study adopts the mixed research method of quantitative and qualitative combination.

Firstly, the basic information of civil servants' use of social network was collected through questionnaire survey. Secondly, through in-depth interviews to understand its specific application and influence in work. However, due to the limitations of this study, our findings may not be fully representative of civil servants nationwide. First, our sample size is small and may not fully reflect the diversity of the civil service community. Second, our study relies primarily on self-reports from civil servants, which can be subjective and biased. This study finds that the application of social network in the work of civil servants in China is mainly reflected in the following aspects:

- 1) information release and dissemination;
- 2) information acquisition and sharing;
- 3) online collaboration and exchange;
- 4) knowledge and skill learning.

To a certain extent, these applications have improved the work efficiency of civil servants, enhanced their knowledge acquisition ability, and promoted communication and cooperation among them, but there are also some problems and challenges, such as information security issues and work efficiency issues. Therefore, we put forward the following suggestions:

1) strengthen the information security awareness training of civil servants;

2) to develop social networking tools suitable for civil servants to meet their work needs;

3) to establish perfect norms for the use of social networks and guide civil servants to use social networks rationally.

This study reveals the current situation and pros and cons of the application of social network in civil servants' work in China. Civil servants should make reasonable use of social networks to improve work efficiency, while also paying attention to potential risks.

This study deeply discusses the application of social network in the work of civil servants in China, and provides useful reference for improving the work efficiency of civil servants and providing public services. At the same time, it also provides a new perspective and method for the formulation and research of relevant policies.

Русско-китайский межкультурный диалог в СМИ

Сян Ли

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., проф. С. Б. Никонов

ИМИДЖ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ XIAOMI

В современном мире взаимодействие бизнеса и общества не ограничивается территориальными границами, и важную роль в этом процессе играют социальные сети. Имидж компаний в социальных медиа становится ключевым элементом их успеха. В данном исследовании рассматривается имидж китайских компаний в российских социальных сетях на примере Xiaomi. Исследование направлено на выявление особенностей формирования и восприятия имиджа китайских компаний в российской аудитории через социальные сети.

Для теоретического обоснования исследования используются концепции брендинга, социальных коммуникаций и влияния социальных медиа. Теоретические основы опираются на работы Ж. Бодрийяра, который рассматривает влияние медийных образов на формирование восприятия бренда, и Ф. Котлера, изучающего маркетинговые стратегии в условиях цифровой эры.

Китайская компания Хiaomi имеет значительное присутствие и влияние в России в сфере потребительской электроники и смартфонов. Хiaomi известна своей стратегией «цена-качество», предлагая продукты с хорошими техническими характеристиками по доступным ценам. Это делает продукцию Хiaomi привлекательной для широкого круга потребителей. Товарная стратегия является определяющим фактором общей маркетинговой политики компании и включает ряд составляющих, влияющих на остальные ее сегменты. Компания Хiaomi сделала существенный акцент на дизайне и эргономичности своего продукта, не забывая об его технологической инновационности [Ли 2022: 363–367].

Мобильные телефоны Хiaomi обладают привлекательной конфигурацией и экономичностью. Именно поэтому Хiaomi приняла маркетинговую модель «энтузиаст» для создания собственного идеала, используя эту модель для стимулирования желания потребителей покупать и увеличения продаж [Li, Paleev 2023: 235–243].

Чтобы более точно проанализировать имидж и позицию Хiaomi в российских социальных сетях, мы выбрали одну из самых популярных социальных сетей в России — ВКонтакте, и отобрали самые популярные и полезные комментарии под каждым постом для анализа, основные темы и сообщения, которые часто появляются в обсуждениях о Хiaomi.

Анализ показывает, что эти комментарии можно разделить на три основные категории: позитивные, негативные и нейтральные. Позитивные моменты — ценовая доступность. Обсуждения в основном сфокусированы на доступности продукции Хiaomi, что вызывает позитивные реакции у пользователей. Негативные моменты — опыт пользователей. Отмечается уменьшение удовлетворенности некоторых пользователей в связи с глюками и ухудшением работы устройств.

Большинство оставшихся комментариев представляются более нейтральными и не содержат явных выражений удовлетворения или недовольства. Они обсуждают различные аспекты использования устройств Хiaomi, задают вопросы или выражают свои предпочтения.

Исследование выявило, что имидж китайских компаний в России во многом формируется через активность в социальных сетях. Положительные отзывы пользователей, поддержка бренда и взаимодействие с аудиторией способствуют улучшению имиджа. Однако вызовы могут возникнуть из-за негативных отзывов, дефицита коммуникации или различий в культурных ожиданиях.

Исследование имиджа китайских компаний в российских социальных сетях через пример Xiaomi является актуальным шагом в понимании влияния социальных медиа на формирование бренда. Исследование расширило понимание влияния социальных сетей на формирование имиджа компаний в международном контексте. Открытие взаимосвязи между активностью в социальных медиа и восприятием китайских брендов в российской аудитории позволяет разработать эффективные стратегии управления имиджем на мировом рынке.

Литература

1. Ли Н. Стратегия конкуренции компании Xiaomi // Экономика и социум. 2022. № 4–1 (95). С. 363–367.
2. Li Lin, Paleev D. L. Xiaomi's business development Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. № 2–1. С. 235–243.

Шуаншуан Пан

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

ОТ ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ К ИНТЕРНЕТ-МЕМУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТИ В КИТАЙСКИХ МЕДИА

Основой интернет-мемов часто служат новостные тексты, что делает их значимыми для анализа социокультурной динамики и воздействия медиа на формирование общественного мнения в сети. Цель этого исследования состоит в том, чтобы определить

особенности превращения новостного текста в интернет-мем. В качестве материала выбран дискурс, посвященный сбросу радиоактивной воды с АЭС «Фукусима-1».

Новостной текст агентства «Синьхуа» имеет традиционную для заметок структуру и отвечает на такие вопросы как: кто? где? когда? и т. д. В нем четко проявляется информационная функция, выполнение которой позволяет читателю разобраться в сути освещаемого события, определить его участников, установить причины происходящего и сделать выводы о возможных последствиях.

В отличие от новостного текста, предназначенного для традиционных СМИ, интернет-мем, созданный в ответ на то же самое событие, хотя и затрагивает все перечисленные выше вопросы, делает это совсем не так, как это принято в печатных и аудиовизуальных медиа. Основным деятелем здесь становится человек-панда с лицом китайского певца и актера Джеки Чуна, необычная мимика которого стала мемом, используемым в ситуациях, когда оппоненту предлагается употребить в пищу продукты человеческой жизнедеятельности. То есть в случае с рассматриваемым мемом наблюдается наслаивание двух независимых и чрезвычайно популярных мемов. Первый из них — панда с хулиганскими наклонностями, ставшая знаменитой после серии рекламных роликов египетского производителя сыра. Второй — склочный персонаж, сыгранный Джеки Чуном, предпочитающий вести споры с использованием нецензурных выражений. Предполагается, что человек-панда как воплощение иронии китайского народа обращается одновременно к трем группам общественности: японцам, убеждающим, что вода не представляет какой бы то ни было опасности для здоровья; китайцам, не склонным верить позиции японских властей; и гражданам всех остальных сопредельных государств, для которых сброс радиоактивных вод также представляет серьезную угрозу.

Более того, поскольку сброс воды с «Фукусимы», несмотря на протесты, все-таки состоялся, немного растерянному человеку-панде (Китаю) не остается ничего другого, кроме как прокомментировать это событие. Поэтому в ответ на сообщения из Японии, в которых говорится о том, что вода абсолютно безвредна, он заявляет, что она еще и полезна, добавляя ситуации большей абсурд-

ности. По этой причине он держит стакан, содержимое которого по своему химическому составу никак не похоже на обычную воду. При этом центральный заголовок мема объявляет ее «счастливой водой». В китайском языке это выражение представляет собой подобие «живой воды» из русских сказок. Для усиления эффекта панда обращается к получателям своего сообщения, стоя на фоне панорамной фотографии АЭС «Фукусима-1». Внизу мема приводится своеобразный рекламный слоган, призывающий отведать новинку японской атомной энергетики: «Нет проблем, попробуй!» Форма сообщения повторяет популярные рекламные тексты в духе: «если хочется пить, почему бы не попробовать наш напиток». Все вышперечисленное служит для выражения иронии: панда из мема отправляется в Японию, узнает состав воды с «Фукусимы», уравнивает ее с волшебной водой, дарующей бессмертие, приходит к выводу, что ее сброс в океан не пройдет бесследно, и, наконец, обращается, прежде всего к японцам, раз уж она у них в гостях, с призывом начать с себя и доказать, что вода с АЭС в океане — это именно то, что требуется для обретения абсолютного счастья.

Приведенный краткий анализ подтверждает, что интернет-мем является своеобразным творческим продуктом, передающим новостную информацию с иронией и сарказмом, позволяя аудитории воспринимать события с улыбкой. В результате новостной материал претерпевает трансформацию, становясь доступным для более широкой аудитории, преимущественно молодой.

Ямэй Фу

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИРОНИЯ КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ МАССМЕДИА

В условиях глобализации информации и конкуренции на медиарынке исследование средств речевого воздействия в

новостных публикациях представляется актуальным. Выбор эмпирической базы — «РИА Новости», «ССТV Новости», «Новости Синьхуа» и «Глобальные Новости» — обусловлен следующим: 1) суггестивный характер иронии, как правило, проявляется в медиатекстах критической направленности; 2) выбор китайских СМИ ограничен по причине редкого использования в них критических средств, при этом ирония характерна для медиатекстов, содержащих ответы официального представителя МИД КНР на вопросы иностранных журналистов; 3) в российских СМИ целесообразно было отобрать публикации подобного типа. Это обеспечило общие принципы сравнительного анализа на основе медиалингвистического и дискурсивного методов исследования.

Ирония определяется как «отрицание или осмеяние, притворно облакаемые в форму согласия или одобрения» [БЭС 2004: 461]. Ирония как выразительный и риторический прием основана на скрытой насмешке и расхождении между буквальным и подразумеваемым смыслами. При этом главная цель иронии — не вызвать смех, а сформировать отношение к объекту критической оценки (О. П. Ермакова, К. М. Шилихина), что очень важно именно в публицистическом новостном дискурсе.

При несоответствии речевой ситуации, например, в дипломатической коммуникации, предполагающей серьезный диалог, ирония используется как средство негативной оценки и оказывает экспрессивное воздействие на адресата. Так, в публикации «РИА Новостей» ироническое отношение к действиям США выражено, казалось бы, неуместным в данной речевой ситуации словом «сюрприз»: «Ответные меры Москвы на невыдачу американских виз российским журналистам будут “сюрпризом”, об этом сообщила официальный представитель МИД России Мария Захарова».

Ирония как средство создания двусмысленности используется для разоблачения оппонента. Например, положительная коннотация устойчивого выражения отстаивать свободу прессы в новостном сообщении о визите С. Лаврова иронически развен-

чивается уточнением об избирательном подходе к журналистам разных стран: «Вашингтон считает важным “отстаивать свободу прессы”. Представитель Госдепа США Ведант Пател, отвечая на вопрос, означает ли это новую американскую политику в отношении российских журналистов, раскритиковал Россию за якобы ущемление свободы слова». Ироническая оценка подчеркивается и кавычками, что указывает адресату на не прямое значение слов.

Ирония часто становится средством создания подтекста, высмеивающим определенные действия, поступки, высказывания. Воздействующий эффект создается уточняющим в крайнем случае, как и в предыдущем примере, этот эффект усиливается графически — кавычками: а также механизм по борьбе с обходом антироссийских санкций, который будет применяться «в крайнем случае» в отношении третьих стран.

Ироническая насмешка позволяет представить факты таким образом, чтобы сформировать к ним определенное отношение: «В Москве отметили, что Западу не хватает мужества признать провал санкций против РФ». Представляя событие, автор новости высмеивает санкционную политику Запада, используя устойчивое выражение «не хватает мужества» и стилистически маркированную лексему «провал» с очевидной экспрессивно насыщенной негативной коннотацией.

Сравнительный анализ показал, что в российских массмедиа доминируют вербальные средства иронической оценки, а в китайских изданиях наиболее востребованы невербальные средства воздействия: карикатурные изображения, например, американских политиков.

Таким образом, в новостных публикациях китайских и российских СМИ ирония оказывается востребованным средством воздействия. Использование иронии при описании дипломатических отношений, на первый взгляд противоречащее принципам коммуникативного этикета, делает новостное сообщение эмоциональным и потому более привлекательным для адресата.

Янжун Цзинь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц., Е. А. Щеглова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ПУТЕШЕСТВИЕ» В МЕДИАТЕКСТАХ О ВНУТРЕННЕМ ТУРИЗМЕ В РОССИИ И КИТАЕ

В последние годы департаменты туризма Китая и России способствуют развитию внутреннего туризма с помощью платформ соцсетей. Трэвел-медиатексты выполняют не только функцию информирования, но и функцию воздействующую. Поэтому то, как выражается концепт «путешествие», имеет решающее значение для департаментов туризма двух стран.

Работа посвящает языковым средствам репрезентации концепта «путешествие» в указанной тематической группе медиатекстов. Целью работы является описание, классификация и сопоставление средств речевой репрезентации концепта «путешествие» в медиатекстах о внутреннем туризме в России и Китае. В качестве материала использовались медиатексты канала Russia Travel в российской соцсети Telegram и канала 文旅中国 («Культура и туризм в Китае») в китайской соцсети Вейбо. Отбор материала для анализа производился с 1 по 31 января 2023 года.

Трэвел-медиатекст как особый вид медиатекста был впервые описан Т. Ю. Редькиной. Термин «трэвел-медиатекст» обозначает тип медийных текстов, отражающих путешествие как тип социокультурной деятельности, вне зависимости от жанровой принадлежности этих текстов. В настоящее время для изучения трэвел-медиатекста существуют три научных концепции: литературоведческая, медиалингвистическая и маркетинговая (И. В. Калинин). Работа основана на изучении лексических, синтаксических и стилистических особенностей текстов с точки зрения медиалингвистики с использованием методов описательного, наблюдательного, индуктивного и контекстуального анализов.

1. Модель текстов канала Russia Travel динамическая, а китайской соцсети — статическая. В российских медиатекстах выражается акциональность посредством разных языковых средств. Во-первых, в текстах много глаголов движения: «проедете», «прогуляться» и др. Во-вторых, временные слова и изменение названия места: «16–29 декабря — праздничная программа “Новогодняя сказка” от Музея скульптуры им. Петиных, 20–29 декабря — квест “Новогодний калейдоскоп” от Музея истории Оренбурга». Всё это уточняет повествование, придаёт изложению занимательность, делает читателя соучастником события. Основным типом речи китайских медиатекстов является описание, основное внимание уделяется тому, чтобы показать читателям хороший портрет ландшафтов. В текстах используются оценочные прилагательные и наречия, указывающие характеристики места: 好看 (красиво), 绝美 (потрясающе красив) и др.

2. Различия в выражении авторской позиции. В российских трэвел-медиатекстах автор выражается посредством местоимения «мы», которое имеет два значения в текстах: обозначает тех, кто планирует маршрут путешествия, и всех читателей. Китайские медиатексты используют повествование от третьего лица: 文旅君 (Господин культуры и путешествия), что повышает активность текста.

3. Различия в структуре предложений. В российских медиатекстах часто встречаются побудительные предложения для призвания читателей к действию посредством глаголов в повелительном наклонении («Приходите смотреть, слушать, трогать и фотографировать!») и в форме изъявительного наклонения настоящего времени («Смотрим и вдохновляемся!»). А в китайских медиатекстах используются восклицательные предложения для выражения сильной эмоции и экспрессии с помощью оценочных слов и словосочетаний: 中国冬天最美的地方 («Самое красивое место в Китае зимой!»). Такие восклицательные предложения часто находятся в заголовках китайских медиатекстов для усиления воздействующего потенциала.

4. Стилистические различия. В китайских медиатекстах ярко выражена эстетическая функция, используются такие стилисти-

ческие приёмы почти в каждом тексте, как метафора, олицетворение, эпитет, сравнение и др. А в русскоязычных текстах выходит на первый план фатическая функция с помощью средств создания разговорности.

Шэнминь Чжу

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. А. Пивоварчик

КИТАИЗМ «ЖЕНЬШЕНЬ» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ: СЕМАНТИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Рост иноязычной лексики в медиатекстах — распространённое явление в эпоху глобализации, отражающее активность взаимодействия между странами. Проблема заключается в недостаточной изученности наблюдаемого в последние десятилетия роста китайского влияния на национальные культуры, в том числе опосредованного речевым пространством традиционных и новых медиа.

Цель исследования — на примере китаизма «женьшень» рассмотреть особенности функционирования иноязычных слов китайского происхождения в русскоязычных текстах белорусских СМИ. Эмпирический материал представлен текстами сетевого издания sb.by. Теоретико-методологическую рамку исследования формируют лингвистическая теория заимствования, теория межкультурной коммуникации, медиалингвистика.

Выявление семантической и функциональной специфики актуализации концептуально насыщенной лексики, заимствованной из китайского языка, имеет значимость в контексте развития международного сотрудничества Китая и Беларуси, расширения межкультурного взаимодействия китайского и белорусского народов, в том числе благодаря ресурсам международной жур-

налистики. Проблема освоения китаизмов в русском языке рассматривалась в работах Е. В. Сенько, О. П. Касымовой, Гун Лэй, Вэн Цзятун, Т. И. Черемисиной, И. В. Сериковой, Ф. К. Юлдашева, Цзян Сюехуа, Цзюй Хайна, Л. Л. Крючковой, Ян Си и др. Функциональной специфике иноязычной лексики в медиадискурсе посвящены труды И. А. Муравской, Э. А. Китаниной, Л. В. Рацбургской, Е. В. Гуляевой, А. Е. Бельковой, Л. Б. Темниковой, Б. Ю. Ушакова и др.

Установлено, что русское слово «женьшень» в медиатекстах используется прежде всего в номинативной функции — в двух значениях, зафиксированных в словарях: «дикорастущее и культивируемое дальневосточное травянистое растение семейства аралиевых с корнем, обладающим лечебными и тонизирующими свойствами» и «настой из корня дальневосточного многолетнего травянистого растения (женьшеня)». Слово «женьшень» закономерно востребовано в текстах, служащих средством межкультурной коммуникации: «Медики Востока утверждают, что женьшень продлевает жизнь. Поэтому после 40 лет каждый уважающий себя китаец обязательно принимает чудо-корень» (15.10.2015). В оценочной функции журналисты используют слово как концептуальный ключ для интерпретации «китайских феноменов» — событий, процессов, ситуаций, выделяющих Китай среди других стран: «Что за зелье такое чудодейственное используют китайские спортсмены и спортсменки? Даже сгрызая перед подходом к снаряду корень женьшеня, невозможно выходить на помост и играючи поднимать тяжеленную штангу» (28.05.2004).

Китайское понятие «женьшень» в русскоязычных белорусских СМИ подвергается определенной культурной апроприации. Самые простые модели приращения смысла — это упоминание женьшеня в ряду исконных славянских лекарственных растений и в контексте традиционных славянских практик их приема: «Сделайте нормой питье теплых морсов и отваров шиповника, мяты, липы, облепихи, травяных чаев, китайского лимонника и женьшеня» (25.09.2023). Концептуализация понятия «женьшень» осуществляется через образные аналитические наименования: «корень жизни», «чудо-корень», «легендарный корень»,

«эликсир жизни», «дух земли», «дар богов», «дар бессмертия», «чудо мира», «чудодейственное зелье», «божественная трава». Высокий уровень освоенности слова женьшень в русскоязычной медиакультуре подтверждается его использованием в медиатекстах в качестве прототипа — понятийного и ценностного абсолюта, который кладется журналистами в основу описания подобных растений, представленных в разных национальных культурах: «Что для вас одуванчик? Не зря же его называют эликсиром жизни и славянским женьшенем» (30.09.2023). «Лекари Древнего Китая и Японии называли эту водоросль морским женьшенем» (06.03.2016).

Китаизм «женьшень» в русскоязычных текстах белорусских СМИ демонстрирует семантическое и функциональное развитие.

Селебрити: известность, популярность и слава в цифровую эпоху

Виктория Владимировна Власова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Л. Г. Фещенко

ЭЛЕМЕНТЫ ЭРОТИКИ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ПРОЕКТА В РОССИИ

Рассматриваются особенности распространения музыкальных проектов в медиасреде с помощью эпатирования аудитории через эротические элементы. Проводится анализ российских музыкальных исполнителей определенных жанров.

Медиапространство динамично и изменчиво; с появления на российском рынке первого эротического журнала в 1991 году тема секса стала выходить за пределы табуированности и предаваться огласке. Элементы эротики также стали использоваться в рекламной сфере, в частности став одной из составляющих имиджевой рекламы: так, полуобнаженные мужские и женские фигуры задействуют в рекламе еды (реклама шоколадных батончиков «Баунти»), прохладительных напитков (питьевая вода «Аква Минерале»), одежды и белья (в частности, такие бренды, как Calvin Klein, Intimissimi, Calzedonia), а также косметики и парфюма (Christian Dior, Chanel).

Российская музыкальная сфера также не лишена элементов эротики: тема секса и обнаженного тела поднимается как вербально, в текстах песен авторов, так и визуально — в клипах и на живых выступлениях. Так, в «Частушках» панк-коллектива «Сектор Газа» авторы поют в основном о коитусе, а в клипах женского музыкального коллектива «Комбинация» (название которого также является двусмысленным и подразумевает как определенное сочетание чего-либо, так и вид женского нижнего белья) певицы нередко снимаются в откровенных нарядах. Эротические элементы также присутствуют в нарядах и клипах Филиппа Киркорова, Бориса Моисеева, Валерия Леонтьева, Дарьи Зотеевой (Инстасамка), Клавдии Высоковой (Клава Кока), Александра Пистолетова...

На метал сцене музыканты также нередко используют эротические элементы в качестве эпатирования аудитории: например, вокалистка украинской прогрессив-метал группы Jinjer выходит в открытой одежде на живые выступления, а вокалист питерской андеграунд-группы A.S.S.P. исполняет песни в женском свадебном платье.

Данное исследование посвящено влиянию эротических элементов на внимание аудитории и ее отношению к музыкальному проекту/продукту, который транслирует рассматриваемые в исследовании элементы. Транслируемые в клипах и на выступлениях откровенные образы задают особую, эпатажную и в то же время интимную атмосферу, которая способствует, в частности, наиболее тесному контактоустановлению с потенциальным зрителем и/или слушателем, а в ином же случае, наоборот, побуждает испытать сильные негативные эмоции от прослушивания или просмотра контента определенного содержания.

Рассматривая проблему, стоит отметить быстрое и широкое распространение информации в интернет-пространстве: рамки между обычным, эротическим и треш-контентом размываются, чему в том числе способствуют сами интернет-юзеры. Данные метаморфозы ведут к появлению трудностей, связанных с впечатлительностью аудитории и, следовательно, изменением предпочтений в потребляемом медиапродукте: изображения,

видеоролики, аудиофайлы, шокирующие массового потребителя несколько лет назад, на данный момент не производят такого же эффекта. Это связано в том числе с наиболее широким распространением разнообразного контента как в интернете, так и на телевидении. В результате аудитория становится менее восприимчивой к эротическим и жестоким проявлениям, транслируемым в медиасреде, из-за чего контент-мейкеры и артисты вынуждены придумывать все более яркие и неординарные средства эпатирования.

Таким образом, в настоящее время разнообразие мультимедийного контента вынуждает многих музыкантов и артистов создавать новые способы привлечения внимания массового потребителя. Тем не менее эротика продолжает сопровождать музыкальное искусство в поликодовом формате. В исследовании будет рассмотрена специфика данного элемента эпатирования, особенность его привлекательности для целевой аудитории, дальнейшее его развитие в медиапространстве и потенциальное совмещение эротического и треш-материалов в определенных музыкальных жанрах.

Семен Тристанович Воронин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Т. М. Громова

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ КАМИЛЫ ВАЛИЕВОЙ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В современных медиатекстах портрет — это способ передать образ, показать таланты и способности человека, привлекающего интерес широкой публики.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что медиатексты о знаменитостях всегда в центре внимания. Этот феномен возник из-за человеческих чувств, основанных на

уважении или восхищении людьми высокого статуса. Спортсмены тоже являются медийными персонами: их личная жизнь освещается и в интернет-ресурсах, и на телевидении. Одна из таких личностей — фигуристка Камила Валиева.

На Олимпиаде 2022 года случился допинг-скандал с ее участием, спустя два года CAS (спортивный арбитражный суд) аннулировал ее результаты в командных соревнованиях и дисквалифицировал на четыре года за применение триметазида. Камила даже в своей программе сделала несколько отсылок к пекинской Олимпиаде. В конце номера фигуристка надевала на себя капюшон. Именно им она закрывалась от журналистов на Олимпиаде, а в прошлом сезоне этот жест стал неотъемлемой частью образа в публикациях о Камиле Валиевой.

В качестве первого метода исследования нами был выбран биографический метод: планируется рассказать об этапах карьеры Камилы во взрослом спорте. Также среди методов: сравнение (как в разных медиа интерпретируется образ спортсменки), контент-анализ (проанализировать, насколько популярна тема Камилы Валиевой в медиа разных стран, и сравнить количество публикаций), лингвистический метод (номинации, дескрипции, влияющие на образ спортсмена. Не обойдем вниманием такой метод как медиапортретирование: с помощью него мы узнаем, как реагируют на допинговое разбирательство (качественный анализ). Наконец, интент-анализ поможет понять намерение использования имени Камилы Валиевой.

Е. Г. Малышева и О. С. Рогалева в статье «Русский спортивный интернет-дискурс о фигурном катании: специфика диалогической коммуникации» рассказывают, что журналисты специально подогревают интерес к событию, персоне, могут сталкивать болельщиков. Спорные факты, события, неоднозначно воспринятые и отраженные в медиатекстах (особенно, когда речь идет о спортивных медиаперсонах) способны повысить градус общения болельщиков. Основу субдискурса о фигурном катании составляет «непрекращающийся диалог-поединок» между поклонниками, сторонниками, болельщиками отдельных тренеров и спортсменов, репрезентированный

наиболее полно в текстах пользовательских комментариев, часто ироничных. Также авторы отмечают, что в больших аналитических материалах присутствует смешение спортивных терминов, жаргонизмов, разговорного стиля. Инициализация конфликта может осуществляться, например, при помощи намеренного искажения имени/фамилии спортсмена, усечения фамилии спортсмена. Все публикации становятся индивидуализированными.

Авторскую интенцию помогают раскрыть фото- и видеоматериалы. Можно сделать вывод, что чем популярнее вид спорта, тем журналисты больше добавляют скандальности в медиатексты. Развивается конфронтация среди болельщиков.

В публикации The Washington Post дело Камилы Валиевой называют одним из самых запутанных в истории олимпийского допинга. Здесь приводится точка зрения с американской стороны. Глава американской антидопинговой лаборатории не понимает, почему дело рассматривается так долго, называет его простым и считает, что российская система создала из этого трагедию. В статье представлена фотография из социальных сетей сборной США с пустыми коробками из-под медалей. Это символизирует их долгое ожидание процесса. Приводятся слова Натана Чена, золотого медалиста 2022 года в личном зачете, члена команды: «Эта пустая коробка медалей представляет собой отрицание успехов и достижений этой невероятной команды». После этого автор сравнивает сагу с Валиевой с Олимпиадой в Сочи и называет те игры, спонсируемые государственной допинговой системой. Здесь сама Валиева отходит на второй план. В публикации такое сравнение демонстрирует, что Валиева — отражение всей спортивной политики России. Она считается нечестной.

Татьяна Анатольевна Кошкина
Элина Михайловна Пузанкова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. культурологии, доц. С. А. Черкашина

КОНЦЕПЦИЯ МЕТАВСЕЛЕННЫХ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОРЕЙСКОЙ ПОП-ГРУППЫ AESPA

Индустрия K-POP — одна из высококонкурентных на музыкальном рынке. Только за пять месяцев 2023 г. дебютировала 21 группа, и из-за высокой плотности они быстро забываются аудиторией. Чтобы решить эту проблему менеджерам новой группы необходимо придумывать особенный концепт для продвижения артистов.

Существует классификация типичных концептов: Bad Boys, Dark concert, Фэнтези, Girl Crush, Невинность, Ретро, Научная фантастика, Not concert, Традиционная концепция. Кроме того, в проведении исследования мы опирались на анализ внедрения метавселенных в деятельность K-поп групп, представленный в статье “The Metaverse in Korea will start with the K-pop Industry”.

В нашем исследовании рассмотрена проблема создания концепта, так как в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории стараются максимально сузить и усложнить концепт продвижения группы, но, возможно, сложная идея не является залогом успеха на музыкальном рынке.

Объектом исследования является группа Aespa. Хронологические рамки исследования охватывают периоды с октября 2020 г. по февраль 2024 г.

Для достижения целей исследования были изучены:

- 1) профили группы в социальных сетях: аккаунт группы в Instagram*, канал группы на YouTube;
- 2) интервью и шоу с участниками группы, записи концертов на YouTube;
- 3) официальные заявления агентства группы SM Entertainment;
- 4) официальный сайт группы.

Проведен анализ деятельности и развития группы в соответствии с концептом на основе музыкальных альбомов и клипов Aesra, был использован сравнительный методологический подход.

Проанализировав развитие и деятельность группы, можно констатировать неполную реализацию запланированной коммуникационной стратегии. Aesra реализовали концепт метавселенной через: публикации видео, где участницы проводят время со своими аватарами, фото в социальных сетях, где изображен полный состав группы, рассказы в интервью реальных артисток о работе в рамках данного концепта; но не были представлены все виды взаимодействий, которые планировались: аватары не посещали развлекательные шоу, не участвовали в интервью с реальными участницами, не получили собственные страницы на официальном сайте и в соц. сетях. Впоследствии были сокращены появления аватаров на YouTube-канале, на фотографиях и на концертах группы, а также сократилось изображение Aesra на продукции. Стратегия группы сосредоточена на реальных участницах и соответствует стандартным моделям индустрии, а аватары появляются нечасто.

Концепция метавселенных имеет большой потенциал в креативной индустрии, является сложной и затратной: требуются вложения в технологии, разработки новых платформ взаимодействия и усовершенствования технического обеспечения компании и аудитории, и, как способ продвижения на рынках, перспективна в практической и научно-исследовательской деятельности.

Екатерина Дмитриевна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. Ю. Мазикова

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА К-РОР АРТИСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Умение грамотно выстраивать личный бренд становится ключевым элементом успешного развития в современном мире.

Стратегия построения персонального бренда в индустрии k-pop (аббревиатура от англ. Korean pop) влияет на уровень доверия аудитории как к самой личности, так и к ассоциируемому с ней бренду. В статье рассматривается проблема формирования персонального бренда посредством создания цифрового контента в рамках социальных сетей для продвижения корейских артистов (айдолов).

Исходя из различных концепций, демонстрируемых артистами при взаимодействии с публикой, и создания уникального контента, был рассмотрен сопоставительный аспект стратегий и технологий создания личного бренда двух творческих личностей, а именно участника группы BTS Чон Чонгука и артиста группы SHINee Ли Тэмина.

Понимая персональный бренд как комплекс образов и ассоциаций, который актуализируется в сознании людей при упоминании определенного человека, были проанализированы ключевые имиджевые характеристики обоих артистов, с учетом четырех измерений имиджа: визуального, вербального, контекстного и событийного. В качестве методологической основы были выбраны метод сравнительно-сопоставительного анализа и метод контент-анализа.

Для исследования был использован контент, размещаемый музыкантами в следующих социальных сетях: Instagram*, TikTok, YouTube, а также на южнокорейской веб-платформе Weverse. Изучение этого контента позволило определить общие подходы к построению имиджа современных звезд сцены с учетом индивидуальных особенностей каждого музыканта.

В процессе исследования было выявлено, что оба артиста имеют общую цель — продвижение на европейский и американский рынок. Данный факт подтверждается сотрудничеством исполнителей с американскими музыкантами и записью англоязычных композиций. Исходя из анализа социальных сетей, был найден ряд расхождений, подчеркивающих самобытность в формируемых образах музыкантов.

Полноценное выстраивание персонального бренда Чон Чонгука началось весной 2023 года, где прослеживался акцент на стиле

юного бунтаря, но вместе с тем эмоционального и талантливого парня. На основании данного образа контент в социальных сетях был следующим (расположено от наибольшего к наименьшему взаимодействию с платформой):

Weverse: частые многочасовые прямые эфиры с демонстрацией lifestyle-контента, общением с фанатами, продвижением своих и других музыкальных композиций.

TikTok: ведение личного аккаунта со съемкой танцевально-го контента, в том числе периодическое участие в видео других групп или солистов.

YouTube: основное продвижение на официальных каналах BANGTAN TV и HYBE LABELS.

Instagram*: удаление личного аккаунта, основное продвижение на официальной странице группы BTS.

Создание личного бренда Ли Тэмина пришлось на лето 2014. Его ключевой чертой является создание эстетического контента и продвижение социально значимых проблем в массы. По результатам анализа также был сформирован список социальных сетей в зависимости от активности в них:

Instagram*: активное ведение личного аккаунта с проведением прямых эфиров, постингом stories (историй) и публикаций.

TikTok: ведение личного аккаунта и периодическое участие в видео других групп или солистов.

YouTube: основное продвижение на официальных каналах SMTOWN и SHINee.

Weverse: редкое взаимодействие с фанатами через текстовые публикации.

В заключение можно сделать вывод, что выбор площадок для продвижения артистов зависит от выбранного ими способа взаимодействия с аудиторией. Для развития личного бренда Чон Чонгука были выбраны социальные сети, нацеленные на близкое общение с фанатами. В случае же Ли Тэмина выбор пал на площадки для публикации преимущественно эстетически привлекательного контента.

Ева Николаевна Никонорова

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича

Научный руководитель: ст. преп. А. А. Котлярова

ВИРТУАЛЬНЫЕ ИНФЛЮЕНСЕРЫ: ТРЕНДЫ И ВЛИЯНИЕ

Последние годы в современном мире активно развивается искусственный интеллект. Он незаметно проникает во многие сферы нашей жизни. И одним из самых актуальных и перспективных направлений является появление виртуальных инфлюенсеров. Это цифровые персонажи, созданные с помощью искусственных технологий и компьютерной графики. Каждый из них имеет набор уникальных характерных черт: имя, свой стиль, историю. Они ведут социальные сети и самостоятельно общаются с подписчиками.

Целью данного исследования является изучение роли диджитал-знаменитостей в цифровой эпохе и масштабов влияния, которое они оказывают на своих поклонников. Помимо этого, в докладе анализируются тренды, которые используют в продвижении виртуальные инфлюенсеры. Мы посмотрим, как именно использование таких персонажей влияет на узнаваемость бренда. В результате исследования сделаем выводы, как диджитал-звезды воздействуют на нашу жизнь, взгляды и какие преимущества они имеют.

В работе мы опирались на теоретическую концепцию массовой коммуникации. Она позволила нам лучше понять особенности формирования общественного мнения и влияния на него через медиа-платформы. При написании мы обращались к аналитическим статьям на Sostav.ru, РБК Тренды, которые помогли провести нам исследование. Эмпирический материал включает в себя: анализ популярных медиа платформ; изучение и сравнение аккаунтов популярных диджитал-инфлюенсеров; исследование реакции публики на посты (лайки, репосты).

Проведенное нами исследование показало, что существует разные типы виртуальных инфлюенсеров. Например, как неза-

висимые (к ним относятся виртуальные звезды и модели), так и созданные брендами (под этим понимается виртуальные спикеры и маскоты). Независимых инфлюенсеров обычно создают креативные агентства. Они наделяют персонажа определенными качествами, прорабатывают его стиль, который точно будут понятен аудитории. Благодаря своему образу они набирают подписчиков и становятся объектом внимания для многих брендов. Одним из таких примеров может послужить виртуальный инфлюенсер — Лил Микела. Ее аудитория насчитывает около трех миллионов подписчиков, а сама она успешно сотрудничает с такими крупными брендами, как Chanel, Burberry, Gucci, Prada, Nike. Так, виртуальные инфлюенсеры имеют значительное влияние на вкусы и предпочтения потребителей. Рекламные кампании с их участием часто приводят к увеличению продаж и узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов. Помимо этого, диджитал-знаменитости имеют ряд преимуществ перед реальными блогерами: не устают и могут быть в нескольких местах одновременно. Могут быстро поменять внешность, вес, стиль, и нет расходов на дополнительных сотрудников, как стилист, визажист. Имеют свободу в передвижении, ведь могут оказаться в любом месте за считанные секунды. Конечно, есть и сложности, так как одну фотографию создает целая команда художников, и на это уходит время, когда обычная фотография делается за пару минут.

Таким образом, результаты исследования помогут брендам лучше понять текущие тренды в работе с диджитал-селебрити и разрабатывать свои стратегии, учитывая активное развитие новых технологий. Диджитал рынок инфлюенсеров продолжает расти и занимать более значимые позиции в сфере рекламы. Он еще набирает свою популярность, но с развитием искусственного интеллекта персонажи уже посещают мероприятия очно. Зрителю интересны необычный и разноплановый контент, подача. Поэтому компаниям важно оставаться в курсе последних тенденций и инноваций, ведь виртуальные инфлюенсеры являются отличной возможностью для развития и продвижения бизнеса.

Наталья Вячеславовна Хабарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. О. В. Третьякова

РОССИЙСКИЕ СМИ О ДОМАШНЕМ НАСИЛИИ В СЕМЬЯХ ЗНАМЕНОСТЕЙ

Эффективный способ профилактики семейно-бытовых конфликтов — грамотное освещение в СМИ домашнего насилия среди знаменитостей. А. Н. Крылов в статье «Селебрити-идентичность как элемент самоидентификации молодежи в условиях постиндустриального общества» в журнале «Ценности и смыслы» отмечает, что внешность, поведение, достижения, достаток знаменитостей оказывают влияние на систему ценностей общества. В рамках статьи была поставлена цель — выявить особенности освещения домашнего насилия в семьях знаменитостей в повестке российских сетевых изданий.

Для достижения цели проводился анализ по критериям:

- 1) количество материалов, в которых описано домашнее насилие в семьях знаменитостей;
- 2) объекты насилия (зарубежная или российская знаменитость);
- 3) освещение этапов конфликта;
- 4) назначение наказания;
- 5) влияние на карьеру;
- 6) описание ситуации с позиции обеих сторон.

Эмпирическая база состоит из материалов, которые опубликованы в российских сетевых изданиях «РБК», «Газета.ru» и «Аргументы и факты» с начала 2020 года по конец 2024. Поиск эмпирической базы происходил на основе ключевой фразы «домашнее насилие». Хронологические рамки исследования обусловлены увеличением случаев домашнего насилия в период пандемии.

По итогам анализа текстов удалось отобрать 407 материалов, в которых рассказано про домашнее насилие в семьях знаменитостей: 237 текстов опубликовано в «Газете.ru», 72 текста — в «Аргументах и фактах» и 98 — в «РБК». 407 материалов, которые

были изучены, показали 44 конфликтные ситуации, касающиеся домашнего насилия в семьях знаменитостей.

Результаты исследования. Во-первых, благодаря СМИ домашнее насилие в семьях знаменитостей в некоторых случаях воспринимается как шоу, а не как социальная проблема. События описываются регулярно, по самым громким ситуациям выпускается несколько новостей ежедневно. Можно сделать вывод, что СМИ просто стремятся получить большое количество просмотров.

Во-вторых, российские СМИ чаще описывают домашнее насилие, которое происходит в семьях зарубежных знаменитостей. В 407 материалах 60% занимают тексты про домашнее насилие среди зарубежных знаменитостей, и только 40% занимают тексты про домашнее насилие в семьях российских знаменитостей. В случаях домашнего насилия в семьях зарубежных знаменитостей культура отмены работает лучше, чем среди российских знаменитостей. Например, в Грузии появились презервативы с изображением теннисиста Николоза Басилашвили. Местный бренд *Aiis* таким образом показал несогласие с решением суда о снятии со спортсмена обвинений в насилии над бывшей женой.

В ситуациях с российскими звездами мы не видим подобной реакции со стороны общества. Телеведущего и актера Марата Башарова, публично признавшего избиение своих жен в программе Леры Кудрявцевой «Секрет на миллион», не осудили. Он продолжает играть в театре, давать интервью, сниматься в шоу и фильмах.

В-третьих, материалы не всегда создаются по схеме: случай насилия, обвинение, отношение общества и меры воздействия (наказание). Из рассмотренных 44 случаев только в 52% известно, чем завершился конфликт.

В-четвертых, в половине случаев СМИ не пишут про позицию обвиняемой стороны. Из рассмотренных 44 случаев в 45% неизвестно, признает обвиняемый свою вину или нет.

В-пятых, читатель видит, как пагубно влияет домашнее насилие на карьеру. СМИ пишут об осуждении насильника обществом, об отказе от сотрудничества, о том, как обвинение повлияло на судьбу знаменитости.

Знаменитости, которые являются образцами и влиятельными фигурами, должны стать примером и инициаторами изменений в обществе. Путем ведения дискуссий, повышения осведомленности и предоставления помощи тем, кто страдает от домашнего насилия, получится изменить будущее и создать мир, где нет места силовым методам решения семейных проблем.

Алина Романовна Хабибулина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. В. В. Декалов

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА РОССИЙСКИХ МУЗЫКАНТОВ У ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

С появлением цифровых платформ продвигать свою музыку на зарубежную аудиторию стало проще, артисты могут обходиться без помощи лейблов и пиар-менеджеров; некоторые делают контент, ориентированный на зарубежную аудиторию или «залетают» в рекомендации пользователей другой страны совершенно случайным образом.

С момента обострения конфликта между Россией и Украиной многие артисты получили статус иностранного агента и покинули страну или практически потеряли возможность работать с иностранной аудиторией вживую. Без использования сторонних программ в России недоступны официальный клиент Spotify и возможность выкладывать видео в TikTok, ставший в последние годы движущей силой музыкального продвижения в мире. Но работа с социальными платформами — ключевой фактор поддержания известности артиста, а потому проблема поиска способов продвижения российских музыкантов, в том числе на зарубежную аудиторию, имеет определенную актуальность.

Цифровизация музыкальной индустрии способствует культурной конвергенции и увеличению разнообразия на музыкальном рынке. Еще в 2004 году Крис Андерсон, в прошлом главный редактор журнала *Wired*, выдвинул теорию «длинного хвоста», согласно ей, с появлением интернета людям стало легче выбирать товары и услуги, их выбор не ограничивается только «хитами», и предпочтение отдается более нишевым. В наше время средством распространения таких продуктов является платформа TikTok. Ее особенностью является то, что в отличие от других социальных платформ или большинства новостных медиа, видеомейкеры не общаются со зрителями напрямую, а используют определенные языки TikTok, которые имеют решающее значение для вирусности и создания взаимодействия с платформой и нужной им аудиторией.

Существует несколько способов продвинуть свое творчество за рубежом, и один из них — привлечение внимания иностранных лейблов. Например, сибирский электронный проект *Kyberspassk* выпустил свой дебютный альбом в 2021 году на немецком лейбле *Out of Line Music*, продолжающем курировать исполнителя, несмотря на политическую обстановку. Популярность покинувших страну артистов отследить сложнее, многим не удастся снять симпатии местной публики, основным источником их дохода являются донаты или выступления перед эмигрировавшими соотечественниками, но иногда динамику проследить возможно. Среди последних новостей можно заметить информацию о задержании группы «Би-2»¹ в Таиланде. В зарубежных СМИ облик группы описывается аудитории скорее как положительный. Также недавно *The Guardian* упомянул группы *Lucidvox*, *Gnoomes* и *Kate NV*, менее популярные в России, чем «Би-2», но покинувшие страну по тем же причинам. Появление в СМИ и активное ведение социальных сетей позволит коллективам в перспективе достичь успеха за пределами России. Для описания текущей обстановки на российском музыкальном рынке был проведен анализ научной литературы, статистических данных известных

¹ Солист группы «Би-2» Егор Бортник (Лева Би-2) признан иностранным агентом.

музыкальных платформ и социальных сетей, а также анализ российских и зарубежных общественно-политических медиа.

Происходящее в российской индустрии развлечений в какой-то степени можно назвать кризисной ситуацией: разделение на политические лагеря, «утечка мозгов», а также «отмена» некоторых артистов, например, из-за участия в «голой вечеринке» в декабре 2023 года. Социальные сети и платформы — необходимый инструмент как для наращивания новой, так и для удержания старой аудитории. На успех музыканта за рубежом влияет множество факторов: уникальность, политическая позиция и грамотное ведение социальных сетей. Существуют случайные факторы — попадание в рекомендации в YouTube и «вирусность» в TikTok, способные популяризировать музыканта при отсутствии покровительства лейбла или пиар-менеджера.

Ху Мяо

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КУМИРЫ МОЛОДЕЖИ В ОСВЕЩЕНИИ КИТАЙСКИХ СМИ И БЛОГОВ

Современная фанатская экономика создает все больше кумиров молодежи. Только в Китае число участников шоу талантов за последние три года достигло 150 000 человек. Порог вхождения в группы кумиров снижается, появляются плохие звезды, что ставит перед СМИ проблему направления общественного мнения в дискуссиях о кумирах.

Освещать влияние кумиров можно в нескольких направлениях: подчеркивать популярность, знаменитость и престиж, включая сенсационность и моральные проблемы кумиров; акцентировать их социальный, коллективный характер и эмоциональные потребности населения, которые они удовлетворяют; реалистически показывать позитив и негатив одновременно. Из-

учим представленность этих направлений в китайских СМИ и в блогах.

Популярность и престиж кумиров связаны с древней культурной традицией. Слово «кумир» или «идол» происходит от древнегреческого *eidololatria* — изображений богов, требующих поклонения и помогающих людям. В Китае также лепили божеств из глины ради собственного успокоения. В современной популярной культуре, по мнению ученой Лю Фанг, кумиров создают глобализованные медиа в связке с массовым производством и потреблением. Обожествление кумиров чревато негативными последствиями.

Социальное и коллективное значение кумиров, по мнению Чжао Юньцзе, требует, чтобы СМИ избегали чрезмерной коммерциализации, распространяли позитивную энергию и следили, чтобы кумиры несли правильную ценности. Но только положительные кумиры превращаются в официальные образцы для подражания — воспитательные, рациональные и пассивные — в отличие от эмоциональной и индивидуальной привлекательности кумиров.

Реализм предполагает, что влияние кумиров и созидательное, и разрушительное, но последнее сильнее заметно. Так считают руководитель детской и молодежной секции Международной коммуникационной ассоциации (ICA-CAM) Дафна Леммиш и китайские ученые Хань Янань и Ма Цяньхуэй.

Представленность этих направлений мы изучили методом контент-анализа 40 текстов из «Жэньминь жибао», «Синьхуа», блога «Народные развлечения» и блога критика У Цингун (27 000 подписчиков) в Weibo за 2023 год. Категории анализа:

- 1) популярность и престиж кумиров;
- 2) моральные проблемы;
- 3) социальный, коллективный характер;
- 4) эмоциональные потребности населения;
- 5) позитивные и негативные образы одновременно.

По результатам наиболее часто упоминалось социальное значение кумиров (9 раз в СМИ, 12 в блогах), эмоциональные потребности населения (8 и 9 раз соответственно). Это знаменитости как

общественные фигуры, их ответственность («Жэньминь жибао»), что «музыка — это не просто ноты, ее величайшее очарование заключается в заботе об обществе и людях» (блог У Цингун). Потребностями населения были хорошие концерты, спектакли, фестивали.

В блогах чаще чем в СМИ подчеркивались популярность и престиж кумиров (8 против 3): премии, звания, кассовые сборы, «трафик» (коммерческая ценность кумира) и «звезды дорожного движения» — молодые актеры популярных фильмов и сериалов, жизнь которых привлекает стабильно высокое внимание молодежи. А СМИ чаще блогов реалистично упоминали негативные и позитивные образы, скандалы и радости одновременно (7 против 3).

Моральные проблемы кумиров упоминались реже: 4 раза в СМИ и 3 в блогах. СМИ чаще писали о нарушениях закона: незаконном сборе средств и других проблемах, возникающих внутри «рисового» или фанатского круга (по-китайски, «рис» омоним английского *fans*) («Жэньминь жибао»). А блоги чаще писали об этических проблемах: случайные связи, домогательства и распускание слухов (Блог У Цингун).

Резюмируем, внимание к социальному значению кумиров и потребностям населения достаточно распространено в китайских СМИ и блогах, что соответствует подходам Чжао Юньцзе, а также Дафны Лемиш, Хань Янань и Ма Цяньхуэй. Для более сбалансированного освещения СМИ могли бы усилить внимание к премиям и коммерческой ценности кумиров, а блогеры — к реализму.

Цзянь Хэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. В. В. Декалов

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СЕЛЕБРИТИ

В XXI веке китайские интернет-селебрити прошли путь через эпоху интернет-писателей, эпоху изображений, эпоху микро-

блоговых знаменитостей и эпоху монетизации на платформах электронной коммерции. С распространением технологий 4G и 5G Китай постепенно улучшает свою интернет-инфраструктуру, открывая эпоху видеоконтента и потокового видео. Различные платформы социальных медиа активно переходят к прямым трансляциям и коротким видеороликам.

В данном исследовании мы попытаемся исследовать способы создания, продвижения и монетизации китайских интернет-селебрити, а также понять будущие тенденции развития этого направления поп-культуры. В академическом аспекте мы опираемся на работы китайских ученых, таких как Лю Юцзи, Фу И, Хэ Ливэн, Лянг Рутин, Денг Миньхуэй, Луо Менхан и других.

Эмпирическая часть исследования базируется на данных различных платформ социальных медиа и электронной коммерции в Китае, таких как Douyin (китайская версия TikTok), Bilibili, Taobao. Методы исследования включали кейс-стади и сравнительный анализ.

Анализ показал, что на сегодняшний день китайские интернет-селебрити создаются и развиваются через «многоканальные сети» (MCN), таким образом, весь процесс включает в себя все стадии бизнес-процесса: от поиска талантов, позиционирования образа, создания рекламы, создания контента, тренировки навыков до публикации видео, продвижения контента и маркетинга. Китайские интернет-селебрити становятся все более профессиональными и коммерциализированными, но одновременно возникает проблема стандартизации и однородности интернет-селебрити, что затрудняет получение высоких доходов на этапе монетизации. Поэтому о селебрити обычно выбирают некоторые MCN компании с профессиональными маркетинговыми навыками, чтобы помочь им в управлении и операциях.

Выделяют три варианта монетизации китайских интернет-селебрити:

- 1) Монетизация через прямые интернет-трансляции. Прямая и эффективная форма монетизации, но требует определенной популярности и базы фанатов. В этом случае интернет-селебрити просто транслирует видео на платформе через мобильное

устройство или компьютер, привлекая аудиторию своими уникальными навыками, а затем зрители могут дарить виртуальные подарки своим любимым интернет-селебрити, покупая их на платформе.

2) Монетизация через встроенную рекламу. Стабильный доход, но может повлиять на личный имидж, требует осторожного выбора брендов для сотрудничества. Этот способ заключается в том, что интернет-селебрити привлекает внимание крупной аудитории на различных платформах, а затем получает доход от рекламы. Благодаря сильной популярности и доверию зрителей к интернет-селебрити, которые не могут быть достигнуты никакой традиционной медийной рекламой, многие рекламодатели могут использовать их для рекламы своих продуктов.

3) Монетизация через прямые трансляции продаж товаров. Высокий доход, но требует определенных навыков продаж и продвижения товаров. Этот способ монетизации требует наличия огромной популярности и стабильной базы фанатов, при этом селебрити продвигает и продает продукты на различных платформах через прямые трансляции, разрабатывая соответствующие планы продаж. Продаваемые товары в основном концентрируются на одежде, косметике, продуктах по уходу за кожей, макияже, продуктах питания и т. д.

Чтобы обеспечить стабильное развитие отрасли в будущем, необходимо усилить государственный и рыночный контроль, а также предоставить качественные продукты и услуги. Вместе с тем профессиональные маркетинговые команды гарантируют монетизацию китайских интернет-селебрити. В будущем тенденции монетизации китайских интернет-селебрити станут более разнообразными и не будут ограничены только прямыми трансляциями с продажами товаров и встраиванием рекламы, а также могут включать в себя такие новые формы, как платный контент и виртуальная торговля товарами. С развитием интернет-индустрии китайские интернет-селебрити будут продвигаться и монетизироваться на нескольких платформах для снижения рисков и увеличения прибыли.

Фриланс в журналистике

Мария Вячеславовна Ильина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н. доц. Т. М. Громова

СТРЕСС У ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Проблема ментального здоровья и выгорания в журналистике стоит крайне остро. В последние годы интервью с военными корреспондентами, страдающими от ПТСР после работы в опасных зонах, становится больше. Так, мы можем рассуждать о боевом стрессе, изучаемом А. А. Утюгановым, переходящем в форму дистресса, с силой воздействия, превышающей приемлемые пределы для организма, и вызывающей психические нарушения. Исходя из этого, мы солидарны с Р. А. Клэем, который подчёркивал необходимость профилактики развития у военных корреспондентов посттравматического стрессового расстройства и повышения устойчивости к стрессу.

На ряду с этим мы можем наблюдать увеличение участия женщин в военной журналистике, и мы предполагаем, что гендерные особенности могут влиять на их реакцию на стресс и способность эффективно справляться с ним (Ш. Тейлор, Е. В. Метляева).

В данной парадигме мы говорим о гендерном подходе в исследованиях, который направлен на изучение влияния гендерной асимметрии на женщин и мужчин по Н. Н. Колесниковой, и изучение гендерных особенностей в данном вопросе открывает новые перспективы для включения женщин в профессии с повышенным стрессом.

Хронологические рамки данного исследования захватывают период с 2014–2023 гг., так как в эти годы в информационном поле зафиксировано увеличение материалов в жанре интервью с военными корреспондентами. Эмпирическая база исследования состоит из журналистских материалов российской и зарубежной практики военкоров разного гендерного статуса, опубликованных в период с 2014–2023 гг. и отражающих эмоциональную реакцию специалистов на опыт работы в горячих точках. Методы исследования: контент-анализ и интервьюирование респондентов.

В ходе исследования опыта военных корреспондентов в горячих точках и их реакции на стресс было выявлено, что у военных журналистов наблюдается высокая частота и выраженность стресса, особенно при работе в опасных зонах. Это обуславливается непосредственной угрозой жизни, бытовыми лишениями, контактом с жертвами и пострадавшими, а также с людьми, страдающими психическими расстройствами, вызванными стрессом от военного конфликта, непрерывное нахождение в информационном поле военных действий и активное участие в его создании являются дополнительным источником стресса для журналистов.

Неверная подготовка материалов может провоцировать переход от словесных споров к угрозам и агрессии (Н. С. Лабуш). Исходя из этого, у журналистов вырабатывается чувство повышенной ответственности за исполнение своих профессиональных функций. При этом, несмотря на профессионализм журналистов мужчин и женщин, к последним отмечают повышенные требования, исходя из стереотипа о невозможности женщин выдерживать такой уровень стресса.

Значительная часть военных корреспондентов сталкивается с симптомами посттравматического стрессового расстройства

(ПТСР) после возвращения из зон боевых действий. Эти симптомы могут включать в себя повторяющиеся вспышки тревоги, нарушение сна и питания, а также повышенную раздражительность и агрессивное поведение. У некоторых корреспондентов может возникать адрениновая зависимость. При этом большинство военных корреспондентов подвержены тяжелой адаптации к боевому стрессу, о проблемах в медиапространстве сообщают в основном женщины, а не мужчины. Это может быть связано с повышенными требованиями к последним, заключенными в определенных представлениях о маскулинном поведении в обществе.

Также исследования показывают, что военные корреспонденты, имеющие доступ к психологической поддержке и консультациям, более успешно справляются с последствиями стресса и уменьшают вероятность развития серьезных психических расстройств. Было выявлено, что женщины чаще прибегают к данному способу самопомощи.

Данные, полученные в ходе исследования, позволяют разработать более эффективные стратегии подготовки и реабилитации специалистов в данной профессиональной группе.

Андрей Николаевич Змеев

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТА-ФРИЛАНСЕРА И РЕДАКЦИИ МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ АВТОРСТВА И САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

В течение последних двадцати лет сфера медиа непрерывно совершенствовалась и развивалась в социально-профессиональной структуре общества. Желание привлечь и заполучить внимание аудитории привело к возникновению новых форм медиаорганизаций. Несмотря на то что они имели все возможности для

производства сложного контента, редакции не отказывались от закупки авторских аудиовизуальных проектов.

Феномен «фриланса» чаще стал возникать в сфере журналистики и в процессе производства медиаконтента. Удобный график, независимость и свобода действий привлекли опытных корреспондентов и операторов. Однако на современном медиарынке возникает большое количество недостатков. Исследование ставит перед собой задачу изучить и проанализировать отношения между журналистом-фрилансером и редакцией медиаобъединений. Опираясь на труды исследователей журналистики, логичным представляется обсудить проблемы авторства, свободы и самоидентификации в процессе создания авторского аудиовизуального проекта [Мухина 2022].

Медиаобъединения — как форма организации средств массовой информации является наиболее выгодной и жизнеспособной в сравнение с традиционными формами. Система, в которой несколько видов изданий находятся под управлением объединенной редакции, позволила не только расширить своё влияние на аудиторию, но и освоить новые мощности для производства сложного контента. Несмотря на это, конвергентные СМИ были вынуждены тратить средства, кадровый ресурс и время. Создать сложный продукт, который наберёт большое количество просмотров и привлечет внимание, трудно и не всегда возможно с первого раза. Таким образом, чтобы сохранить производственные ресурсы и перераспределить кадры для выполнения новых задач, стали привлекаться фрилансеры [Маркина 2015].

Заказ и покупка аудиовизуального проекта во многих моментах является более выгодным способом увеличения контентной базы. Журналист-фрилансер получает заказ, необходимые рекомендации, сценарий, технические задания и сроки выполнения. Преимуществом таких взаимоотношений является точно определенные позиции и обязанности. В свою очередь предложения о сотрудничестве могут исходить и со стороны фрилансера. Обозначив сильные стороны взаимоотношений между журналистом и редакцией медиаобъединения, необходимо перейти к проблемам и слабым элементам [Олешко 2021].

Поиск покупателя. Журналист-фрилансер производит контент исходя из собственного видения и понимания аудитории. Часто оно контрастирует с тем, что нужно медиаизданиям. Таким образом, найти потенциального покупателя становится сложно, а цена на медиапродукт может кратно отличаться от исходной.

Авторство. Сама позиция автора носит дискуссионный характер. При продаже своего контента журналист может согласиться с условием полного правообладания проектом. Стоит изучить юридические нормы, регламентирующие данный вопрос. В случае, когда медиаобъединение является заказчиком, фрилансер не является автором идеи, сценария и только частично проявляет себя в процессе съемки, монтажа.

Иллюзия свободы. Несмотря на то, что журналист-фрилансер выполняет заказ в удобное для него время, он обязан соблюдать обозначенные условия: предоставить проект в срок, отснять кадры в соответствующем качестве, вносить правки, транслировать мысль заказчика [Капустина 2019].

Таким образом, взаимоотношения журналистов-фрилансеров и редакций медиобъединения носят взаимовыгодный характер, но не лишены негативных сторон. Проблемы авторства и профессиональной идентификации остаются важными вопросами и нуждаются в тщательном изучении.

Литература

1. Капустина А. А. Фриланс-журналистика в XXI веке: недостатки и преимущества СПб., 2019
2. Маркина Ю. В. Российские медиахолдинги: становление и особенности функционирования. Ростов, 2015
3. Мухина О. С. Проблемы творческой самореализации медиафрилансеров цифровой эпохи. Екатеринбург, 2022
4. Олешко В. Ф. Медиафриланс как новая реальность. Екатеринбург, 2021

Юлия Александровна Плеханова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. искусств., доц. Т. А. Соломкина

ПРОБЛЕМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ДОКУМЕНТА ЛИСТА-ФРИЛАНСЕРА: ТОЧКИ РОСТА И ЭТИЧЕСКИЕ КОЛЛИЗИИ

Молодые документалисты зачастую являются фрилансерами. Фрилансер (англ. *freelancer*, букв. «свободный художник») — внештатный творческий работник (писатель, журналист, художник, переводчик, веб-дизайнер, программист), не связанный с работодателем письменными обязательствами. Как правило, сотрудничает одновременно с несколькими работодателями». В нашей работе мы будем говорить об авторах документальных фильмов-портретов.

Мы исходим из идеи, что существует два типа фриланса в документальном кино: работа на студию по заказу и работа на себя. Если начинающий документалист не работает на каком-либо телеканале или в студии, то он снимает свои фильмы на собственные средства или с привлечением инвестиций, где инвесторы не затрагивают идейной основы фильма. Во втором виде фриланса точки роста — это получение опыта работы в многофункциональном режиме. Документалист-фрилансер берет на себя сразу несколько ролей: продюсера, автора, режиссера, монтажера и иногда оператора. Исходя из собственных средств и умений, он должен собрать команду, договориться с героем, найти оборудование для съемок, согласовать графику съемок, распланировать питание, проживание и проезд.

Когда документалист работает только на себя, то реализует собственную идею. То, как он представит героя на экране, зависит только от его этических установок. На это не влияют заказчики или руководство канала, продвигающие те или иные ценности, под которые автору приходится подстраиваться.

По мнению М. М. Бахтина [Бахтин 2000: 227], существует два типа познания личности: «вещное» и «личностное» познание, проявления которых, на наш взгляд, можно увидеть в творчестве автора документального кино и наиболее явно проследить в ра-

боте документалиста-фрилансера. Первый тип познания проявляется в нежелании автора рассматривать героя как личность. Например, такой тип познания мы можем увидеть в таких фильмах, как «Евграф» (реж. А. Коган, 1992), «Мамочки» (реж. А. Расторгуев, 2001), «Прощеный день» (реж. Д. Барина, 2013). Подобные картины являются иллюстрацией только собственной концепции мира автора. Автор отстранен от героя, герой, в свою очередь, не имеет шанса измениться, проявить разные грани своей личности. Познание личности предполагает диалог двух сознаний, свободное самооткровение героя и уважительное отношение познающего. Все чаще появляются фильмы, основанные на втором типе познания. Это соотносится с культурной парадигмой «новой искренности». Она предполагает возвращение к «традиционно сложившемуся лирико-исповедальному дискурсу» [Пирогов 1999: 65], к жизни и проблемам обычного человека. Такой подход к герою можно отметить, например, в фильмах: «Извините, что живу» (реж. Алексей Погребной, 2002), «Отец и сыновья из Кротова» (реж. Евгений Соломин, Валерий Соломин, 2018), «Расторгуев» (реж. Евгения Останина, 2018).

Таким образом, именно от автора зависит, каким герой будет представлен на экране. Этическая коллизия документалиста-фрилансера основывается на выборе: захочет ли он рассмотреть героя как личность, в развитии или покажет героя как социальный ярлык, снимет и смонтирует фильм, руководствуясь лишь собственной картиной мира, забыв о личности. Позволит ли автор быть герою искренним, возможно, и совершающим ошибки, но находящимся в диалоге с миром — зависит только от этической позиции познающего, которым в данном случае является автор-документалист.

Литература

1. Бахтин М. М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.
2. Пирогов Д. А. Новая искренность // Словарь терминов московской концептуальной школы. М., 1999.

3. Энциклопедический словарь. 2009. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/91634/ФРИЛАНСЕР>. (Дата обращения: 11.02.2024).

Елизавета Игоревна Реброва

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

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

ПРОБЛЕМА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДОГО ЖУРНАЛИСТА В СФЕРЕ ФРИЛАНСА: ПРОТИВОРЕЧИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА

В современном мире огромной популярностью пользуется сфера фриланса, особенно среди молодых людей, которые предпочитают не зависеть от постоянного графика и выбирают самозанятость. Данное понятие можно трактовать в первую очередь как способ заработка, который позволяет сотрудничать с множеством компаний без офисной рутины и постоянного трудоустройства. Фрилансеры являются достаточно независимыми людьми и самостоятельно отвечают за планы собственной реализации. Стоит отметить, что для молодых журналистов фриланс является отличной возможностью раскрывать свой потенциал и иметь хороший заработок, выполняя «заказы» на дому. Люди, обладающие навыками хорошей грамотности, умениями качественно писать и предоставлять интересный материал, способны добиться успеха. Тем более сейчас медиасфера не только пользуется спросом, но и имеет признание в мире удаленных источников дохода.

Появление интернета существенно трансформировало сетевую индустрию: привычные для человечества средства массовой информации стремительно теряли аудиторию, а онлайн-медиа нуждались в «рабочей силе». В то же время существуют противоречивые моменты, которые вызывают затруднения у людей, так как они либо погружаются в данную индустрию, либо уже находятся

в ней. Играет определенную роль удалённость от профессионального сообщества, ведь она влечет за собой как профессиональные вызовы, так и психологические. На примере личного опыта молодые журналисты в большинстве случаев готовы делиться подробностями своей деятельности во фрилансе. Автором данной работы проведен опрос среди молодых журналистов-фрилансеров, многие из них не закреплены за определённой организацией. Результаты опроса позволяют сделать корректные выводы и разобраться в тонкостях сферы медиа в рамках самозанятости.

Своим опытом поделилась журналистка Елизавета Семенова, старший специалист по работе в социальных сетях отдела по работе с Тамбовской областью АНО «Диалог.Регионы»: «Мне кажется, как и в любой сфере, начинающему журналисту не стоит начинать с фриланса. Необходимо получить практику работы в редакции у более опытных коллег». По словам Елизаветы, сложнее всего понять, как себя правильно реализовать, грамотно продать свои услуги, при этом объясняя клиенту, почему именно в вашу пользу он должен сделать выбор. Очень непросто искать заказы и продвигаться в правильном пути, не имея опыта, так как фриланс все же связан с маркетингом. Могут возникнуть проблемы, которые будут связаны с распределением тайм-менеджмента и определением объема работы, а также ее стоимости. Но стоит обратить внимание на положительные стороны самозанятости: свобода — вот, что привлекает молодых людей, потому что для некоторых тяжело работать в организациях, «подчиняться» чужим взглядам. С моральной точки зрения это может оказать некое влияние на психику.

Специалисты отмечают, что у фрилансеров может появиться кризис профессиональной самоидентификации: человек будет браться за любые заказы без разбора из-за непонимания куда ему следует двигаться дальше, в какую сторону способна завести его данная сфера. Профессиональная деятельность становится только источником заработка, не более. В таком случае можно потеряться и не найти тот самый правильный путь, потому что у молодого самозанятого журналиста не будет утвержденных кем-то творческих схем, которым он должен следовать.

Таким образом, положительные моменты есть всегда, но при этом противоречий тоже достаточно много. Свободный график, собственная позиция, хороший и удобный формат, безусловно, привлекают, однако нужно быть готовым к полной самостоятельности и ответственности в действиях; а неоправданный риск, неправильное распределение тайм-менеджмента могут привести к разрушению профессиональной самоидентификации и психологическим проблемам. Необходимо правильно расценить собственные силы, возможности и опыт в сфере журналистики.

Алена Борисовна Трофимова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭКСПЕРТ КАК СУБЪЕКТ ПУБЛИЧНОГО ДИСКУРСА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Актуальность исследования определяется интересом журналистики к эксперту как субъекту отечественного телевидения.

Целью нашего исследования является изучение особенностей феномена экспертного мнения в дискуссионных форматах отечественного телевидения.

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные работы: Т. Л. Каминской, раскрывающей феномен экспертного медиаконтента; Дж. Вэй и К. Перина, определяющие критерии экспертного знания в сфере медиа; Ю. М. Коняевой, Л. Р. Дускаевой, посвященные проблемам речевого развертывания личности и др.

Понятие «эксперт» в науке раскрывается с разных аспектов: через компетентность, практический опыт, образование, авторитет, статус и др. Для телезрителя же эксперт является специалистом в определенной области знания, которому можно доверять. Однако не все эксперты являются квалифицированными профессионала-

ми в своем деле. Именно современное телевидение является своеобразным проводником таких экспертов в публичный дискурс.

Многие шоу привлекают к дискуссиям магов, экстрасенсов для увеличения рейтинга программы. Благодаря этому такие эксперты приобретают узнаваемость, а иногда и популярность. Это позволяет им в дальнейшем продвигать свои услуги через сайты, блоги. Многие из них становятся и фрилансерами, получая неплохой доход.

Как же осуществляется подбор экспертов на отечественном телевидении? В своем исследовании мы постарались ответить на этот дискуссионный вопрос. Приведем как пример результаты некоторых телеканалов. В 98% телеканал РБК подбирает экспертов из числа людей с профессиональным образованием: экономисты, политологи, аналитики и др. 2% экспертов — сами журналисты. В проектах телеканала «ТВ-3» более 80% экспертов — маги, шаманы и экстрасенсы.

Таким образом, изучение деятельности экспертов как субъекта публичного дискурса еще не приобрело самостоятельной научной направленности. Комплексный подход к анализу роли экспертов и их участия в дискурсивных практиках отечественного телевидения, их влияние на общественное мнение пока разработан недостаточно. Поэтому в рамках нашего исследования мы проводим комплексный анализ форм участия экспертов в публичном дискурсе, анализируем ролевые статусы экспертов, участвующих в дискуссионных форматах на телевидении, с использованием метода глубинного интервью с людьми, выступающими в статусе экспертов. Изучаем эксперта как языковую личность.

Мы считаем, что такой подход позволит нам подробно раскрыть феномен экспертного мнения дискуссионных форматов отечественного телевидения.

Литература

1. Каминская Т. Л., Ерохина О. В. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 24–40.

2. Трофимова А. Б. Феномен экспертного мнения в дискуссионных форматах отечественного телевидения // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития. Чебоксары, 2023. С. 90–91

Антон Викторович Ширин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

Аудиовизуальные методы воздействия в практике инфоцыганства в России на примере видеоконтента блогера Аяза Шабутдинова

Одним из наиболее динамично развивающихся рынков на современном этапе выступает рынок информационных товаров и услуг. В широком смысле слова «рынок информационных услуг — это совокупность экономических, правовых и информационных отношений по торговле между поставщиками и потребителями, которая характеризуется определенной номенклатурой услуг, а также условиями механизмов их предоставления и ценами.

За последнее десятилетие рынок образовательных и информационных услуг в России заполнили тренинги саморазвития и личностного роста, коучи и бизнес-тренеры, деятельность которых можно классифицировать термином «Инфоцыганство». По данным Википедии, «инфоцыганство» — это вид мошенничества, при котором коуч либо автор образовательного продукта представляется богатым и успешным человеком и продает информационные продукты, не имеющие практической ценности.

Один из самых ярких представителей данного феномена, Аяз Шабутдинов, стал известен в широких массах благодаря агрессивной рекламе в социальных сетях, активному использованию манипулятивных приемов и обещаний «изменить жизнь в кратчайшие сроки». Особое распространение данные обещания

получили в предпринимательской среде: большинство образовательных программ в компании Аяза «Like Центр» ориентировано на обучение бизнесу с нуля: «Любой может стать любим»; «Что имеешь — то и цель»; «Дело во мне» — это только малая часть принципов, которые активно пропагандируются во время обучения на данных программах. В свою очередь, мнения студентов, прошедших через тренинги Аяза Шабутдинова, не так однозначны. Одни на самом деле искренне верят, что Аяз помог им стать миллиардерами. Более того, приводят вполне понятные доводы, доказывающие вклад Аяза в современное предпринимательство: строительство кампусов и коворкингов, бесплатные лекции для начинающих, открытие международного клуба предпринимателей. Другие же остались без обещанных миллиардов, зато с долгами и кредитами за обучение у бизнес-гуру, а вместо заявленной «трансформации мышления» приобрели депрессию, выгорание и ворох других психологических проблем.

Конфликт обострился после ареста Аяза Шабутдинова. 3 ноября 2023 года Аяз был задержан в Москве за мошенничество при продаже образовательных курсов. Деятельность «бизнес-тренера» была пресечена после заявления в полицию бывшей студентки «Like Центра» Натальи Калистратовой. По словам Натальи, Аяза теперь могут привлечь к ответственности по нескольким статьям, в том числе за неуплату налогов и отмывание денег.

Предметом для анализа темы данной статьи стал YouTube-канал Аяза Шабутдинова (https://www.youtube.com/@ayaz_shabutdinov/), так как именно на данной площадке он разместил больше всего аудиовизуальных материалов по теме, и вплоть до своего ареста активно публиковал новые видеоролики.

Методы исследования: для анализа темы «Инфоцыганство среди российских блогеров» был проведен анализ содержания контента YouTube-канала Аяза Шабутдинова на предмет использования манипулятивных приемов, ключевых слов и фраз, которые можно отнести к речевой категории «инфоцыганского» текста.

Первые выводы можно сделать уже при анализе самого YouTube-канала. На момент конца 2023 года на канале Аяза Шабутдинова 318 тыс. подписчиков (примерно столько же на дан-

ный момент и в его Telegram-канале) и 144 видео в открытом доступе. Из них большинство видео набирали в среднем по 10—20 тыс. просмотров, что мало для канала с 318 тыс. подписчиками.

Это может свидетельствовать либо о накрутке подписчиков, либо о низком интересе к публикуемому контенту. Однако, при загрузке подробной статистики канала видно, что среднее количество просмотров — 42 тыс. Это небольшой показатель для общего количества подписчиков, однако в 3–4 раза больше наблюдаемой картины.

Такая статистика обусловлена пятью видеороликами, которые собрали более 100 тыс. просмотров. Три из них — интервью с медийными предпринимателями.

Этика и эстетика профессиональной речи в медиа

Анжела Николаевна Аксенова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА)

Российское общество находится в условиях затяжного психологического кризиса. Проблема состоит в выборе стратегий, которые выбирают СМИ при создании контекста действительности. В докладе предлагаем рассмотреть лингвистические средства репрезентации реальности на примере речевой модели социального медиаконфликта — одного из наиболее распространенных нарративов в современной медиакартине мира.

В работе мы опирались на труды классиков отечественной конфликтологии — А. Я. Анцупова и А. И. Шипилова, а также на исследования, посвященные концепциям медиареальности, — И. В. Анненковой, И. В. Рогозиной.

В докладе представим следующий алгоритм анализа: 1) выявляются повторяющиеся социальные нарративы в медиасреде; 2) подвергаются анализу их речевые модели; 3) определяется роль

пространственно-временных отношений в построении медиаконфликта.

Эмпирическую базу составили материалы на социальную тематику, опубликованные в «Комсомольской правде» (далее — КП) за 2023 календарный год. Выбор оправдан авторитетностью издания, согласно данным «Медиалогии», КП занимает первое место в рейтинге по цитируемости в соцмедиа.

Анализ повестки СМИ показал, что рубрика «Общество» наиболее заполняема (ежедневно около 30 материалов). Заметим, что отбирались не все тексты на социальную тематику, а только истории, потому что именно этот формат позволяет выявить типичные темы и сюжеты в медиаповестке. Так, выборка получилась довольно строгой — 115 материалов.

Результатом исследования стало выявление роли пространственно-временных отношений при построении речевой модели социального медиаконфликта, так как именно пространство и время — онтологические характеристики социального конфликта, которые и определяют его содержание.

Так, было выяснено, что пространство позволяет создать типичный и обобщенный образ современной среды российской действительности. Авторы прибегают к таким лингвистическим средствам, как развернутые метафоры, плеоназмы, сравнения, а также делают акцент на социологических характеристиках общества: рынке труда, демографии, уровне девиации, безопасности. Пространство выступает и неким объяснением возможной причины социального конфликта.

Время в медиаконфликтах тоже символично, как правило, оно лишено прагматической функции. Хронологические рамки истории нужны лишь для того, чтобы подчеркнуть длительное отсутствие результата и степень болезненности переживаний участников ситуации на этом фоне.

Таким образом, пространственно-временные отношения работают на создание образа истории, возводя ее с частного уровня на общественный, что действительно создает определенные рамки для осмысления действительности.

Саида Максудовна Аминова

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

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

ИСЛАМСКАЯ ЛЕКСИКА В РОССИЙСКИХ МЕДИА И ОБРАЗ ИСЛАМА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

Российские СМИ формируют разнообразное представление об исламе, отражая как положительные, так и отрицательные аспекты его религиозных, культурных и политических особенностей. Так, в массмедиа зачастую обсуждаются вопросы, связанные с верой и обрядами ислама, предлагается информация и углубленное понимание для широкой аудитории, используется исламская лексика: «Важные правила Курбан-Байрама» (Россия-1, 20.05.2023); «“Талибан” превращают в «образцовую» модель для мирового джихада» (Независимая газета, 21.10.2023).

Ислам часто привлекает внимание российских журналистов, в первую очередь, в связи с международными событиями и политикой, связанной с исламским миром, включая конфликты, терроризм и экстремизм. Однако образа ислама как исключительно воинствующей религии в современных СМИ нет, есть лишь объяснение незаконной деятельности группировок.

Актуализация слов арабского происхождения соответствующей семантической группы наблюдается как в русском, так и в других языках, что объясняется экстралингвистическими факторами, а именно активизацией исламского движения в мире. Благодаря СМИ за последние десять лет в русском языке закрепились такие слова, как «моджахед», «ваххабит», «шахид», «джихад», «талиб» и т. д. Например, слово шахид, которое в арабском языке означает «мученик за веру», в русском языке во втором значении семантизируется с отрицательным оценочным компонентом «исламский террорист-самоубийца». Например, «Депутат-шахид устроил бойню в Закарпатье: почему он взорвал три гранаты» (Ведомости, 14.12.2023). В сюжетах «Первого канала», связанных с миграционной ситуацией в Европе, журналисты в основном неверно используют исламоведческую терми-

нологию. Материалы содержат ярко выраженную экспрессивную оценку в связи с позицией России по миграционному кризису в европейских странах: «Критикуя другие страны, у себя дома Германия вскормила настоящее исламистское подполье»; «Преступник же, тем временем, успел наведаться к друзьям-исламистам в Берлине». Большинство слов исламской лексики представляют собой экзотизмы. Вероятно, поэтому они вошли в русский язык в определенной форме и мало известны носителям русского языка. Поэтому именно СМИ формирует отношение к этим лексемам и возможность их употребления в том или ином контексте, поскольку аудитория знакомится с понятиями именно через медиадискурс.

Итак, с одной стороны мы видим, что используемая в СМИ исламская лексика создает образ представителей ислама как радикально настроенных преступников против общества. Но необходимо понимать, что на российских территориях существует огромное количество проповедников ислама, мусульманские общины год от года только прирастают. Поэтому можно отметить и ряд позитивных коннотаций в употреблении исламской лексики. Например, это презентация культурных и обыденных аспектов исламского общества. Положительная коннотация заметна в публикациях о благотворительной деятельности представителей ислама: «Муфтият определил размер фитр-садака, пожертвованный и вылат в пользу нуждающихся на 2023 год» (Первый канал, 15.03.2023). Отношение к мусульманскому обществу передается через элементы цитирования речи Владимира Путина в СМИ. Как правило, Президент Российской Федерации в процессе поздравления мусульман с праздником Курбан-байрам всегда дает краткую характеристику последователей ислама и самой религии. В своей речи президент использует лексемы с положительными коннотациями: «милосердие», «благочестие», «бережное» и «сердечное» отношение к окружающим.

Таким образом, СМИ влияют на формирование разностороннего представления об исламе, отражая его взаимодействие с обществом через различные аспекты. Прежде всего, все большая популярность ислама становится причиной узуализации ислам-

ской терминологии. При этом такая лексика зачастую приобретает оценочное и эмоционально-экспрессивное начало, она представлена в медиа разнообразно и зачастую семантически неточно. СМИ конструирует определенный образ человека, проповедующего ислам. А это влияет на межнациональное взаимодействие людей в мире.

Александра Ильинична Багаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «БЕЗОПАСНОСТЬ» В ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОТ ФИЗИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ К ЦИФРОВОЙ

Современный мир трэвел-журналистики сталкивается с постоянно меняющимся пониманием понятия «безопасность». Это исследование направлено на анализ эволюции этого понятия, отражающего переход от физических угроз к цифровым, а также включение новых вызовов, связанных с глобальными пандемиями и развитием искусственного интеллекта.

Если раньше в контексте путешествий под безопасностью чаще всего понималось исключение физических рисков (например, кражи, нападения или природные катастрофы), то с развитием технологий и цифровизации общества акценты сместились. Сегодня путешественники сталкиваются с цифровыми угрозами, такими как мошенничество с банковскими картами, кибератаки или утечка личных данных. Но со временем появились еще угрозы, вызванные различными событиями: пандемия, вооруженные конфликты и развитие искусственного интеллекта.

Исследование направлено на решение проблемы адаптации трэвел-журналистики к изменяющимся угрозам безопасности. В анализе используются методы социолингвистики и медиалинг-

вистики, анализируется, как изменение общественных угроз влияет на язык медиа и как эти изменения отражаются в трэвел-контенте. Исследование опирается на анализ трэвел-контента, включая блоги на YouTube и телепрограммы, вышедшие в период с 2015 года по 2023 год. Для анализа контента применяются методы контент-анализа и дискурс-анализа, исследование направлено на определение границ понятия «безопасность».

В эпоху глобализации и цифровизации общества, а также в контексте глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, содержание понятия «безопасность» в трэвел-журналистике эволюционировало. Ассоциативный ряд в пандемию дополнился такими лексическими единицами, как «социальное дистанцирование», «карантин», «самоизоляция», «масочный режим», «вакцинация» и «PCR-тестирование». Коннотации слов выстраиваются вокруг представлений о здоровье и способах предотвращения распространения вируса.

Путешественники теперь ищут информацию не только о том, как защитить себя от физических рисков, но и о том, как обезопасить свои личные данные в Интернете и какие еще меры предосторожности следует принимать. Рассмотрим этапы эволюции трэвел-журналистики в контексте представлений о безопасности.

1. До цифровой эры (до конца XX века). В этот период безопасность в контексте путешествий чаще всего ассоциировалась с физическими рисками. Слова и сочетания, такие как «здоровье», «безопасность полетов», «путешествия без риска», «защита от кражи» и «страхование путешественников» были наиболее распространены в трэвел-журналистике. Эти термины отражали преимущественно озабоченность физическим благополучием путешественников.

2. Начало цифровой эры (90-е годы XX века — начало XXI века). С развитием интернета и цифровых технологий внимание начало смещаться к новым типам угроз. Слова и коллокации, такие как «кибербезопасность», «защита данных», «фишинг» и «мошенничество в Интернете», вошли в лексику безопасности. Эти термины отражают растущую озабоченность защитой личной информации и финансов в цифровом пространстве.

3. Современный период (середина 2010-х годов — настоящее время). В этот период понятие безопасности включает в себя как физические, так и цифровые аспекты. Становятся актуальными понятия «геополитическая стабильность», «террористическая угроза», «пандемия», «безопасность приложений». Это отражает глобальные изменения в мире, включая политическую нестабильность, международный терроризм и риски, связанные с использованием искусственного интеллекта и автоматизированных систем.

Исследование представлений о безопасности путешествий подтвердило важность заявленной темы, потому что трэвел-журналистика претерпевает изменения. Эволюция понятия «безопасность» показывает значительное расширение ассоциативного поля: появляются новые слова и сочетания, расширяется спектр коннотативных смыслов.

Мария Сергеевна Бодрова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ЯЗЫК В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В последнее десятилетие на смену ограниченно используемой гендерно-нейтральной лексике (в отношении женщин) и политической корректности (в отношении социальных групп) пришел инклюзивный язык как средство «для всех».

Опросы показывают, что российское общество относится к толерантности неоднозначно. Исследователи предполагают, что толерантность не распространяется в российском обществе из-за того, что россияне устали от идеологии и цензуры в языке и в жизни. Также есть мнение, что иностранцы доводят до абсурда некоторые слова и выражения, а носители русского языка не должны ориентироваться на опыт других стран.

Отличительными чертами инклюзивного языка называют:

- 1) исключение инвектив;
- 2) отказ от слов и выражений, которые раньше не имели отрицательной коннотации, но со временем приобрели нежелательный оттенок;
- 3) избегание слов и выражений, которые содержат в себе стереотипы, касающиеся той или иной расы или национальности;
- 4) отказ от эвфемизмов;
- 5) концепция people first language;
- 6) использование феминитивов.

Цель социальной журналистики — поддержание стабильности в обществе посредством освещения социальных проблем и регулирование общественных отношений стремлением повлиять не только на общество, но и на власть. Следовательно, социальная журналистика должна быть правдивой, объективной и опционально инклюзивной.

В качестве источников для анализа нами были выбраны три тематических социальных медиапроекта: «Жили-Были», «Вместе С» и «Бездомные. Выход».

В представленных проектах встречаются разные проявления инклюзивного языка:

1. Во всех трех проектах реализована концепция people first language. В «Жили-Были» основная проблема раскрывается через истории героев, при этом авторы редко упоминают их социальный статус. В спецпроекте «Вместе С» авторы делают истории реальных людей дополнением к общей информации о гепатите С. В проекте «Бездомные. Выход» авторы представляют жизнь каждого героя, но делают акцент на том, что полноценными личностями они были в «нормальной» жизни.

2. Во всех трех проектах используется инклюзивная лексика. В «Жили-Были» авторы используют слово «бездомность», но делают это нечасто: такой подход объясняется желанием сфокусироваться на личности каждого героя. В «Бездомные. Выход» авторы также используют инклюзивное слово «бездомность». В медиапроекте «Вместе С» авторы применяют инклюзивное слово «пациент».

Однако во всех медиапроектах можно встретить и неинклюзивную лексику. Например, она используется в цитатах для пояснения фактов из биографии героев: «самый популярный бомж в интернете» — так называли одного из главных героев подписчики его YouTube-канала.

Но в некоторых случаях неинклюзивной лексикой намеренно маргинализируют героев: «...настроившись на лечение алкогольной зависимости, он... резко передумал».

3. Во всех трех проектах есть феминитивы, однако используются они бессистемно и нерегулярно. Например, в спецпроекте «Вместе С» в одних случаях используется слово «пациент» («Зоя — именно такой пациент»), а в других — употребляется феминитив «пациентка» («пациентка из Ростова-на-Дону»).

4. Указание национальности встречается в «Жили-Были» и «Вместе С». Благодаря нему журналисты демонстрируют роль других людей в биографии героев. Например, в проекте «Жили-Были»: «Эсма познакомилась с водителем Мишей, тоже татарин» — автор указывает национальность мужчины, чтобы подчеркнуть, насколько важно для главной героини найти человека, похожего на нее.

В то же время в проекте «Бездомные.Выход» эвфемизация встречается чаще, чем инклюзивная лексика. Так, журналисты вместо слова «бездомный» в два раза чаще употребляют словосочетание «остаться на улице».

Исследование показало, что частота использования инклюзивной лексики зависит от редакционной политики, тематики и аудитории издания. Во всех трех проектах языковая инклюзия встречается нечасто, потому что это понятие выходит за рамки языка. Смещение акцента с диагнозов и статусов на личности героев — одно из проявлений социальной журналистики.

Елизавета Сергеевна Бунина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ДОСТОВЕРНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ ИНФОРМАЦИИ О ВИЧ-ПРОБЛЕМАТИКЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Понятие «достоверность» не имеет однозначного толкования: в философии оно обычно выступает как синоним истины, в научном дискурсе подразумевает содержательную точность и смысловую полноту. В медийной сфере достоверность тесно связана с гипертекстуальностью, которая, по мнению М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой, повышает «полноту и достоверность» информации.

В попытке завоевать внимание масс СМИ могут предоставлять информацию, искаженную стереотипами, закрепленными в обществе. В. Д. Попков отмечает, что стереотип сам по себе скорее не искажает объективную реальность, а упрощает ее восприятие. Однако О. Реш считает, что носит эмоциональный характер, а потому искажает восприятие.

Стигма — это негативный стереотип с враждебной окраской, подвергающий дискриминации определенную социальную группу. По И. А. Королевой, стигма выступает как средство социального воздействия и социального контроля.

Распространение ложной информации четко регулируется законом, но в «слепую зону» попадают средства, с помощью которых может быть искажена даже на первый взгляд достоверная медицинская информация.

При освещении ВИЧ-проблематики в СМИ, помимо фактической неточности и эмоциональной окрашенности отдельных текстов, данное заболевание по инерции подвергается сильной стигматизации, возникает замкнутый круг: сначала страх перед инфекцией формирует стигму, затем СМИ в погоне за сенсационностью предоставляют недостоверную оценочную информацию, после чего общество сильнее укрепляется в своих страхах.

В качестве материала для исследования нами были отобраны российские интернет-издания за период с января 2020 года

по декабрь 2023 года, в которых затрагивается тема ВИЧ. В ходе исследования мы выделили основные направления, в которых встречалась недостоверная информация о ВИЧ:

1. Общие медицинские сведения о ВИЧ и СПИД. Желание сделать текст понятнее для массового читателя, стигматизированные представления автора о заболевании приводят к избыточной оценочности и искажению медицинской информации.

2. ВИЧ и СПИД выступают как синонимы. Данную ошибку, как правило, автор делает ненамеренно, но употребление двух медицинских терминов в одном значении указывает на некомпетентность автора и усиливает воздействие на читателя.

3. Связь ВИЧ и COVID-19. С началом пандемии коронавируса освещение ВИЧ-инфекции, как и других заболеваний, ушло на второй план, в то же время ВИЧ и COVID-19 в некоторых журналистских материалах стали идти рука об руку, произошло «взаимообогащение» двух опасных заболеваний.

4. ВИЧ и СВО. В государственных изданиях медицинская информация часто используется в целях политического влияния. В условиях российско-украинского конфликта тема ВИЧ стала часто эксплуатироваться различными изданиями в контексте биологического оружия.

Таким образом, выделяются следующие причины представления недостоверной информации о ВИЧ в российских интернет-СМИ:

1) замкнутый круг «страх перед заболеванием; формирование стигмы; отражение в СМИ стигмы как реальности; закрепление страха у читателей»;

2) влияние политических факторов;

3) стремление к сенсационности материала, придание ему чрезмерной эмоциональности;

4) некомпетентность и невнимательность автора.

Воздействующий потенциал присутствует практически во всех исследуемых материалах, поскольку тема ВИЧ неизменно содержит оценочность. Тексты о ВИЧ могут манипулировать читателем, управлять его страхом, закреплять стигму и т. д. Угне-

тение и дискриминация ВИЧ-инфицированных влечет за собой самостигму, нежелание признаваться в своих переживаниях, лечиться.

Чжунхао Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

ГЛАГОЛЬНАЯ ЛЕКСИКА СО ЗНАЧЕНИЕМ ПОБЕДЫ В НОВОСТНОМ ИЗДАНИИ О СПОРТЕ

При детальном рассмотрении футбольной спортивной прессы акцент делался на глаголах, чья семантика раскрывает аспекты достижения успеха и констатации неудачи. Такие глаголы, как «одолеть», «обойти», «разгромить», являющиеся синонимами победы, и «проиграть», «уступить», «потерпеть поражение», связанные с поражением, представлены в текстах не однообразно. Здесь используются развернутые синонимические ряды, наречия позволяют обогатить языковую палитру отчетов о матчах. Использование этих глаголов в различных контекстах позволяет формировать у читателя определенное впечатление о ходе игры и исходе матча.

Например, глагольное сочетание «несмотря на напряженную борьбу, команда проиграла» обеспечивает образ достойного, но уступившего соперника. С другой стороны, конструкции вроде «команда добилась разгромной победы» подчеркивают не только итоговый счет, но и доминирующий характер игры победителя. Глаголы в медиалингвистике являются ключевыми инструментами для активного повествования. Правильное использование глаголов может сделать новости более интуитивно понятными, тем самым увеличивая участие аудитории и эмоциональный отклик, так что читатели не найдут новости скучными. Например, если просто использовать глагол «обыграть», это не создаст ника-

кого впечатления, так как больше похоже на передачу информации, но если вы будете использовать «забить гол», то представление станет более интуитивно понятным.

Анализ текстов новостных материалов о спортивных событиях выявил широкий спектр глагольных лексем, отражающих результаты соревнований. Отмечены не только прямые индикаторы исхода, такие как «победить» и «проиграть», но и их более сложные формы, обрамленные усиливающими или ослабляющими составляющими, что дополняет основное значение нюансами, раскрывающими контекст событий. Фразы типа «добиться победы» или «уступить в матче» сигнализируют не только о факте победы или поражения, но и об особенностях игры, стратегии и самоотдаче участников.

Так, конструкции «добиться победы», «вырвать победу» и «дотянуться до триумфа» подчеркивают трудности, преодоленные командой на пути к успеху. В то же время глагол «разгромить» и конструкция «выиграть с большим отрывом» говорят о явном доминировании одной стороны. Выражение «потерпеть поражение» наделяет поражение пассивностью и случайностью, в то время как «уступить в матче» метафорически сообщает об активном и упорном сопротивлении.

Выбор глагольных конструкций в спортивной журналистике играет ключевую роль, так как он обеспечивает не просто передачу информации, но и живое воссоздание атмосферы состязаний. Каждый глагол, каждая его форма — это попытка журналиста охватить всю полноту духа спортивной борьбы, выразить напряженность решающих моментов и внутриигровые повороты. Это тщательный подбор языковых средств, призванный не только информировать, но и вызывать резонанс, стимулируя у читателя эмоциональный отклик и сопереживание героям на поле.

Журналисты и редакторы, работающие над спортивными обзорами, становятся словно композиторами, с помощью семантики глаголов расставляя акценты таким образом, чтобы читатель мог не только узнать счет, но и ощутить пульс игры. Глагольные метафоры, такие как «захватить лидерство», «утереть нос противнику» или «сокрушить надежды фаворита», помогают во-

влечь читателей в эпицентр событий, оживляя текст и делая его поистине незабываемым.

Интерес для анализа представляет использование глаголов с метафорическим значением. В частности, глагол «разгромить» не только имеет значение ‘поражение с большим преимуществом’, но и определяет его эмоциональное восприятие. Такие образные выражения усиливают эмоциональную окраску сообщения и помогают создать яркое впечатление о ходе игры.

Для обозначения неизбежности поражения используются такие конструкции, как «не сумели преодолеть», где глагол «суметь» в сочетании с отрицанием подчеркивает отсутствие шансов на успех.

Анастасия Федоровна Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ЧЕРЕДОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ДРУЖЕЛЮБИЯ И РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СООБЩЕСТВАХ «ВКОНТАКТЕ», ПОСВЯЩЕННЫХ РПП

Актуальность исследования обусловлена тем, что в последние годы в мире резко возросло количество страдающих различными формами пищевых расстройств. При этом возраст «вхождения в болезнь» постепенно снижается, так как девиантная идеология особенно активно распространяется в соцсетях, где превалирует аудитория до 25 лет. Так, пищевые расстройства открыто пропагандируются в соцсети «ВКонтакте».

Мы выделили 3 основных вида популярных РПП-сообществ:

- 1) мотивирующие к похудению («Типичная Анорексичка», «Типичная Анорексичка [ТА]», «Анорексия. голод. булимия»);
- 2) юмористические («рпп в схемах и мемах», «рпп головного мозга»);

3) посвященные ремиссии («F50 | РПП», «Мам, у меня РПП | Анорексия, булимия»).

От типа сообщества зависят проявления речевой агрессии и дружелюбия.

В мотивирующих сообществах частотна имплицитная речевая агрессия, построенная при помощи манипулирования: «я слишком люблю себя, чтобы быть толстой» (здесь и далее цитируем речевой материал без цензуры, с сохранением оригинальной пунктуации и орфографии. — А.В.). Активизируется presupposition «я толстая» и «худеть — значит заботиться о себе».

«Накопленная» за время болезни агрессия наиболее полно реализуется в юмористических сообществах. Часто злость направлена на отвергающее субъекта общество. Речевая агрессия выражается с помощью разговорной лексики, обцензизмов и дисфемизмов, гиперболизации, иронии, сарказма, пародирования: «теперь у тебя ожирение первой степени, мать, врачи, мужик и все население планеты говорит тебе что ты жирная»; «мужик сливает тебя в дурку ебаную со словами я девушка солдата я тебя дождусь». Встречается речевая аутоагрессия: «весы ехидно ломаются под твоими ебаными копытами, но менталка важнее, поэтому продолжаешь жрать то, что хочется». Здесь выражена воздействующая функция, аутоагрессия проявляется на различных уровнях, в том числе с использованием таких радикальных средств, как обцензизмы.

В посвященных ремиссии сообществах речевая агрессия имеет уже исключительно самонаправленный характер: «я ненавижу свое тело, мне мерзко в нем находиться, я не могу сконцентрироваться ни на чем кроме отвращения к себе»; «я хочу содрать с себя кожу и сжечь, настолько мне омерзительно мое тело». Актуализируется лексико-семантическое поле «Смерть».

Противоположную сторону речевого поведения представляет речевое дружелюбие. В сообществах с мотивирующим к похудению контентом имеет манипулятивный характер: «Пообещай себе не срывать сегодня и перечитывать это ежедневно. Ты сможешь, ты сильная. Мы поможем тебе». Ты-коммуникация

выполняет контактоустанавливающую функцию и подчеркивает авторитетность адресанта. Преобладает императивная форма повелительного наклонения.

Проявления речевого дружелюбия в юмористических сообществах обладают более здоровым характером. Наиболее симптоматична поддержка в комментариях, которая является репликой-реакцией на пост-жалобу: «жесть это пздц, соболезную, а мужика на догон»; «очень очень мило, сильнейшая просто держись!» Высказываниям свойственна сленговость, экспрессивность и оценочность, обращение на ты подчеркивает равенство автора поста и комментатора.

Наиболее высокий уровень толерантности наблюдается в сообществах о ремиссии, открытых для «чужих». Зачастую речевое дружелюбие проявляют комментаторы, избавившиеся от расстройства люди или специалисты: «нельзя ограничивать ничего, в том числе сладкое, особенно если вы его любите»; «гладьте животик и главное ешьте». Преобладает уважительная форма обращения («вы»), комментарии имеют конструктивный характер, акцент делается на когнитивной оценке.

Рассмотрев три основных категории РПП-сообществ, соответствующих стадиям болезни (генезис, острая фаза и ремиссия), мы пришли к выводу, что перспективным способом борьбы с рассмотренными группами может стать создание сообществ с «контр-идеологией». Так, чтобы бороться с деструктивными сообществами, включающими в себя элемент манипулирования, соревновательности, несерьезности, тотальности, замкнутости, необходимо создать коммуникативную цифровую среду, базирующуюся на принципах разумности, этичности, открытости и взаимоуважения.

Вэньчжэ Вэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

РАЗВИТИЕ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Исследование направлено на анализ и оценку развития трэвел-медиатекста в контексте современного медиапространства. С учетом быстрого технологического развития и роста цифровизации общества актуальным становится изучение влияния этих изменений на формирование и распространение медийного контента, связанного с туризмом и путешествиями. Анализируются механизмы создания, диффузии и восприятия трэвел-медиатекстов с учетом их роли в формировании представлений о путешествиях и туризме.

Методология исследования базируется на анализе эмпирического материала, представленного разнообразными типами трэвел-медиатекстов, такими как туристические блоги, видеоблоги и онлайн-журналы. Применяются как качественные, так и количественные методы анализа контента с учетом контекстуальных и культурных особенностей.

Современный медиатекст отличается многомерностью, что означает сочетание и объединение различных компонентов (словесных, визуальных, аудиальных, аудиовизуальных и прочих) в едином смысловом контексте текста. Тексты о путешествиях обладают значительным потенциалом в современном мире медиатехнологий, так как они протейстичны и могут проникать в различные медиа, включая гляцевые журналы, радиопрограммы, видеоблоги, социальные сети, туристические шоу и т. д.

Трэвел-медиатекст в Интернете можно разделить на две основные категории в зависимости от целей автора: в одной из них — блоги, впечатления и фотографии, а также видео, размещенные пользователями сайта и направленные на обмен опытом; в другой — рекламные тексты, созданные профессиональными ре-

кламодалателями для привлечения пользователей и убеждения их приобрести туристические продукты.

В первом случае речь идет о более интерактивном трэвел-медиаатексте, причем интерактивность проявляется не только в чувствах автора текста к месту путешествия, но и в общении между автором и получателем, комментарии получателя в реальном времени и ответы автора напрямую влияют на восприятие получателем места путешествия.

В последние годы в связи с развитием веб-трансляций все больше персональных блогеров-путешественников предпочитают использовать прямые трансляции, чтобы делиться своими впечатлениями о путешествиях с получателями в режиме реального времени. Таким образом, адресат не может расставить приоритеты в информации о пункте назначения, но блогер-путешественник сначала выбирает место, а затем путешествует по этой территории, в этот период через онлайн-трансляцию в прямом эфире блогер оценивает вид транспорта, отели, туристические достопримечательности, выбор ресторанов, отношение местных жителей к иностранным туристам и т. д. — это обратная связь с получателем в режиме реального времени. Такая неприукрашенная подача трэвел-медиаатекста оказывает следующее воздействие на адресата:

- 1) вызывает реальные эмоциональные реакции;
- 2) увеличивает доверие;
- 3) стимулирует мышление и обсуждение;
- 4) оказывает более глубокое воздействие.

Полученные результаты исследования позволяют выявить основные тенденции в развитии трэвел-медиаатекстов, а также оценить их влияние на формирование представлений о туристических направлениях и культурных особенностях различных регионов. Выявленные данные позволяют лучше понять влияние цифровых технологий на современные практики потребления и восприятия туристической информации, а также выявить возможные тенденции и перспективы развития трэвел-медиаатекстов в будущем.

София Мерабовна Гулеишвили

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. М. Г. Маслина

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТАБУИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ ИЗ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В НЕМЕЦКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ МУЖСКИХ ИЗДАНИЙ GQ, PLAYBOY, BUSINESS PUNK)

Один из ярких лингвистических феноменов в современных немецких медиа — использование заимствований из английского языка и, в частности, ругательств. Для их корректного употребления говорящий должен обладать определенными металингвистическими компетенциями, понимать англоязычную культуру и помнить о лингвоэтике.

Как правило, говорящий, не являющийся носителем языка употребляемого проклятия, придает ему меньшее значение, чем проклятию из родного языка; эту особенность выявил Жан-Марк Дэвель, профессор прикладной лингвистики Лондонского университета [Dewaele, 2004].

В рамках исследования был проведен контент-анализ 47 материалов немецкоязычных интернет-версий мужских журналов GQ, Playboy, Business Punk, где использовались четыре наиболее часто упоминаемых проклятия — «fuck», «bitch», «pussy», «damn».

В примерах большинство проклятий из английского языка использовались в прямых значениях. Однако были и случаи, когда проклятия выступали как средство выразительности. Так, можно найти примеры синекдохи в журнале Business Punk: «Entschuldigung, aber eine Pussy bringt andere menschliche Wesen auf die Welt!» («Извините, но вагина приносит в мир других людей!»). Под словом «pussy» подразумеваются женщины, причем благодаря синекдохе проклятие обретает положительную коннотацию: журналист с гордостью говорит о даре деторождения.

Проклятия из английского языка чаще всего использовались сами по себе, однако встречались и случаи их употребления

в составе устойчивых выражений и аббревиатур, причем это были прямые заимствования, которые не переводились и не разъяснялись. Так, например, немецкоязычному читателю со слабым уровнем английского вряд ли будет понятно следующее предложение: «In den 90ern hatte der dazugehörige «Don't give a damn»-Look» («В 90-х у него был вид, говорящий “Наплевать”») (GQ)

Любопытный параметр анализа — изучение оттенков значения проклятий. Самым многозначным оказалось слово *fuck*, которым стоит ограничиться в рамках тезисов. Среди его значений — «половой акт», «черт», «иди к черту», «чертов», «иметь дела», «плевать», различные варианты выражения злости, отвращения, фрустрации, безразличия и иных эмоций.

Наиболее сложный вопрос — возможность замены проклятия из английского языка аналогом из немецкого с сохранением смысла. Согласно исследованию Сары Купер об эмоциональной силе проклятий английского языка, используемых немецкоговорящими, есть множество факторов, в связи с которыми невозможна замена проклятий из английского языка проклятиями из немецкого. Первые короче, мягче, многочисленнее, популярнее среди молодежи [Cooper, 2019]. Можно утверждать, что англоязычные проклятия, используемые в рамках устойчивых выражений, заменить невозможно (как в случаях с, например, «never fuck in the factory/company», «bitch face», «get the fuck out of here», «grab them by the pussy» и др.). Взаимозаменяемыми можно назвать «bitch» и «Zicke» в значениях «стерва», «сука»; «damn» и «verflucht» в значении «черт»; «pussy» и «Muschi» в значении «женские гениталии»; «fuck» и «Fick» в значении «половой контакт».

Так, можно сделать вывод, что носителям немецкого языка (в частности, журналистам), использующим проклятия из английского, труднее понять их в эмоциональном смысле из-за многозначности и гибкости проклятий английского языка по сравнению с немецкими эквивалентами, расходящихся вариантов их употребления в медиа, недостаточного уровня лингвистических и социокультурных знаний.

Л и т е р а т у р а

1. Cooper S. An Assessment of Emotional-Force and Cultural Sensitivity The Usage of English Swearwords by L1 German Speakers. Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports. — 2019.

2. Dewaele J. The Emotional Force of Swearwords and Taboo Words in the Speech of Multilinguals // Journal of Multilingual and Multicultural Development. — 2004. — №25 (2–3).

Ангелина Владимировна Донцова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. В. Солодовникова

КУЛЬТУРА РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в наше время существует проблема речевой неграмотности журналиста. В газетах и журналах, теле- и радиопрограммах, на сайтах часто наблюдаются нарушения литературных норм, из-за чего уровень речевой культуры общества снижается.

Теоретическую базу работы составили труды российских ученых Е. Л. Вартановой, О. И. Соколовой, А. И. Матяшевской, В. И. Конькова. В их работах рассматриваются причины снижения литературных норм в журналистике и способы решения этой проблемы.

Существует несколько причин падения речевой культуры журналиста. Во-первых, это ослабление цензуры после распада СССР, что привело к жаргонизации литературного языка в печатных изданиях, теле- и радиоэфирах. Во-вторых, ухудшение медиаречи связано с нарушениями лингвистики и применением речевой агрессии. Таким способом авторы хотят прибавить публикации больше экспрессивности и эмоциональности, однако неудачный прием приводит к грубости языка и неуважению героя матери-

ала. Следующим фактором снижения речевой культуры является размывание норм словоупотребления. Часто встречаются отклонения от норм, воспринимаемые в обществе как допустимые. Они связаны с неправильным выбором слова, речевой недостаточностью или избыточностью, неверным использованием заимствованных слов. Истинная проблема размывания норм заключается в существовании у некоторых слов вариативности употребления, а также в отсутствии четкой договоренности между учеными, к какому словарю лучше всего обращаться при поиске нужного слова.

В рамках данной работы внимание было сконцентрировано на речевых ошибках, которые чаще всего встречаются в публицистических текстах. Например, такие нарушения, как словесные излишества, неправильное употребление собирательных числительных и существительных, нарушения управления в сложном предложении и ошибки в применении незнакомых слов и устойчивых выражений.

С нашей точки зрения, эффективным способом повысить грамотность речи является чтение книг. Журналисту следует выбирать разные литературные жанры, чтобы разбираться во многих сферах и повысить словарный запас. Улучшить авторский слог также помогает записывание необычных высказываний и незнакомых слов на бумагу. Нужно исключить из своей обыденной речи жаргонизмы и слова-паразиты, так как они ее засоряют. Избавиться от вредной привычки сложно, поэтому процесс улучшения стиля общения будет проходить постепенно. Рекомендуется записать все нежелательные лексемы и подобрать к каждой из них синонимы. Чтобы при написании материала не приходилось долго думать над выбором подходящего слова, необходимо выполнять следующее упражнение: выглянуть в окно и постараться описать каждый предмет, который увидите. Можно также становиться перед зеркалом и вести произвольный диалог с самим собой, при этом следить за произношением тех или иных слов.

Дарья Андреевна Жданова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РАЗНОВОЗРАСТНОЙ АУДИТОРИЕЙ В МЕДИА

Аудитория современных медиа крайне неоднородна. В связи с этим имеет смысл изучать ее отдельные сегменты. Каждый такой сегмент предполагает особый подход при создании контента, а также в целом при выборе стратегий захвата внимания медиапотребителей. Таким образом, при исследовании речевых средств привлечения внимания медиапотребителей стоит учитывать такой экстралингвистический фактор, как возраст аудитории.

Теоретической основой для исследования лексических ресурсов взаимодействия с медиапотребителями разных возрастов служит концепция фактора адресата, рассматриваемая в работах Н. Д. Арутюновой, социологические исследования М. В. Зеленцова, Д. В. Дунаса, А. В. Толоконниковой, А. Н. Гуреевой, С. А. Вартанова, посвященные потребностям аудиторий разных возрастов, а также работы Л. Р. Дускаевой, связанные с лингвистической креативностью в современных медиа.

Исследование заключается в выявлении лексических средств привлечения внимания аудитории в медиа, ориентированных на молодежь и медиапотребителей 55+, их сравнении и анализе с точки зрения медиалингвистики. Такой выбор возрастных сегментов обусловлен наибольшей разницей во взглядах и интересах именно этих групп.

Эмпирической базой исследования стали 44 текста интернет-портала «Горящая изба», который ориентируется на женскую аудиторию 15–25 лет, а также 39 текстов издания «Аргументы и факты» как медиа для более возрастной аудитории.

«Горящая изба» с одинаковым успехом использует традиционные для большинства СМИ лексические средства привлечения внимания аудитории и экспериментирует с новыми. Среди

средств, часто используемых в медиа для достижения перлокутивного эффекта, можно выделить оценочную и экспрессивную лексику. Среди специфических для большинства СМИ лексических средств можно выделить лексику, которая не полностью входит в норму русского языка: ненормативные феминитивы, молодежный сленг, относительно новые заимствования. Часть таких заимствований — специализированная лексика, объясняемая нишевым характером медиа: большая часть материалов посвящена феминизму и социальному неравенству. Помимо этого, ключевую роль в реализации фатической функции играют такие проявления лингвистической креативности, как использование авторских неологизмов, в том числе и в качестве элементов корпоративного стиля.

«Аргументы и факты» также используют экспрессивную лексику, но она не похожа на ту, которая используется в «Горящей избе». Обращение к эмоциям читателя в «АиФ» чаще всего происходит через устоявшиеся разговорные слова, сниженную лексику или фразеологизмы. Заимствования, термины и специализированная лексика в медиа также выбираются таким образом, чтобы медиапотребитель их понял. При этом термины в СМИ зачастую используются вместе с намеренным усложнением текста через канцелярит: преодоление читателем трудностей в восприятии элементов этого функционального стиля формирует у него осознание собственной образованности, выполняя таким образом фатическую функцию.

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что противоположные по своей сущности речевые средства в разновозрастных медиа выполняют одинаковые функции: для молодежных медиа в большей степени характерно использование лингвокреативности и экспериментов, выходящих за пределы литературной нормы, тогда как издания для более взрослой аудитории более консервативны даже при выборе таких речевых средств, как экспрессивная и разговорная лексика.

Мария Андреевна Журина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

КОМИЧЕСКОЕ В НОВОСТНОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ СМИ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM-КАНАЛА «ФОНТАНКА SPB ONLINE»)

В массовом сознании интернет-коммуникация неразрывно связана с юмором, мемами и развлекательным контентом, которые характерны для общения в сети. Комическую тональность как нормативную в цифровом пространстве перенимают и новые медиа, адаптируя ее под журналистскую деятельность. Так, с 2010-х годов происходит сближение новостного и развлекательного контентов. За эти годы комическое прошло путь от оригинального приема до устоявшейся профессиональной нормы. Нельзя не отметить большую роль социальных сетей в этом процессе: кроссплатформенность сегодня — необходимое условие для функционирования и развития СМИ. Одной из самых востребованных и перспективных площадок стал Telegram: после блокировки ряда популярных платформ пользователи перешли на новую, чтобы продолжать следить за информационным пространством и быть на связи. Малоизученность аспекта взаимодействия с аудиторией в Telegram и стремительное развитие платформы в качестве площадки для деятельности СМИ определяют актуальность работы.

Эмпирическую базу исследования составили публикации из Telegram-канала крупнейшего петербургского СМИ «Фонтанка.ру», которое на январь 2024 года насчитывает более 214 тысяч подписчиков. На примере этого издания хорошо прослеживаются основные тенденции во взаимодействии СМИ с читателями в Telegram за счет современного подхода к созданию контента, разнообразия форм коммуницирования с аудиторией и используемых языковых средств. Более того, комическое является составляющей узнаваемого стиля издания, поскольку иронический

тон повествования превалирует над нейтральным. Материалы были отобраны методом сплошной выборки за период с 04.10.22 по 24.12.23. Также были использованы следующие методы: контент-анализ, стилистический и лексико-семантический анализ. Теоретическую основу исследования составили труды в области исследования взаимодействия с аудиторией М. А. Любимцевой, В. В. Олешкевич и П. И. Рысаковой.

В ходе работы было установлено, что комическое в новостном медиатексте выполняет ряд функций. Мы остановились на некоторых из них, особенно актуальных для новых медиа. Комическое повышает вовлеченность аудитории, оказывает на нее терапевтическое воздействие, дает возможность материалу стать вневременным и обрести новую интерпретацию в условиях изменяющейся реальности. Также комическое представляет для изданий коммерческий интерес, поскольку развлекательный контент привлекает внимание аудитории и повышает ее активность. Публикации, с которыми читатели взаимодействуют больше, продвигаются алгоритмами и привлекают новую аудиторию и рекламодателей.

Важным аспектом исследования стало выявление особенностей Telegram как площадки для деятельности СМИ. Платформа соединяет в себе мессенджер и социальную сеть, отличается краткостью материалов, оперативной публикацией сведений, отсутствием продвижения контента алгоритмами и персонализацией в подаче информации. К существенным недостаткам Telegram мы отнесли риск возникновения эффекта эхо-камеры, неосведомленности пользователей и односторонней трактовки инфоповодов.

Комическое неразрывно связано с узнаваемым стилем интернет-издания «Фонтанка». Посты отчасти сохраняют речевую структуру традиционных журналистских жанров, но происходит и ее расширение за счет использования комического. К наиболее частотным проявлениям комического мы отнесли ироничный комментарий, зачеркнутый текст и мем, представляющий собой изображение с текстом, соотносящимся с конкретным инфоповодом или явлением.

Таким образом, комическое, являясь неотъемлемой частью интернет-коммуникации, становится эффективным инструментом взаимодействия и контактоустановления с аудиторией за счет мощного воздействующего потенциала, разнообразия используемых языковых средств и форм коммуницирования.

Полина Дмитриевна Колосова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АВТОРСКИХ ПЕРЕДАЧАХ «БЕСОГОНТВ» И «ПОЛНЫЙ КОНТАКТ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Телевизионная аналитика — один из главных инструментов формирования общественного сознания. При укреплении места этого жанра в российском политическом дискурсе особый интерес вызывает его изучение в контексте современных манипулятивных коммуникативных практик и их влияния на общество.

Объект настоящего исследования — тактики и приемы манипулирования в авторских программах Н. Михалкова «БесогонТВ» и В. Соловьева «Полный контакт». В процессе подготовки эмпирического материала было рассмотрено 17 выпусков программ за 2020–2024 гг. Для анализа были выбраны эпизоды, посвященные референдуму о включении в состав России ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей. Были использованы такие методы, как дискурс-анализ и сравнительный анализ. Дискурс-анализ манипулятивных тактик и приемов был проведен с опорой на классификацию тактик и уровней манипулирования, предложенных Л. В. Балахонской, А. В. Россошанским и О. В. Иссерс.

Результаты анализа показывают: говоря об одном и том же событии в манипулятивном ключе, Н. Михалков и В. Соловьев используют разные стратегии манипулирования.

Н. Михалков выстраивает манипуляцию тонко, на всех уровнях и с применением приемов всех манипулятивных тактик, воздействуя на все каналы восприятия зрителя. На успех коммуникации влияют в том числе внешние элементы. Детали интерьера направлены на построение целостного образа ведущего и визуализацию его статуса — государственника (бюсты российских императоров), патриота своей страны (флаг России), мыслителя (бумаги), государственного деятеля (несколько телефонов), верующего человека (название и логотип проекта, иконы). Контраст статусной обстановки с обликом самого ведущего (комфортная одежда, расслабленная поза) порождает двуплановость визуального контекста, позволяет сочетать назидательный тон с правом говорить от имени национальной культуры. Усилению образа способствует экспрессивная театрализация, разнообразие пластического поведения, четкая расстановка акцентов в речи.

В. Соловьев выстраивает манипуляцию преимущественно на микро-, реже на мезоуровне, отдает предпочтение приемам тактики демагогии. Его стратегия воздействия грубая, приемы действует лишь один канал восприятия. Внешние элементы не нацелены на построение целостного образа и не способствуют успеху коммуникации.

Отсутствие всестороннего воздействия, грубость и прямолинейность делают стратегию В. Соловьева менее эффективной, чем Н. Михалкова. Это подтверждает статистика: выпуск передачи «БесогонТВ» на всех площадках дистрибуции суммарно набрал 13 миллионов просмотров и множество комментариев с благодарностями за проделанную работу, выпуск программы «Полный контакт» — 19,7 тысяч просмотров и множество отрицательных реакций.

Мария Александровна Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ РЕФОРМЫ 2023 ГОДА В СМИ

В феврале 2023 года были приняты поправки в № 53-ФЗ «О государственном языке РФ», запрещающие иностранные слова при использовании русского языка в публичной и деловой сферах. Исключение составили заимствования, не имеющие закрепленных в словарях общепотребительных русскоязычных аналогов. Закон вступит в силу 1 января 2025 года.

Новый закон спровоцировал дискуссию в СМИ. Ряд изданий откликнулся на него публикациями с эмоциональными заголовками, отрицательно оценивающими нововведение: «Лучше молчать, чем говорить» (МК), «Лучше рот совсем не открывать» («Мел»), «Наказывать за все» (news.ru). Их авторы считают, что применение закона невозможно на практике без впадения в крайности, а потому эта инициатива бессмысленна.

Чтобы убедить читателей в правильности этой точки зрения, журналисты приводят в текстах цитаты экспертов-лингвистов, скептически относящихся к закону: «Лингвист Кронгауз счел закон о госязыке неосуществимым с новыми поправками» (news.ru).

Закон представляется как попрание свободы слова и инструмент политического контроля: «...Власть ясно дает нам понять, что болтать нужно поменьше» (МК). В одном из текстов для создания образа несвободы автор применяет тюремный жаргон («небо в клеточку», «граждане начальники») и называет заимствования словами-«иноагентами». Для усиления этого образа в некоторых текстах авторы используют поговорку «язык мой — враг мой»: «... Смысл закона и поговорки примерно совпадают» (МК).

Нередко журналисты иронизируют над властями, которые приняли закон, усложняющий работу самим чиновникам: «Федеральных парламентариев никто за язык не тянул, они сами проголосовали единогласно» (НТВ). Появились интерактивы

для читателей, например, ироничный «тест из категории “почувствуй себя чиновником”»: «Фейка больше нет: иностранные слова попали под запрет. Проверьте, сможете ли вы заменить их на русские» («Фонтанка»).

Встречаются также опросы публичных деятелей, в которых им предлагалось выбрать русскоязычный аналог заимствованию: «“Подстава и свинство”: бомонд бурно отреагировал на ограничение иностранных слов. Большинство выступили против принятого Думой закона» (МК).

СМИ о бизнесе откликнулись на принятие закона разборами, цель которых — сориентировать предпринимателей в том, как нововведение скажется на их деятельности, предложить решение возможных проблем: «Поправки в закон о государственном языке: ответы для предпринимателей и айтишников» (vc.ru).

Если обобщить претензии к закону, прозвучавшие в СМИ, получится следующий список:

- 1) отсутствие в законе новой ясной идеи, которая может улучшить жизнь людей;
- 2) сложность контролирования исполнения закона;
- 3) неясность ответственности за нарушение;
- 4) неучет различий применения закона в разных сферах;
- 5) неактуальность нормативных словарей, на которые предложено опираться;
- 6) невозможность создать универсальные словари.

В ответ на критику закона появляются тексты, заголовки которых обещают читателям его беспристрастный анализ: «Разбираем спокойно и обоснованно, как все выглядит на самом деле» («Царьград»). В них также высказываются лингвисты, отмечая как недостатки, так и достоинства нововведения: «Чем больше вокруг правильного литературного языка, тем больше будет людей, считающих важным охранение русского языка с его классическими требованиями» (РИА Новости Крым). Еще чаще в материалах с таким фокусом приводятся цитаты чиновников, работавших над поправками.

В текстах сторонников реформы встречаются нападки на идеологических противников: «Информация о принятии закона со-

проводилась скандальной реакцией со стороны «либеральной общественности», которая усмотрела в защите русского языка проявления цензуры» («Царьград»). Это показывает, что споры о законном урегулировании языка находятся не только в культурной, но и в политической плоскости.

Оксана Викторовна Левыкина

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ПРИ МЕДИАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОВД

В условиях цифровой реальности механизм освещения СМИ деятельности правоохранительных органов представляет собой комплекс стратегий, нацеленных на решение ряда задач. Помимо информирования о нынешнем состоянии правопорядка СМИ формируют медиаобраз правоохранительных органов — как целой системы, так и отдельных ее элементов, одним из которых являются органы внутренних дел, чья деятельность наиболее часто освещается СМИ. В настоящее время медиаобраз сотрудников полиции нуждается в корректировке ввиду его противоречивости. Актуальность исследования процесса медиатизации деятельности ОВД обусловлена необходимостью выявить, посредством каких языковых средств реализуется репрезентация в СМИ образа сотрудников полиции.

Проблема амбивалентности имиджа сотрудников ОВД изучалась В. А. Грудиным, О. В. Третьяковой, И. В. Тишутиной и др. Они утверждают, что, с одной стороны, медийная открытость информации способствует уверенности граждан в обеспечении сотрудниками ОВД правопорядка. С другой стороны, формируется отрицательный имидж правовой сферы под воздействием сте-

реотипов, сложившихся в отношении представителей полиции и иных средств массового воздействия: телевизионных программ, сериалов, формирующих предвзятое представление о сотрудниках правоохранительных органов.

Медиатексты, представляющие полицию с отрицательной стороны, способствуют укреплению негативного имиджа ОВД и, в силу склонности общества к критике власти, воспринимаются убедительнее на фоне уже существующих стереотипов. В качестве эмпирического материала были отобраны медиатексты, в которых отражена деятельность сотрудников полиции с применением средств выражения комического.

Авторы медиатекстов используют основные векторы реализации комического эффекта: ироническое представление серьезной ситуации посредством задействования типичных для этого языковых средств; представление поступков сотрудников ОВД как нелепо-смешных; восприятие обстоятельств, связанных с выполнением профессиональных обязанностей сотрудниками ОВД, как изначальной возможности возникновения комического эффекта. В ходе исследования комического в рассматриваемых нами медиатекстах выяснилось, что репрезентация представителей ОВД связана с теорией «комического шока», характеризующейся концептуальным несоответствием формы и содержания, а также сопоставляемых явлений друг с другом (В. З. Санников). Намеренное создание комического эффекта обусловлено стремлением не только сделать сотрудников полиции объектом насмешки, но и повысить рейтинговость публикации.

Негативная медиатизация деятельности сотрудников полиции вызывает наибольший общественный резонанс: отрицательные оценки на фоне сложившихся стереотипов воспринимаются убедительнее, типизация формируется путем оценки отдельных случаев. Задача СМИ состоит в использовании стратегии объективации фактов, что способствовало бы формированию правовой культуры социума, укреплению авторитета государственной структуры. Объективная оценка деятельности правоохранительной структуры достигается посредством использования СМИ открытости некоторых аспектов юридического поля, которые

служат инструментом формирования положительного образа сотрудников полиции, обеспечивают доверительное отношение общества к деятельности государственных органов и развитие правового сознания граждан (И. В. Тишутина).

Таким образом, медиатизация правовой среды должна стать инструментом объективной оценки деятельности правоохранительной структуры. Взаимодействие медиа и права должно обеспечивать общество информацией о текущем состоянии правопорядка, тем самым удовлетворяя потребность населения в безопасности. Кроме того, медиатизация деятельности правоохранительных органов должна способствовать повышению осведомленности журналистов в правовой сфере, развитию юридической грамотности, а также формированию нового облика сотрудника полиции.

Елизавета Кирилловна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: КЛАССИФИКАЦИЯ И ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ

Специальная военная операция — значимое для общественности событие, ставшее катализатором создания множества ключевых слов. Именно СВО способствовала распространению социальной рекламы, являющейся одним из инструментов для мобилизации населения, поскольку в ней присутствует идеологическая подоплека. Рекламные плакаты с призывом на службу по контракту получили широкое распространение почти сразу после объявления СВО. При проведении исследования социальной рекламы было собрано более 40 плакатов, анализ которых позволяет выделить четкие закономерности. Выявлено сходство между плакатами современности и агитационными плакатами СССР. В обоих случаях главная цель — продвижение идеологии.

Необходимость обращения к лозунгам ВОВ возникла неслучайно: это апелляция к исторической памяти русского человека. Праздник 9 мая — День Победы и воспоминания о героических подвигах предков являются священными для русского человека. В речи президента неоднократно звучали закреплённые в сознании людей слова о победе, патриотизме, Родине, культуре и ценностях. Великая Отечественная война — тяжёлый этап в истории СССР, но все успехи, связанные с этой эпохой, проецируются и на сегодняшний день. Задача заключается в консолидации населения и формировании патриотических настроений.

Нами была разработана собственная классификация рекламных плакатов на основе собранной эмпирической базы.

Идеологические — плакаты с использованием специальной символики Z V O. Цель такой рекламы — встраивание того или иного элемента действительности в общую систему ценностей. Используются знакомые общественности слоганы, в частности «За Победу!», которые формируют в сознании аудитории понимание оправданности СВО, поскольку в речевом компоненте заключены призывы к достижению мира — светлого будущего. В этой группе стоит выделить рекламный видеоролик Минобороны, смысл которого заключался в сравнении «мужской» и не «мужских» профессий. Так, герой — это не охранник в супермаркете, таксист или фитнес-тренер, а военный, которым может стать каждый.

Имиджевые — плакаты, содержащие акцент на профессии, а именно «мужской» профессии: «ты же мужик», «работа для настоящих мужчин», «мужская работа». Появляется образ смелого и сильного духом героя, который готов защищать свою страну, потому что быть военным — такая же работа, как и все остальные. Часто используется популярная фраза: «Есть такая профессия — Родину защищать» в качестве рекламного слогана, что говорит о значимости военного дела — теперь существует такая вакансия.

Аксиологические — плакаты, в которых используются притяжательные местоимения, такие как «свой», «мой», «мое», «свое», «наше» и т. д. Особенность заключается в том, что этот вид плакатов направлен на формирование конкретных ценностей. Благодаря местоимениям также актуализируется концепт

«свой-чужой». Это противостояние иному миру, в частности Коллективному Западу, западным ценностям. Противопоставление играет ключевую роль в формировании положительного образа власти, которая начала СВО, и людей, которые участвуют в боевых действиях. Самый яркий пример — серия плакатов «Мое дело», на которых изображены солдаты разных военных подразделений. С одной стороны, это говорит об интеграции людей, а с другой — о серьезности такой профессии.

Информационные — плакаты с подробным описанием оплаты контрактной службы, преимуществ и задач, которые предстоит выполнять добровольцам. Главная цель информирующей рекламы — ознакомить аудиторию с продаваемым продуктом, повысить осведомленность. Такая реклама важна на начальной стадии продвижения для формирования первичного спроса.

Социально-политическая реклама сегодня является модернизированной версией агитационного плаката СССР, поскольку транслирует те же ценности и выполняет схожие функции: информационную — сообщение необходимой информации, имиджевую — создание образа сильного героя, который готов быть защитником Родины, коммуникативную — формирование диалога между общественностью и государством.

Аглая Валерьевна Осепян-Ахматова

Санкт-Петербургская государственная

художественно-промышленная академия им. А. Л. Штигица

Научный руководитель: к. культурологии, доц. Е. Ю. Лекус

ИРОНИЯ КАК РЕФЛЕКСИЯ: ОТ СОЦ-АРТА ДО ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Обращение к смеху как способу создания «антиотражения» окружающего мира отмечается многими учеными. Исторически и культурно формы менялись: лубок, комедии масок, анекдоты,

карикатуры, сатира. Однако цель всегда оставалась единой — с помощью смеха люди воспринимали и принимали окружающий их мир, делая его более понятным и дружелюбным.

В 1965 году М. М. Бахтин ввел термин «смеховая культура», суть которого в том, что смех — это одновременно средство перцепции мира и адаптации к нему.

В XX веке с появлением постмодернизма обращение к юмору было переосмыслено: на первый план вышла ирония как форма комического, которой свойственно употребление слов в значении, обратном буквальному. Комический элемент в «антимире», создаваемом с помощью юмора, усложнился и начал требовать от зрителя или читателя более тонкого и глубокого понимания контекстов и смыслов.

В качестве одного из наиболее ярких примеров можно вспомнить искусство соц-арта, в котором использование знакомых по соцреализму тиражированных образов (прежде всего связанных с идеологией и политикой) получило ироническое прочтение. Использование иронических приемов позволяло художникам создавать параллельный реальному миру, в котором страшное — смешно, а опасное — безопасно. К иронии стали обращаться как к способу понять и принять текущие реалии в условиях стагнации советской системы, говоря проще — она стала своего рода защитным механизмом, с помощью которого стало легче примириться с реальностью. Образ Сталина так же не может испугать, как и образ любующейся собой в зеркало прекрасной Венеры (работа В. Комара и А. Меламида «Сталин перед зеркалом», отсылающая к известному произведению П. Рубенса «Венера перед зеркалом»).

Время идет, а постмодернистские тенденции лишь продолжают набирать обороты, сколько бы ни говорили о «смерти постмодернизма». Обращение к иронии как к способу пережить сложные времена и события встречается все чаще, только теперь не на полотнах современных художников, а в цифровом пространстве — в форме интернет-мемов.

Если в случае с работами соц-арта их художественная ценность совершенно очевидна, то с мемами все не так однозначно. С одной стороны, теряется эстетическая составляющая: для

того чтобы сделать мем, не нужно быть носителем сакрального статуса художника, не требуется талант, имя, особенные навыки — достаточно освоить элементарные функции графических редакторов. С другой, ценность мемов (в сравнении с соц-артом) переносится из художественной в социальную плоскость.

Мемы являются одной из форм цифрового фольклора и социального творчества, выступают маркером волнующих общество актуальных проблем и фиксируют в первую очередь эмоциональный климат и умонастроение в обществе.

При очевидных различиях соц-арт и интернет-мемы обладают идентичным набором ключевых характеристик (интертекстуальность, мифотворчество, ироничность и гротескность, травестийность, диалогичность) и выполняют схожие функции (критическое отношение к миру, обличение пороков через юмор, рефлексия актуальных событий общественной жизни).

Полина Анатольевна Петроченко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СРЕДСТВА СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЛОГАХ «ИНФОЦЫГАН»

Распространение онлайн-образования стало одной из основных тенденций развития медиакommunikаций во всем мире. Однако онлайн-обучением не всегда занимаются профессионалы, что приводит к формированию такого вида мошенничества, как «инфоцыганство», под которым принято понимать вид интернет-мошенничества, основанный на продаже информационного продукта, не имеющего ценностного содержания.

На основе медиалингвистического анализа популярных блогов такого типа представлена характеристика средств суггестивного речевого воздействия в распространяемых ими медиатекстах. Всего было исследовано 25 публикаций в 5 блогах.

Онлайн-курсы «инфоцыган» можно разделить на несколько направлений: заработок («Стратегия на миллион» О. Самойловой), похудение («Путеводитель по похудению» А. Чеховой), эзотерика (курс «Клуб денежного благополучия»), выстраивание отношений («Лучший год вашей жизни» Е. Бабановой), психология («Школа регрессий» А. Кройтора).

Ф. Прель и С. Ю. Полуйкова выделяют три уровня суггестивного воздействия: содержательный, композиционный и уровень языковых средств.

На содержательном уровне встречающимся средством воздействия оказались элементы повествования «реальной» истории: этот прием встретился в 3 из 5 проанализированных блогов. Так, для продвижения своего онлайн-курса в социальных сетях А. Чехова откровенно признается, что ее тело «менялось только под действием фотошопа!», что разрушает критический барьер между автором и адресатом.

Элементы, придающие сообщению оттенок сенсационности, использовали авторы 2 курсов. Например, «Школа регрессий» позиционируется как «Первая программа в России с юридической гарантией результата». Это направлено на эмоциональное воздействие и должно внушить доверие: семантика выражения «юридическая гарантия» исключает обман и мошенничество.

На коммуникативно-стратегическом уровне наиболее частотной оказалась речевая стратегия подстройки под состояние реципиента: в 4 онлайн-курсах из 5 исследованных. Так, уже в описании своего курса О. Самойлова пишет: «Этот блок поможет избавиться от стереотипов, поверить в себя и найти свое предназначение». Ведущая блога понимает, что ищет пользователь, и «гарантирует» ему успех и решение актуальных для него проблем. Суггестивность воздействия усиливается утвердительной модальностью и акцентированием внимания на концепте помощь.

Другая речевая стратегия — скрытого программирования — встречается в текстах 3 из 5 анализируемых авторов: используются такие речевые действия, как программирующие команды и вопросы. Е. Бабанова в публикации «Как реагировать на критику и хейт?» обращается к адресату: «Хотите узнать о других полезных навыках?»

Приходите на бесплатный мастер-класс»; авторы курса «Клуб денежного благополучия» используют императивные конструкции: «выберите желаемый срок и учитесь привлекать в свою жизнь богатство и благополучие». Суггестивность воздействия таких средств обусловлена созданием ощущения легкости достижения цели.

На лингвистическом уровне медиатекстов наиболее востребованными являются управляемые ассоциации и экспрессивная лексика, особенности которых определяются спецификой (категорией) продуктов блогеров-«инфоцыган». Например, на курсе о повышении финансового благополучия О. Самойловой утверждается, что богатые люди каждый день принимают контрастный душ, что вызывает ассоциации с растиражированными массовой культурой образах и стереотипах. Адресат ассоциирует себя с успешными героями и начинает верить, что именно контрастный душ способен сделать его богаче. Экспрессивная лексика («уверенно воплощать желаемое», «любимое дело», «погрузиться», «избавиться от проблем» и т. п.) формирует прежде всего эмоциональное состояние реципиентов, что повышает уровень доверия к советам и рекомендациям псевдопрофессионалов.

Таким образом, исследование так называемых «инфоцыганских» блогеров позволило выявить наиболее востребованные средства речевого суггестивного воздействия, которые обеспечивают их популярность среди тех, кто оказывается наиболее уязвимым для внушения и манипуляций.

Анастасия Игоревна Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

ГИПЕРМЕДИАТЕКСТ «СЛОВО ПАЦАНА» КАК ЗАКОНОДАТЕЛЬ НОВЫХ ТРЕНДОВ

В начале ноября 2023 года вышла первая серия криминальной драмы «Слово пацана. Кровь на асфальте»: сериал моменталь-

но завоевал популярность среди российских зрителей. Гипермедiateкст «Слово пацана» начал формироваться сразу после премьеры. Однако криминальная атмосфера и особое внимание к преступности спровоцировали отрицательное отношение представителей власти к сериалу: в СМИ появлялись новости о необходимости запретить его за пропаганду и романтизацию бандитизма. Таким образом, к гипермедiateксту (в понимании Л. Р. Дускаевой) «Слово пацана» относятся высказывания политиков, публикации об актерах сериала, аналитические тексты об успехе картины и истории Казанского феномена. Наше исследование посвящено рассмотрению отдельных прецедентных феноменов, сформировавшихся в гипермедiateксте.

«А теперь запомни, ты теперь пацан, ты теперь с улицы, а кругом враги» — объясняет член группировки новичку суть идеологии настоящих пацанов. Фраза обладает сильным воздействующим потенциалом. «А теперь запомни» — это лозунг новой жизни, смены статуса персонажа: он больше не пустое место, а пацан. Идея метаморфозы заключена в темпоративе «теперь».

Аудитория начала записывать короткие видео с оригинальным текстом на фоне в Instagram*, позже, опираясь на инвариант, стала придумывать свои. Следующая трансформация — переход исходного текста в иной вид искусства, последующие размышления о первоисточнике (В. Г. Костомаров). Происходит контаминация временных и культурных пластов: люди используют фразу-маркер, чтобы попробовать себя в роли пацана в жанре короткого видео. Прецедентный феномен реализуется в медиа, когда его жизнь переходит в иное пространство: эти же слова мамы-блогеры накладывают на видеоразговоры с сыновьями и учат их жизни.

Самый сложный способ существования прецедента в языковой культуре личности и общества реализуется, когда обращение к оригинальному тексту становится отсылкой. В медиа появился тренд, обладающий схожим с первоисточником смыслом: «А теперь запомни, ты теперь женат, у тебя есть жена, а кругом одни шлюхи» — такой текст накладывают новоиспеченные жены на короткие свадебные видео. Интересно, что сохранена синтаксическая структура, при этом существительное «пацан» заменило краткое прилагатель-

ное «женат», «ты теперь с улицы» превратилось в «у тебя есть жена», и самое главное — понятие «шлюха» заменило «враги».

«Это мне “Эу”? Я не “Эу”. Мамке своей “Эу” покричи. У меня тоже чувства есть. Понял?» — говорит героиня драмы возлюбленному, который надолго пропал, а потом зовет ее на свидание. Она дала понять, что у нее тоже чувства есть, и ей хочется, чтобы ее воспринимали всерьез. Фраза завирусилась в соцсетях, а еще стала мемом: пользовательницы используют ее, чтобы ставить на место тех, кто обращается с ними неуважительно. Однако прецедентный текст вряд ли будет трансформироваться, так как в словах уже отражена вся суть недовольства и претензии к мужчине. Во-первых, вопросительная форма побуждает проявлять уважение, во-вторых, читается и подтекст: у меня есть имя, поэтому не надо делать из меня пустое место (замена междометием имени собственного), также реализуется вечная проблема соперничества женщины и матери мужчины.

Подводя итоги особенностей развития прецедентного феномена в гипермедиаэпистеме «Слово пацана», отметим: мир сериала построен на ностальгии, востребованной современной аудиторией. Люди узнают или вспоминают о Казанском феномене, который осмысливается спустя более тридцати лет, реагируют на первичный текст через его осмысление и преобразование в новые формы. Прецедентные фразы из сериала полюбились современной аудитории благодаря возможностям культурной, временной и социальной контаминации, сравнению себя с фигурами той эпохи.

Эвелина Андреевна Рыбина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

К ВОПРОСУ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ПРОЕКТА В TELEGRAM

Сегодня основным полем, в котором развиваются социальные сети, является мессенджер Telegram. Это делает вопрос продви-

жения в Telegram-каналах разного рода проектов особенно актуальным. И если продвижение конкретного товара или услуги с коммерческой целью становилось предметом размышления во многих исследованиях и интуитивно понятно, то обращение к продвижению некоммерческих проектов остается довольно малоизученной темой. В этом ключе полезно рассмотреть особенности продвижения научно-популярного проекта в новых медиа.

Общественное мнение — фундамент некоммерческих проектов. Следовательно, деятельность PR-специалиста будет направлена на продвижение не товара или услуги, а идеи.

Специфика инструментов продвижения предопределяется фактором адресата. Главная задача для университетского проекта — заинтересовать студента, удержать его внимание. Осуществить это можно, используя формулу «развлекая — поучай». Совмещение образовательного контента с развлекательным — формат, подходящий для научно-просветительских проектов.

Рассмотрим продвижение научно-популярного проекта на примере Telegram-канала DATASLOV. К инструментам Telegram относятся короткие посты с фото, видеосообщения, голосовые сообщения и прямые эфиры. Доступно комментирование и реакции. Стоит отметить, что платформа Telegram — это мессенджер, поэтому подписчику приходят уведомления об обновлениях канала наравне с личными сообщениями: подписчик находится в диалоге с каналом, ощущает себя не зрителем, а собеседником. Цель Telegram-канала DATASLOV — привлечение внимания студенческой аудитории к проекту «Медиасловарь ключевых слов текущего момента». Для этого было выбрано несколько видов контента: развлекательный, учебно-просветительский и научный.

Первоначально на канале выходили посты по вторникам, четвергам и субботам. Вторник — посты от лица Ежки, маскота канала, в которых он знакомит подписчиков с проектом. Четверг — научные темы простым языком. Суббота — анекдот на основе языковой игры. Задача PR-специалиста заключалась в первую очередь в структурировании уже существующих рубрик. Теперь каждый пост отмечается хештегом, навигация по каналу закреплена. Чтобы определить время выхода постов и показате-

ли эффективности отдельных рубрик, был проведен анализ целевой аудитории, составлен ее портрет. После изучения предпочтений студенческой общественности стала понятна необходимость большего количества развлекательного контента. Была введена рубрика #мемнедели — картинки-мемы с подписями, призывающими аудиторию к интерактиву. В качестве визуального сопровождения постов часто использовались картинки с героями из мультфильма «Смешарики». Аудитория активно реагировала на появление любимых персонажей, поэтому было принято решение ввести рубрику «Анализ речевого поведения смешариков». Также большой популярностью у зрителей пользовался Ежка. Для создания диалогичности решили ввести оппонента — обезьянку Безе. Так родилась рубрика Pro et contra.

Введение новых рубрик и регулярный постинг дали свой результат: контентом стали делиться в личных чатах и публичных каналах, начался естественный рост аудитории. С марта 2023 по февраль 2024 года аудитория увеличилась почти в пять раз. Активное взаимодействие с контентом также повлияло и на изменения внутри проекта: в команду канала пришло много инициативных авторов, готовых развивать Медиасловарь. Рост популярности проекта заставил перевести фокус с контента на механику его создания. В данный момент основной задачей PR-специалиста является структурирование внутренних процессов: регулирование работы отделов, разработка брендбука и пресс-пакета.

Дарья Олеговна Сергань

Ростовский государственный экономический университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Э. Г. Куликова

Идиостиль Т. Москвиной
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕЦЕНЗИЙ 2020-2022 гг.)

Цель исследования — методом сплошной выборки выявить и описать идиостилистические особенности рецензий Т. Мо-

сквиной за период с 2020 по 2022 гг. Для отражения своеобразия индивидуальной авторской манеры медиакритика важным представляется выявление в текстах регулярно повторяющихся языковых средств, а также анализ в семантико-стилистическом и прагматическом аспектах особенностей функционирования этих средств. Проблема, затронутая в исследовании, является значимой в рамках изучения российской медиакритики: идиостиль медиакритиков значительно отличается от творческой манеры авторов художественных произведений, так как медиакритик прежде всего выполняет прагматическую функцию продвижения. Научная новизна определяется отсутствием целостного анализа индивидуального языка Т. Москвиной.

Теоретическая база исследования — это труды отечественных лингвистов по изучаемому вопросу (В. В. Виноградова, К. А. Долинина, М. Я. Дымарского, С. Т. Золяна, Ю. Н. Караулова, В. М. Михайлова, В. А. Пищальникова, Т. А. Чернышевой, В. Г. Щукина). В основу исследования положена концепция осевой модели идиостиля для проведения анализа индивидуального речевого стиля автора, предложенная Т. А. Чернышевой.

В рамках исследования проанализировано 120 статей-рецензий Татьяны Москвиной в «Аргументах Недели». Используемая в работе методика исследования опирается на описательный метод, предполагающий наблюдение за языковыми единицами, их интерпретацию и обобщение, а также включает функционально-прагматический и контекстуальный анализы.

В ходе исследования нами были выявлены наиболее частотные языковые единицы, организующие идиостиль Т. Москвиной (ось X, по концепции Т.А. Чернышевой):

1. Типы заглавий:

а) образные заглавия: «Сладкоголосая птица империи», «Мужественные и смешные»;

б) заглавия, отражающие настрой автора на диалог с читателем, самим собой: «Спасти Святую Софию!» (лозунговое название), «“Мальчик русский”, он для кого?» (заглавие в форме вопроса), «В нашей заповедной роще никакой политкорректности нет?» (заглавие в форме риторического вопроса);

в) заглавия иронического характера: «Осторожно! Двери открываются!»;

г) заглавия, в которых автор лаконично отражает основную проблему описываемого события: «Писатель Илья Бояшов переказал былины», «Фильм Влада Фурманова “Родитель” скоро появится в прокате». Последний тип заглавия является доминирующим (ось Y, по концепции Т.А. Чернышевой).

2. Интертекстуальные связи, позволяющие читателям правильно уловить направление мысли критика: «Темное царство ведь не меняется. Забить камнями, сжечь, изгнать того, кто болен, кто враг, — это всегда таится в людях».

3. Интенциональное включение экспрессивной просторечной и разговорной лексики с целью создания иронического, саркастического звучания текста, передачи неодобрительной оценки.

Следует отметить специфические признаки (ось Z, по концепции Т.А. Чернышевой):

Индивидуальным маркером являются фразы, претерпевшие экспрессивно-образную трансформацию, «обыгранные» Т. Москвиной: ...воскликну: «В московскую мелодраму я больше не ездук!»; «Один гад съедает другую гадину: восемь часов из жизни насекомых».

Ирония — яркая примета идиостиля Т. Москвиной. Являясь «толерантной формой» критики, она выполняет функцию имплицитной оценки. В основе исследования экспрессивных средств выражения иронии в текстах Т. Москвиной лежит классификация стратегий создания иронии К. М. Шилихиной. В рецензиях Т. Москвиной обнаруживаются различные языковые средства реализации вербальной (лексемы высокого стиля, разговорные и просторечные; уточняющие и вставные конструкции; вводные слова; нетривиальная лексическая сочетаемость; метафора; гиперболы), риторической (риторический вопрос; интертекст; восклицание) и когнитивной (употребление высказываний, в которых автор сравнивает одно явление с еще более абсурдным; правдоподобная ирония) стратегий создания иронии.

Стилю критика во многих случаях присущи образность, ироничность, экспрессивность.

Илья Денисович Титаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕНАТЫ ЛИТВИНОВОЙ

В качестве эмпирического материала для исследования были взяты ролики интервью с YouTube-каналов «ЖЗЛ», «Радио Долин», «Рената Литвинова», архивы программ «Познер», «Кино в деталях» и сборник интервью под авторством Алексея Васильева (издательство «СЕАНС»). Мы опираемся на труды по теории языковой личности М. В. Панова, Ю. Н. Караулова и Г. И. Богина.

В речевом портрете проявляются этнокультурные, гендерные, возрастные, психологические и социальные характеристики личности, ее мировоззрение. У Ренаты Литвиновой этнокультурный аспект смешивается с так называемой «русской всемирной отзывчивостью» (термин Ф. М. Достоевского). В частности, это проявляется в систематическом смешении советской и дореволюционной русской культуры и всемирной.

Образ Ренаты Литвиновой, в традиции постмодернизма «собранный» из ролей кинодив прошлого века и речевой культуры Золотого и Серебряного веков русской литературы, стал стереотипом в современном мире, о чем свидетельствует обилие пародий на актрису.

Актриса, режиссер, сценарист и ведущая Рената Литвинова отличается от профессиональных журналистов некоторой «изысканностью» и «литературностью» выражений. Литвинова всегда сохраняет актерские черты в постановке голоса и построении диалога как в роли интервьюера, так и в роли интервьюируемого. Интервью помогает наиболее точно раскрыть речевое поведение Ренаты Литвиновой. В ее речи в равной степени важным является как вербальное, так и невербальное поведение, причем в некоторых случаях невербальные компоненты очевидно доминируют над собственно речевыми.

Основная особенность высказываний Литвиновой заключается в монологичности, использовании высокого литературного сти-

ля во время живого разговора. В то же время это контрастирует с обилием варваризмов и элементами повседневной речи. Смешение элементов художественного и разговорного стилей придают ее речи индивидуальную окраску и в манере произношения (знаменитое придыхание, постоянно повторяющиеся фразы).

В СМИ формируется стереотип о Ренате Литвиновой как о меди-аперсоне, которая пытается выделиться жеманной утонченностью, томным произношением, необычными словами и нестандартным построением фраз. Однако видеointервью, тексты и сценарии демонстрируют, что Литвинова не замыкается на этом образе и может говорить и как простой человек, используя сниженную лексику, неупорядоченный синтаксис, грубоватые интонации.

Представление в СМИ образа Ренаты Литвиновой двояко, о чем свидетельствуют и полярные мнения аудитории: либо это светская «звезда вашего периода», либо «пустая, вертлявая ворона» (комментарии под видеointервью с Ксенией Собчак). Мы, в свою очередь, можем констатировать, что языковая личность Ренаты Литвиновой обладает сложным устройством, истоки которого мы находим в ее биографии, основу формирования — в сфере деятельности, а причину общей эклектичности — в ощущении речевой свободы и права говорить и писать так, как считает нужным сама актриса.

Максим Андреевич Третьяков

Северный Арктический Федеральный Университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: ст. преп. С. В. Незговоров

**ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ СОВРЕМЕННЫХ
РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ,
СПОСОБСТВУЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЮ
НЕВЕРНЫХ СУЖДЕНИЙ О СОБЫТИЯХ В СТРАНЕ И МИРЕ**

Исследование направлено на изучение особенностей медиатекстов современных региональных интернет-СМИ, которые мо-

гут способствовать формированию отрицательных суждений о событиях в стране и мире. Рассматривается влияние региональных интернет-СМИ на формирование общественного мнения и оценки событий, происходящих как внутри страны, так и за ее пределами.

Для данного исследования мы опираемся на теоретические концепции медиаанализа, теории коммуникации, теории формирования общественного мнения и социологические подходы к изучению влияния СМИ на общество.

Для исследования особенностей медиатекстов современных региональных интернет-СМИ мы собрали эмпирический материал в виде обширной выборки новостных статей, опубликованных на различных региональных новостных порталах. Эти тексты стали основой для нашего анализа содержания и выявления особенностей, влияющих на формирование мнений и оценок читателей.

Мы выбрали метод анализа содержания, который позволяет более глубоко исследовать структуру текстов, содержащих информацию о событиях в стране и мире. Методологический подход включает в себя выделение ключевых тем и понятий, анализ структуры текстов, оценку тональности и стилевых особенностей.

Ограничения этого исследования могут включать в себя субъективность интерпретации текстов, возможность искажения результатов из-за личных предпочтений и предвзятости редакторов изданий, а также ограниченный объем выборки, что может снизить общую репрезентативность результатов исследования.

Было выявлено несколько ключевых особенностей медиатекстов региональных интернет-СМИ, которые могут способствовать формированию неверных суждений о событиях в стране и мире. В частности, было обнаружено, что некоторые региональные новостные порталы склонны к сенсационизму и драматизации событий, что может исказить объективное восприятие читателями.

Полученные результаты расширяют понимание о влиянии региональных интернет-СМИ на формирование общественно-

го мнения и подчеркивают важность критического подхода к информации, получаемой из этих источников. Наш вклад в научную область заключается в обогащении знаний о коммуникативных процессах в современном информационном обществе и предоставлении практических рекомендаций по анализу и интерпретации медиатекстов для читателей, исследователей и журналистов.

Вероника Александровна Ушакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

CANCEL CULTURE VS КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ: К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНОЧНЫХ СМЫСЛОВ КЛЮЧЕВОГО СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА

Теория «ключевых слов текущего момента», введенная в научный оборот Т. В. Шмелевой относительно недавно, стала практически исчерпывающим ответом на многие вопросы медиалингвистики. Ключевые слова текущего момента — важный для понимания и использования журналистами ресурс медиатекста, так как от того или иного использования такого слова будет видоизменяться интенция публикации. Одно из подобных слов — «культура отмены», сочетание имеет все признаки ключевого слова текущего момента. Сочетание «культура отмены» — заимствование из английского языка (*cancel culture*), в языке-реципиенте меняется восприятие семантики термина в силу лингвокультурных особенностей, происходит расхождение понимания «культуры отмены / *cancel culture*» в российском и западном обществе. Соответственно, журналист должен понимать особенности употребления и функционирования сочетания «культура отмены» в России и на Западе — этому и посвящено данное исследование.

Целью нашей работы стало выявление различий в семантике сочетаний «культура отмены» (русский медиадискурс) и *cancel culture* (англоязычный медиадискурс), отслеживание закономерностей в формировании оценочных смыслов у коллокаций.

В ходе исследования было выявлено единственное сходство в восприятии «культуры отмены» западной и российской аудиторий. Несмотря на разницу в историческом, культурном, политическом и экономическом контекстах, ключевое слово получает отрицательный оценочный смысл в обоих дискурсах. Однако поскольку «культура отмены» и *cancel culture* семантически разошлись, то и причины формирования отрицательных оценочных смыслов будут различаться. В англоязычном медиадискурсе *cancel culture* — это форма остракизма, направленная на личность. Именно с таким значением понятие вошло изначально и в русскоязычное медиапространство. Но сейчас в российском медиадискурсе «культура отмены» — это демонстративное отрицание русской национальной культуры, которое другие государства используют для наказания и подрыва авторитета России как одного из лидеров на мировой арене. И одновременно с этим сочетание *культура отмены* продолжает свое существование в российском медиадискурсе и в близком к первоначальному значению и используется СМИ для демонстрации «благого» наказания, которое должно поддерживаться россиянами (случай «голой вечеринки»).

Дарья Анатольевна Ушакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ПРИ АДАПТАЦИИ В ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЕ ЗАЙМСТВОВАННОГО СЛОВА

В современных реалиях язык постоянно пополняется иноязычными заимствованиями, поэтому проблема их освоения снова

становится актуальной, ведь даже те заимствования, которые не закрепились в узусе, часто остаются в языке. При вхождении слова в язык-реципиент могут происходить семантические сдвиги, которые препятствуют пониманию номинации, особенно при заимствовании сленга. Для того чтобы наиболее правильно интерпретировать смысл заимствования, стоит обращать внимание не только на само заимствование, но и на его окружение, которое, как правило, состоит из типичных конструкций принимающего языка и способно указывать на практически применяемые значения в языке-реципиенте. В нашей работе мы на примере эмотивных сленговых заимствований «кринж», «краш» и «вайб» и употребляемой в сочетании с ними номинации с семантикой «ловля» рассмотрим, как специальные конструкции при ассимиляции облегчают семантизацию слова.

В исследовании мы рассматривали специальные конструкции при адаптации заимствованного слова, опираясь на исследования Л. П. Крысина, Е. В. Клементьевой, которые описали этапы ассимиляции заимствований в языке, в работе Ч. Вэй описаны особенности заимствования сленговых единиц, также важны работы А. А. Камаловой, Г. М. Костюшкиной и З. В. Егоровой в вопросе репрезентации эмоций языковыми средствами. Благодаря трудам этих ученых мы можем выявить маркеры грамматической адаптации при заимствовании лексики — в нашем случае лексики эмоций.

В эмпирическую базу вошло более 60 примеров употребления слов «кринж», «краш» и «вайб» в СМИ, социальных сетях и рекламе за 2018-2023 гг. В русском языке выбранные заимствования — это существительные, а адаптация существительных происходит дольше, чем у других частей речи, поэтому на этих примерах мы можем более точно проследить этапы адаптации. При этом выбранные номинации описывают эмоции, следовательно, должны подчиняться правилам вербальной репрезентации эмоций. Однако употребить слово «кринж» с глаголами пребывания в эмоциональном состоянии по модели «лица-локализатора-прототипа», например, «я испытал кринж», не получится. И дело не только в стилистическом оформлении, но и

в семантике употребляемого глагола, которая в прямом значении никак не связана с эмоциями, но в косвенном значении при разговорном стиле употребляется для репрезентации эмоций. Так, мы видим частое употребление заимствованных сленговых единиц, входящих в пласт эмотивной лексики, в сочетании с глаголом с семантикой ловли, при этом первый этап введения заимствования в текст — прямое толкование и перевод — опускается, осуществляется сразу грамматическое освоение. Вот как в сатирическом издании «Панорама» в 2020 году используют конструкции с семантикой ловли: «Так, например, согласно достоверному переводу, древний человек из этой пещеры ходил “флексить” на мамонта, но словил “кринж” и животное “перифлексить” не получилось», слова «флексить» и «кринж» оба заимствованы, однако «флексить» уже ассимилировалось и обрело новые морфологические формы, а «кринж» используют со специальной конструкцией с семантикой ловли, что подсказывает носителю значение номинации. Однако уже в 2023 году в сервисе «Авиасейлс» появилась такая реклама: «Не в деревню к бабушке: куда поехать за дачным вайбом», здесь заимствование уже обрело новые морфологические формы и дополнительные конструкции не нужны для раскрытия значения, что свидетельствует об адаптации слова в узусе. К тому же реклама — это сфера контактоустановления, в которой использование незнакомых и непонятных слов не просто неуместно, а нерационально и приводит к разрыву контакта с аудиторией, поэтому употребление заимствования в новой морфологической форме свидетельствует об освоении слова носителями.

Таким образом, при определении значения заимствованной номинации важно обращать внимание на ее лексическое окружение. Окружение, состоящее из типичных конструкций принимающего языка, помогает более точно классифицировать заимствование, в том числе стилистически, и облегчить определение значения слова.

Цао Ян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. Ю. Б. Балашова

ГЕНДЕРНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ФИЛЬМЕ «БАРБИ»: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИАДИСКУРСА

В современном обществе все более заметной становится роль СМИ как важного средства передачи культурного кода, элементов идеологии и формирования гендерных стереотипов. Согласно гендерной теории, гендерные роли являются продуктом социокультурных конструктов, а не определяются биологическим полом как таковым. Гендерные роли не фиксированы, а постоянно формируются и перестраиваются по мере социокультурной эволюции (Г. Любин). Изображение женщин в СМИ зачастую стереотипно, маргинализировано и объективизировано, что отражает существующее в обществе гендерное неравенство и дискриминацию (В. Зулен).

В 2023 году фильм «Барби» стал предметом всеобщего внимания и обсуждения. Цель данного исследования — изучить, как гендер представлен в медиадискурсе путем анализа фильма. В качестве эмпирической базы были взяты ключевые тексты фильма, такие как характеристика персонажей и визуальные символы, а в качестве основной исследовательской методологии был принят текстовый анализ, позволяющий глубже понять, как фильм передает и конструирует сложные и многогранные сообщения о гендере.

В фильме «Барби» розовый Барбиленд, идеальная, утонченная, на высоких каблуках Барби — это воспроизведение традиционного женского стереотипа. А благодаря тому, что Барби и Кен меняются ролями, традиционные гендерные роли оспариваются, а стереотипы о женщинах ниспровергаются. Барби становятся президентами, судьями, астронавтами, физиками и другими лидерами в различных областях. Такая обстановка не только бросает вызов традиционным гендерным стереотипам и ролям, но и показывает изменчивость и разнообразие гендерных ролей, придавая женской фигуре больше мудрости и силы.

Глория — сложная и многомерная роль в фильме «Барби», это эмоционально глубокая и независимая женщина. Она отказывается принимать стереотипный образ женщины в обществе и выражает свое стремление к разнообразию и аутентичности через нетипичные черты образа Барби: Барби, размышляющая о смерти, Барби с плоскостопием, Барби с целлюлитными линиями и т. д.

Отрицательное отношение к Барби Саши как представительницы молодого поколения показывает новое поколение женщин, критически относящихся к консьюмеризму и традиционным женским ролям. Саша считает, что женщины ненавидят женщин, мужчины ненавидят женщин. И это несмотря на то, что она осознает, что основной структурной социальной проблемой, вызывающей все это, является патриархат. А изменение ее отношения к Барби по ходу развития сюжета говорит о смене установок и осознании того, что женские роли и их позиционирование не определяются биологическим полом. Это символизирует пробуждение нового поколения женского самосознания и призывает молодых женщин быть достаточно смелыми.

Кен всегда следовал первоначальным установкам компании по производству игрушек и глубоко и сильно любит Барби. Его положение в Барбиленде фактически повторяет положение женщин в реальном обществе. В фильме ловко изображена мощь и сила, которые символизируют лошади как ключевой элемент интерьера в Королевстве Кена, а также резкий контраст между патриархальным, агрессивным, тщеславным Королевством Кена и розовым, мирным, веселым Барбилендом. Это изображение глубоко раскрывает вопросы мужественности, женственности и коннотации гендерных стереотипов.

Фильм «Барби» использует возможности медиа как для того, чтобы показать существование социальных моделей гендерных ролей и гендерных стереотипов, так и для того, чтобы предложить возможность разрушить эти стереотипы. Чтобы построить более равноправное и плюралистическое общество, медиа обязаны давать более реалистичное и полное представление о гендере

и разрушать границы стереотипов. В то же время аудитории необходимо повышать свою медиаграмотность и критически оценивать медиаконтент, чтобы не поддаваться стереотипам.

Эрика Робертовна Шакирова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ДИАЛОГИЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ С. МИНАЕВА

Роль медиатекста в современном мире неуклонно растет. Это связано с активным процессом цифровизации, появлением личных блогов (например, Telegram-каналов). Большой объем информации и цифровая активность самих пользователей приводят к высокой конкуренции за читательское внимание. Возникает вопрос: как в медиасреде удерживать внимание аудитории? На примере Сергея Минаева — успешной медиаперсоны — мы решили проследить способы, благодаря которым решается эта проблема.

Сергей Минаев ведет несколько платформ, из которых мы выбрали телеграм-канал (более 173 000 подписчиков), YouTube-канал «Минаев Live» (2,18 миллиона подписчиков) и редакционные письма к журналу «Правила жизни». Отличительная особенность медиаречи Сергея Минаева — интерактивность и нацеленность на установление контакта с читателем.

В медиaprостранстве за диалог и контактоустановление отвечает категория диалогичности. Основоположник теории диалогичности М. М. Бахтин внес серьезный вклад в осмысление феномена диалога. В медиалингвистике Л. Р. Дускаева рассматривает диалогичность как фундаментальное онтологическое свойство текстов, продолжают развивать эти идеи Н. А. Прокофьева, Л. Ю. Иванова и др.

Поставленную проблему установления системы средств выражения диалогичности в медиатекстах С. Минаева мы решаем с помощью лингвостилистического анализа контактоустанавливающих единиц метатекста. Нами были проанализированы посты из Telegram-канала, редакционные письма из журнала «Правила жизни» и лекции на YouTube. Мы намеренно выбрали разные площадки, чтобы сравнить используемые Сергеем Минаевым средства диалогичности в зависимости от платформы. В ходе анализа мы выявили некоторые тенденции. В Telegram-канале преобладают синтаксические средства, из которых наиболее популярные — побудительные предложения и обращения («Говорите “люблю тебя” своим любимым, но сначала действительно это почувствуйте»; «Друзья!»). Интертекстуальные же встречаются гораздо реже («Тот случай, когда «мамочки шерстяных деток» это не эвфемизм»). В редакционных письмах, напротив, преобладают лексические средства — ирония, сниженная и разговорная, просторечная и заимствованная лексика («Стоит взять паузу, чтобы все перепродумать. Завтра чертов дедлайн») и интертекстуальные средства («На сцене перед нами стоит все тот же студент кулинарного техникума Геннадия Викторовича Хазанова»). Наиболее разнообразные средства диалогичности мы наблюдаем в лекциях на YouTube: из синтаксических средств преобладают формы мы-коллективного (!Парень же, как мы знаем, хочет стать частью этого нового общества!), вопросно-ответная форма («Первый шаг 1764 год — закон о сахаре. Что это значит? Весь ввозимый сахар на территорию британских колоний обкладывался дополнительным налогом»), обращения, перевод косвенной речи в несобственно-прямую («Соответственно, Лондону колонистов очень легко контролировать. Мы являемся рынком сбыта для ваших немногочисленных товаров, а вы являетесь для нас рынком сбыта, потому что мы единственные, кто вам что-то может продать»); из лексических наиболее употребляемые средства — разговорная, просторечная и заимствованная лексика («И он неделю просидел в обезьяннике. Ничего ему больше не сделали, но на карандаш взяли; Еще наполовину это был пиар»).

Можно сделать вывод, что редакционные письма нацелены на человека читающего (и понимающего отсылки, т. к. наиболее яркие примеры интертекстуальности мы видим именно в редакционных письмах) и готового выделить время на чтение. Посты в Telegram-канале носят информативный характер, начинаются, как правило, с «цепляющего», интригующего предложения. Специфика средств выражения диалогичности в лекциях на YouTube чрезвычайно разнообразна: это обусловлено задачей лектора удерживать внимание зрителей/слушателей на протяжении часа.

Милана Сергеевна Шаргаева

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
 Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. И. Минчук

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В НАЗВАНИЯХ РЕКЛАМНЫХ ИГР НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

В наше время активного развития рекламных коммуникаций и нарастающей конкуренции авторы рекламных материалов стремятся найти новые способы удержать внимание потребителей. С целью привлечения интереса аудитории они прибегают к разным приемам, одним из которых является языковая игра с обращением к прецедентным текстам. Исследователи (Ю. Н. Караулов, А. Е. Супрун, И. В. Захаренко и др.) характеризуют прецедентные феномены как слова или выражения, часто воспроизводимые в речи людей и не нуждающиеся в объяснении в определенном лингвокультурном поле (названия произведений, цитаты, имена литературных героев и др.).

Развитие рекламного рынка способствовало активным языковым экспериментам, которые, в свою очередь, стали новой областью научных исследований (Н. Д. Арутюнова, М. А. Кормили-

цына, М. В. Загидуллина, Е. В. Выровцева, Е. А. Щеглова и др.). В нашей работе в центре исследовательского внимания находится языковая игра с прецедентными феноменами в названиях рекламных игр на территории Беларуси.

Исследование, основанное на применении интроспективного, интерпретативного и контекстуального методов анализа, а также количественной обработки эмпирической базы, проводится на материале названий 750 рекламных игр, проведенных в Беларуси за 2016–2024 гг. Выявлено 150 наименований с использованием языковой игры, 55 из них содержат отсылку к прецедентным единицам. Весь собранный материал проанализирован на предмет отсылки к тому или иному произведению и систематизирован по типу прецедентного текста.

Все наименования рекламных игр (далее — РИ) можно разделить на следующие группы: в основе лежат фразеологизмы (22), например, в названии РИ «Деньги в хорошие руки» от сервиса Onliner Pay включен фразеологизм «отдать в хорошие руки» с последующей заменой его словарного компонента «отдать» на «деньги»; речевые клише (16), например, РИ «Паехали на каву!» сети автозаправок А100 в своем наименовании содержит популярное белорусское клише «паехали на каву», русскоязычные аналоги которого — «поехали пить кофе», «приглашаю на кофе»; названия кино/мультфильмов (11), например, в названии РИ «КАРТЫ, ДЕНЬГИ, ДВА АЙФОНА» сети магазинов «Соседи» выявлены такие стилистические приемы, как замена словарных компонентов устойчивого выражения «два ствола на два айфона», а также аллюзия к фильму «Карты, деньги, два ствола»; названия художественных произведений (5), например, РИ «Зов крутых призов!» от банка Paritet bank содержит в своем наименовании аллюзию к книге «Зов предков» Дж. Лондона с последующей заменой словарных компонентов, расширением состава и использованием восклицательной конструкции; названия песен (4), например, РИ «ЦВЕТ НАСТРОЕНИЯ — ЛЕТО», проводимая ТЦ «OUTLETO», в наименовании которой используется аллюзия к песне «Цвет настроения синий» Ф. Киркорова с последующей заменой словарного компонента «синий» на «лето». В названиях

РИ могут вводиться трансформированные рекламные слоганы (2) предыдущих собственных рекламных кампаний, поговорки (2), названия телепередач (1).

В материале выявлены названия РИ (8), где сложно однозначно установить текст, к которому отсылают авторы. Например, в РИ «Квартирный вопрос» сети магазинов «Соседи» авторы обыгрывают название телепередачи «Квартирный вопрос» или же цитату из произведения М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита». Это наблюдение коррелирует с тезисом У. Эко о культуре постмодернизма, где тенденция повторения является одной из доминирующих.

Таким образом, даже спустя более 30 лет после распада Советского Союза прецедентными текстами в названиях белорусских РИ остаются единицы, популярные именно в советское время, а также речевые клише, которые проникают из разговорного стиля в язык рекламы, обеспечивая узнаваемость, привлекая внимание. В материале лишь 5 наименований РИ содержат собственно белорусские прецедентные тексты, что свидетельствует о доминирующей роли русского языка в белорусском рекламном дискурсе. Эта тенденция говорит о прочном едином информационном, культурном и экономическом пространстве Союзного государства Беларуси и России.

Полина Александровна Шерстобитова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

АГОНАЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА МЕТАФОРЫ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Метафора в спортивном дискурсе выполняет текстообразующую функцию. Природа данного дискурса диктует журналисту выбор особой метафоры — агонального типа. В узусе противо-

стояние представлено зачастую в виде развернутой агональной метафоры: соперники — непримиримые антагонисты, и все их действия описываются в рамках соперничества.

В ходе исследования мы собрали более 250 метафор, на основе материала выделили закономерности и составили классификацию:

- 1) военная метафора,
- 2) цветовая метафора,
- 3) прецедентная метафора,
- 4) анималистическая метафора,
- 5) метафора локализации.

1. Один из самых распространенных видов агональной метафоры в спортивном тексте — военная метафора: «“ПСЖ” провел зачистку всех аргентинцев, и Лео Месси остался без друзей в Париже» (Кик, 2.02.2023)

Метафора «провести зачистку» в контексте имеет значение ‘продать или отдать игрока в аренду в другую команду’. В военном узусе зачистка — ‘ликвидация противника, скрывающегося среди мирных жителей’.

Лионель Месси в 2021 г. играл в «ПСЖ». Тогда в клубе, помимо него, числились три аргентинца, не отличавшихся особой результативностью. В медиа их называли «друзьями Месси» или «бандой аргентинцев». Автор разворачивает метафору, сравнивает игроков с преступным кланом и употребляет в их отношении военный термин «зачистка».

Аудитория воспринимает зачистку не как образ уничтожения, а как необходимость для прогресса. Однако без труда считывает образ: «ликвидированные» упустили шанс закрепиться в составе и подпишут контракты с менее престижными клубами. В данном примере военная метафора не только эксплицирует оценочность, но и формирует неоднозначное отношение читателя к действиям «ПСЖ».

2. Цветовая метафора — дополнение или продолжение военной метафоры, разделяющее атлетов на «своих» и «чужих». Цвет несет особый символизм для команд и формирует представление о ценностях клубов.

«Сейчас 16-летний полузащитник в компании старожиллов «Красной фурии» готовится к матчу против сборной Грузии» (Sports.ru, 8.09.2023).

Номинация «Красная фурия» — отсылка к цвету формы команды. Дополнительный эффект на аудиторию оказывает сочетание метафоры и прецедентного имени: Фурия (лат. furia, неистовство, ярость) — богиня мщения в древнеримской мифологии.

В мировой культуре за красным цветом закрепился образ: даже для широкой аудитории, не погруженной в контекст, эта метафора ассоциируется с высокой интенсивностью, агрессивностью и стремлением к победе, что отражает стиль игры, характерный для сборной Испании.

3. Феномен прецедентной метафоры — один из основных способов создания «своего» круга в дискурсе спорта.

Противостояние Марадоны и Пеле продолжилось даже после завершения их карьеры: медиа искали «новых Пеле и Марадоно» в каждом поколении и в каждой стране, устраивая соперничество между футболистами. Похожая ситуация произошла с именами Лионеля Месси и Криштиану Роналду: «Норвежский Роналду или испанский Месси: кто станет игроком поколения?» (Eurosport.ru, 9.10.2020).

4. Анималистическая метафора привносит в спортивный текст значения выживания и установки четких границ мира — по аналогии с миром животных, в котором все становятся звеньями пищевой цепи: «Помните, как сэр Алекс Фергюсон говорил о Бэйле: Этот парень — гепард с головой Эйнштейна» (Sports.ru, 18.02.2022).

5. Популярный вид метафоры в спортивном дискурсе — агональная метафора локализации. Соперничество с клубом из определенного района/города/страны — принципиальное. Матчи «Зенита» и «Спартака» стали знаменитым «дерби двух столиц». Фанаты «Ман. Юнайтед» и «Ман. Сити» враждуют по схожему принципу, как и ультрас «Интера» и «Милана», «Реала» и «Барселоны»: мадридцы и каталонцы соревнуются в количестве Суперкубков: у «Реала» их 13, а «Барса» впереди — у нее «14 чашек».

Таким образом, на основе приведенных примеров можно сделать вывод: метафора в спортивном тексте создается на основе агональности. И чем более имплицитно используется данный принцип при создании метафоры, тем виртуознее и эффектнее перенос выглядит в тексте.

Валерия Вадимовна Яковлева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: преп. Е. Ю. Лебединская

РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ИРОНИЧНОГО ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ СОБЫТИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Ирония является сложным феноменом, существующим со времен античности. Понятие многократно переосмыслялось в науке (Ю. Б. Борев, В. Я. Пропп, Г. Л. Прокофьев, Л. И. Болдина, М. Е. Лазарева и т. д.), что имеет результатом множество трактовок понятия: от понимания как средства выразительности — тропа, основанного на обнажении противоречий между буквальным и скрытым смыслами, до интерпретации в качестве широкой философской категории. При освещении политических событий иронический модус направляет сознание адресата на самостоятельное переосмысление политических реалий, обеспечивает его активное вовлечение в дискуссию. Наш вклад в изучение научной проблематики заключается в выявлении превалирующих средств реализации иронии в актуальных политических медиатекстах и анализе их эффективности. В исследовании использовался интенционально-стилистический метод. Эмпирической базой исследования послужили 32 медиатекста изданий «Коммерсант», «Ведомости», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» (хронологические рамки — 2022–2024 гг.).

Для нашего исследования мы отобрали три ключевых события, получивших широкое освещение в СМИ:

1. Спецоперация Вооруженных сил РФ на территории Украины: «Но понятно, что целью Владимира Путина было в очередной раз продемонстрировать, что ввод российских войск был неизбежен. В этой линейке аргумент был органичен. Но ею и ограничен» (Коммерсант, 16.03.2022).

В медиатексте о выступлении Владимира Путина на совещании ирония создается с помощью использования окказиональных паронимов, формирующих каламбур, — «органичен» и «ограничен». Краткие формы созвучных прилагательных содержат оценку слов президента о причине начала СВО. Автор называет аргумент «органичным», то есть логически обусловленным в конкретном контексте, но «ограниченным» и утратившим силу убеждения в общем смысле. В этом случае ироническая форма завуалировано выражает несогласие со словами президента и благодаря необычной форме, требующей от адресата дополнительных интеллектуальных усилий, привлекает внимание читателя.

2. Вооруженное выступление ЧВК «Вагнер» 23–24 июня 2023 года: «Слухи были, короче говоря, один величественнее другого. И главное, все правдоподобные, какими бы абсурдными они ни были» (Коммерсант, 26.06.2023).

Иронически изображаются переживания населения страны, подпитываемые недостаточной информированностью о происходящем. Автор использует каламбур, в основе которого лежит оксюморон (контекстные антонимы «правдоподобный» и «абсурдный»). Усиливает комическую тональность стилистически сниженная вводная конструкция («короче говоря»).

3. Частичная мобилизация в сентябре-октябре 2022 года: «Тяжело в учении» (Коммерсант, 16.10.2022) В основе заголовка медиатекста о просьбе Минпросвещения освободить педагогов от мобилизации лежит прецедентный текст — известное высказывание А. В. Суворова «тяжело в учении — легко в бою», ставшее афоризмом. Каламбур строится на основе полисемии номинации «учение»: в исходном тексте слово «учение» означает процесс ос-

воения новых знаний, а в контексте медиатекста под «учением» понимается профессиональная деятельность людей, попавших под закон о частичной мобилизации в России (преподаватели).

В результате анализа было выявлено, что преобладающими приемами создания иронической тональности медиатекстов являются каламбуры, построенные на полисемии, паронимии и антонимии, стилистически окрашенные языковые единицы, в частности морфемы, лексемы и фразеологизмы, а также акцентирующая модальность, выраженная в основном с помощью уточняющих и/или усилительных частиц, союзов и предлогов.

Содержание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТЫ

- Богомолова К. Д.* Социальная реклама в политическом дискурсе (на примере рекламы Национального проекта «Демография») 5
- Веллер А. О.* Коммуникационная стратегия винного бренда: определение и сравнение подходов 7
- Демьяненко А. Ю.* Особенности восприятия рекламного продукта в индустриях культуры, созданного с использованием нейросетей 9
- Детковский Д. А.* Коммуникация бренда в бизнес-образовании 12
- Дин В.* Новейшие рекламные инструменты в продвижении музейной деятельности 14
- Калмурзаева М. Т.* Отражение идей «новой этики» в рекламе 16
- Короткая Д. А.* Событийные коммуникации как драйвер для развития креативных индустрий 18
- Краева С. В.* Группы рекламодателей и форматы рекламных интеграций в историко-политических подкастах 21
- Крыженкова В. Ю.* Передача цвета золота в системе Digital Colors при использовании фирменного стиля «300-летия СПбГУ» 23
- Леонтьева Е. А.* Технологии подкастинга в продвижении личных и корпоративных брендов24
- Лисюкова Д. А.* Femвертайзинг как новый коммуникативный тренд 27
- Маевская Е. К.* Технологии фандрайзинга в музейной сфере 29
- Мигаль М. В.* Как набрать 2000 целевых подписчиков в Telegram за 2 месяца. Инструменты для увеличения аудитории (на примере канала о фигурном катании) 31
- Мо Ю.* Рекламная политика компании Alibaba 33
- Мыльникова П. И.* Роль рекламы в формировании репутации компании: методы и практики 36

- Пан Ю.* Фемвертайзинг между идеалами и коммерческими интересами 37
- Пирахмедова К. А.* Альт-роллы как замена In-Stream Video на YouTube: влияние на динамику поисковых запросов 39
- Семенов С. В.* Новые программные инструменты в оптимизации SMM 42
- Серикбай М.* Особенности построения коммуникационной деятельности частных музеев 44
- Симакина А. А.* Наиболее популярные форматы мемов в студенческих развлекательных группах социальной сети «ВКонтакте» 46
- Хомко Д. В.* Феномен использования коротких видеороликов для продвижения товаров и услуг в сфере культуры 48
- Хуан Т.* Речевые стратегии и тактики продвижения автомобилей в России и Китае 50
- Хэ С.* Тенденции развития китайской музейной рекламы до и после эпидемии COVID-19 52
- Хуан Х.* Анимация и комиксы как инструменты визуальной идентификации китайских пищевых брендов 54
- Цзэн И.* Коммуникационные стратегии города Ухань в период пандемии 56
- Чжан Ю.* Рекламно-маркетинговые стратегии в реали-шоу «Занимайся земледелием» 59
- Ян Т.* Анализ рекламы китайских парфюмерных брендов 61

АУДИТОРИЯ КАК АВТОР И СОЗДАТЕЛЬ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

- Беляева А. В.* Особенности работы с читательскими материалами (на примере регионального медиахолдинга в Нижегородской области) 64
- Бирюк М. Р.* Коммуникационная стратегия молодёжного проекта учреждения образования в медиасреде как исследовательская проблема ... 66.
- Ли Ю.* Игровизация в интерактивных медиа: поведение, мотивация и социальное влияние аудитории видеоигр 69
- Марченко Т.* Воздействие текстов сетевых медиа о флешмобах: направленность и эмоциональный ресурс 71
- Молчанова Н. В.* Тренд на повышение чувствительности в цифровой культуре и новых медиа 73

<i>Мусина Д. Ю.</i> Аудитория как формирующий фактор контента деловых изданий северо-западного региона	76
<i>Румановская А. С.</i> Селф-медиа о стиле жизни: особенности продвижения в Telegram	78
<i>Сыроковаш А. В.</i> Журналист-международник XXI века глазами аудитории: социокультурный аспект	80
<i>Чжао М.</i> Технологии работы self-медиа в Китае	82
<i>Шитенкова А. В.</i> Профессионализм против любительства: исследование производства детских лагерных газет	84
<i>Шитенкова Д. П.</i> Вовлекающий контент для корпоративного блога	86
<i>Ян И.</i> Эпоха Self-медиа: двойная роль зрителя-потребителя и создателя контента	89
«ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ» СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	
<i>Бай Ц.</i> Визуальные методы и приемы фотожурналистов китайских СМИ в исторической ретроспективе	92
<i>Быковская Я. Ф.</i> «VK клипы», «YouTube Shorts» и «TikTok» как площадки для публикации вертикальных видеоформатов контента в социальных сетях	94
<i>Валитова А. М.</i> Технологии производства медиатекста в Fashion Factory School	96
<i>Го В.</i> Роль коммуникационного дизайна в создании киноплаката	99
<i>Давиденко Я. О.</i> К проблеме понимания комикса в современных медиаисследованиях	111
<i>Дерябкина В. Д.</i> Как «визуальный поворот» повлиял на женскую журнальную журналистику в СССР и в постсоветский период	103
<i>Дзюба Д. А.</i> Визуальный образ в контексте трансмедийного перехода (на материале Нэнси Дрю)	105
<i>Дыгало Е. С.</i> Особенности трансмедийных и кроссплатформенных проектов	107
<i>Жирякова Е. А.</i> Виды анимационного контента в научно-популярных массмедиа	109
<i>Калимуллина М. В.</i> Искусственный интеллект в fashion-индустрии: современные практики и перспективы развития	112
<i>КукOLEва Е. С.</i> Замкнутый круг: от короткого контента к клиповому мышлению и обратно	114

- Ли Х.* Визуальная репрезентация идентичности китайских брендов смартфонов в медиасреде 116
- Ли Ч.* Иммерсивные технологии производства визуального контента в социальной сети Douyin 118
- Ло Л.* История формирования плаката в Китае (на примере Цянь Дасинь, Ха Цюньвэнь, Ли Синтао) 120
- Ми С.* Фирменный стиль и визуальная айдентика брендов ресторанов быстрого 122
- Морозова Е. Д.* Визуальный контент медиа как средство ведения информационной войны 124
- Морозова С. А.* Социокультурный контекст визуальной айдентики модного бренда класса люкс 126
- Му Ч.* Визуальные средства передачи информации в социальной сети Weibo 129
- Присяник А. И.* Принципы проектирования инфографики при репрезентации социально-политических процессов 131
- Романова Е. Р.* Метод интроспекции в документальном кино как коммуникативная практика современной культуры 133
- Се С.* Особенности визуальных коммуникаций retail media: сравнение России и Китая 135
- У Ю.* Особенности документальной журналистики России и Китая 138
- Хлебников Н. С.* Визуальные приоритеты и стратегии репрезентации инвалидности в социальной журналистике (на примере фотоматериалов портала «Такие дела») 139
- Хун Ц.* Краткий анализ влияния технологии виртуальной реальности на взаимодействие между людьми и музеями 142
- Чжан С.* Инструменты визуализации новостной информации в Интернет-СМИ Китая 143
- Чжан Т.* Сравнение культурных коннотаций в визуальном языке китайской и российской новогодней рекламы 145

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОЗАВЧЕРА, ВЧЕРА, СЕГОДНЯ

- Гусева А. А.* Динамика сатирических иллюстраций А. А. Радакова на страницах «Нового сатирикона» 1917 г. 148

- Ибадова М. В.* Дореволюционный журнал «Кругозор» и эпоха: актуализация через портрет 150
- Катинская Е. Т.* Эстетика хаоса в русском и британском модернистском журнале 153
- Колочавина А. В.* Образ Русского Севера в журнальной иллюстрации «Нивы» второй половины XIX века 155
- Кравченко А. А.* Геополитические угрозы в литовских карикатурах 1938–1939 гг. (на примере газеты “Sėkmadienis”) 157
- Медведева Д. А.* У.-Т. Крейн, И. Я. Билибин, А. Галлен-Каллела: общие художественные черты в графической иллюстрации 160
- Медведева К. Н.* Символизм буквиц в журнале «Исторический вестник» (1880–1917 гг.) 162
- Решиков М. М.* Роль иллюстраций в системе политической пропаганды (на материале изданий начала Великой Отечественной войны) 164
- Усманова А. А.* Научно-популярный дискурс в иллюстрациях журнала «Всходы» 1896–1917 гг. 166
- Шишкина А. А.* Эволюция образа Первой Государственной Думы в журнале «Шут» (1906 г.) 168
- Яновская П. В.* «Себе не господин»: Государственная Дума в сатирической иллюстрации России начала XX века 170

ЖУРНАЛИСТ В КАДРЕ И У МИКРОФОНА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ

- Абрамова В. Д.* Подкастинг в органах власти РФ как элемент создания позитивного имиджа ведомства 173
- Алексеева К. В.* Тематическое разнообразие в религиозных телепроектах на отечественном телевидении 175
- Багдасарян С. Э.* Виды синхронных в информационном сюжете и требования к ним 178
- Иващенко Е. А.* «Радио России — Омск»: содержательная специфика и тенденции развития 180
- Мейдзоф Л. Е.* Приемы речевого воздействия в авторской политической программе «Бесогон ТВ» 182
- Николаева И. А.* Аудиоподкаст как средство расширения целевой аудитории печатного издания (на примере аудиоподкастов журнала «Искусство») 184

- Новичихина Н. В.* Вариации архетипического сюжета «Золушка» на современном телеэкране 187
- Полуязнова А. Д.* Персонафикация как значимый компонент спортивной телевизионной журналистики (на примере телеканала «Матч ТВ») 189
- Постнова М. А.* Стратегии опровержения информации в проектах «АнтиФейк» и «Fake News» 191
- Ровенская М. Д.* Специфика применения интервью в Интернет-пространстве и на телевидении (на примере программы «Наедине со всеми» и выпусков на YouTube-канале «Сама Меньшова») 193
- Савина А. М.* Актуальные практики в работе спортивного комментатора (на примере футбольных трансляций) 195
- Сиротина А. А.* Работа журналиста с социальной тематикой в российских телепрограммах: жанровое и стилистическое разнообразие 198
- Цай М.* Особенности формирования узнаваемости ведущих на региональных телеканалах Китая 200
- Чэнь Ф.* Программа «Озарение CCTV» как обновление жанра интервью 202

ЖУРНАЛИСТ В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

- Ван Ц.* Влияние социальных сетей на формирование общественного мнения в кризисный период 205
- Веркович В. А.* Пиарналистика в современном медиaproстранстве: проблемы и перспективы 207
- Воробьева Т. С.* Проблемы освещения военных конфликтов в условиях информационного противостояния 209
- Вржесинская Д. В.* Традиционные и новые медиа и НКО как равные субъекты в решении социальных проблем 212
- Горбань П. В.* Роль онлайн-среды в формировании повестки дня в период вооруженного конфликта 214
- Дмитриева Д. И.* Причины популярности Telegram-каналов военных корреспондентов во время проведения СВО 216
- Лепская Д. К.* Кумуляция недовольства граждан в новостных аккаунтах социальных сетей 218
- Новикова А. В.* Методы SMM в журналистике Испании и Франции 221
- Салей К. М.* Тематическое своеобразие Telegram-каналов районных газет Гродненской области 223

- Соснина С.* Освещение допинговых конфликтов в российской прессе в 2010-х гг. 225
- Тяпин М. А.* Принципы медиарилейшнз в деятельности Русской Православной Церкви 228
- Удальцова А. Р.* Вычислительный подход к анализу фреймов в научно-популярном дискурсе: на примере фрейма «новое знание» 229
- Чжуан Т.* Профессиональная культура журналиста в Китае и России: сходства и различия 232
- Шмакова Ю. Б.* Конвергентные способы продвижения контента на примере телеканала ЛенТВ24 234

ЖУРНАЛИСТИКА СТРАН ВОСТОЧНОЙ И ЮЖНОЙ АЗИИ

- Ван П.* Зарождение журналистского образования в Китае 237
- Ван Х.* Принципы журналистской этики на международном уровне и в КНР: нарушения в китайских медиа 239
- Ван Ю.* Образ Китая в материалах CGTN 242
- Вань Ц.* СМИ Китая как носитель «мягкой силы» страны в реализации инициативы «Один пояс — один путь» 244
- Вэнь Ц.* Современное состояние развития и регулирование онлайн-журналистики в Таиланде 246
- Гао С.* Западные трансмедиа проектов в Китае: проблема межкультурной коммуникации 248
- Ли И.* СМИ Китая как платформа презентации «мягкой силы» страны 250
- Лю Л.* Особенности освещения российско-украинского конфликта в китайских СМИ (по материалам People's Daily Online) 252
- Лю Ш.* Новые медиа КНР: специфика контента и особенности функционирования 254
- Лян С.* Онлайн-трансляция на платформе социальных медиа как канал создания нового коммуникационного пространства в Китае 257
- Ма С.* Влияние принципов классической китайской философии на современную профессиональную этику связей с общественностью 259
- Тан Ц.* Развитие корейской индустрии развлечений в условиях развития социальных сетей 261
- Тан Ч.* Массмедиа Сингапура в глобальном информационном пространстве 263

- Тянь Ц.* Китайскоязычные СМИ в Юго-Восточной Азии: роль и место в продвижении инициативы «Один пояс — один путь» 265
- Цао Ц.* Социальные медиа в Индии: статистика использования, характеристики и тенденции развития 267
- Чжан Л.* Медиа как инструмент борьбы с коррупцией: сравнительный анализ российского и китайского опыта 269
- Чжан Ц.* Особенности медиасреды в Японии 272
- Чжао А.* Направленность русскоязычных СМИ в Китае на продвижение китайской национальной культуры 274
- Чжао И.* Особенности фейковых новостей в индийских СМИ 276
- Юй Я.* СМИ как инструмент борьбы с коррупцией: опыт Сингапура 278

ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯ: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

- Борисова М. Т.* Об интернет-контенте газет на языке саха Республики Саха Якутия 281
- Голова М. В.* Коммуникативный потенциал социальных сетей в сфере дополнительного образования 282
- Желизнык М. Н.* Специфика выборки в онлайн-исследованиях школьников 284
- Карпинчик А. Н.* Трансформация «жанра» новости в виртуальном жанроведении 286
- Корягина А. В.* Проблема цензуры в интернет-пространстве (на примере Беларуси) 288
- Кровицкая А. В.* Медиатизация иудаизма в России: цифровые практики еврейских общин в Telegram 290
- Мокрышева Н. С.* Классификация литературных подкастов в России 292
- Мордвинова П. А.* Развитие городских пабликов «ВКонтакте»: динамика показателей за два года (на примере Новосибирска) 294
- Плечкова Е. М.* Принципы использования больших данных в дата-журналистике 296
- Полякова А. А.* Сравнение видеоконтента о детском церебральном параличе: англоязычный и русскоязычный сегменты 298
- Пупко К. А.* Сравнительный анализ медиаприсутствия креативных кластеров Москвы и Санкт-Петербурга 299
- Родичева А. А.* Паттерны мнений пользователей при кумулятивных кризисах в социальных сетях 302

<i>Рубан А. С.</i> Инфраструктура современной интернет-журналистики в России	304
<i>Скоблицов Г. Е.</i> Репрезентация исторической памяти в социальной сети «ВКонтакте»	306
<i>Устелёмов В. А.</i> Репрезентация инвалидности в СМИ	308
<i>Шавров Д. А.</i> Telegram-каналы в системе аналитической информации Беларуси: жанровый аспект	310
<i>Штифанова П. В.</i> Уличное искусство в социальных сетях: представление на фестивале STENOGRAFFIA	312

МАГИЯ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОМПАНИИ И ПЕРСОНЫ

<i>Балашова К. А.</i> Команда поколения Z как основа брендинга медиапроекта	315
<i>Волненко Д. В.</i> Маркетинг впечатлений. Как модные бренды продают эмоции	317
<i>Дворянкина В. А.</i> Роль соцсетей в формировании личного бренда Хавьера Милея как нового президента Аргентины	320
<i>Досина Ю. А.</i> Бренд-медиа как маркетинговый инструмент в системе корпоративных коммуникаций компании на примере ООО «Яндекс»	322
<i>Дружкова В. И.</i> Медиатизация корпоративного конфликта на примере онлайн-магазина «Вайлдберриз»	324
<i>Евсеев Д. И.</i> Как социальные сети изменили маркетинг	327
<i>Исаева М. С.</i> Типологическая характеристика контента университетских пабликов «ВКонтакте»	329
<i>Истратов А. О., Куклева В. Д., Лобжанидзе С. П., Титовнина Е. И.</i> Социальные сети как инструмент коммуникационной стратегии для продвижения локального бренда (на примере сыроварни «Наталино»)	331
<i>Корякин А. С.</i> Стратегия мультиплатформенности бренд-медиа	334
<i>Лисневская А. В.</i> Цвет как инструмент развития личного бренда	336
<i>Пинпин Я.</i> Стрим-блоггинг как инструмент цифровых рекламных коммуникаций	338
<i>Пыпина Д. Д.</i> Специфика продвижения бренда посредством взаимодействия с виртуальными инфлюенсерами	339
<i>Сабанова Н. М.</i> История педагогической проявленности в информационном пространстве в России	341

- Соколова Ю. Д.* Особенности зоомаркетинга как способа привлечения внимания к бренду в социальных сетях 344
- Франк А. С.* Развитие социальных сетей офтальмологической клиники как способ повышения доверия к медицинской организации 346
- Чжан М.* Секретное оружие продвижения бренда: сила социальных сетей 348
- Шелестюк Д. С.* Современные маркетинговые технологии продвижения брендов люкс-сегмента в фэшн-индустрии 350

МЕДИАПРОСТРАНСТВО БОЛЬШОЙ ЕВРАЗИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

- Азиззода А. С.* Подготовка и аттестация кадров для науки о журналистике в Республике Таджикистан 353
- Ван Х.* Способы визуализации социологических данных в китайской журналистике 355
- Вань Т.* Квалификационные требования к журналистам цифровой эпохи: сравнительный анализ (Китай, Россия, США) 358
- Ващенко С. А.* Социальные медиа и цифровая дипломатия в медиапространстве Большой Евразии 360
- Девущина А. С.* Медиадискурс протестов в Каракалпакстане в 2022 году: ключевые слова и концепты 361
- Зайцев Е. А.* Массмедийная пропаганда как инструмент информационного противоборства 363
- Куренкеева А. С.* Геополитический проект «Один пояс, один путь» в новостном дискурсе Кыргызстана 365
- Леоненко Е. Д.* Фреймы в медиасопровождении лунных миссий России и США 367
- Ли С.* Роль русскоязычного журнала «Китай» в реализации медийной стратегии в системе национального брендинга 370
- Лю Х.* Структурно-содержательные особенности журнала «Вестник Белнефтехима» 372
- Надточаева Д. В.* Ценностные ориентиры белорусской молодежи в условиях глобальных вызовов 374
- Нуртазин А. А.-К.* Казахские национальные виды спорта в региональной газетной периодике 376

- Пасичник С.* Социальные последствия дезинформации в медиатекстах о госперевороте в Казахстане 378
- Ревенко В. В.* Белорусская журналистика в эпоху санкций: трансформация и тенденции 380
- Чжан С.* Траектории развития теории журналистики и коммуникативистики в КНР 382
- Ушанова Д. В.* Образы стран постсоветского пространства в материалах YouTube-канала «varlamov»* 385

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- Адамова О. Н.* Традиции художественной критики (опыт исследования журнала «Мастацтва», Республика Беларусь) 387
- Амирова В. В.* Отражение мира моды в корпоративных медиа муниципального библиотечного центра 389
- Андроник Т. С.* Медийные стереотипы как инструмент манипуляции общественным сознанием в тоталитарном государстве 391
- Байдакова П. А.* Национальные особенности японской телевизионной рекламы 393
- Бао Т.* Прецедентные феномены в тексте рецензии Г. В. Адамовича, посвященной творчеству М. Зоценко 395
- Васильева М. А.* Поиск оптимальной формы телевизионного репортажа о культурном событии 398
- Гвоздин М. М.* Коммуникационные стратегии корейских музыкальных компаний при адаптации продукции к мировому рынку на примере агентства YG Entertainment 400
- Гладкова М. А.* МАМТ им. К.С.Станиславского и В.И.Немировича-Данченко в социальных медиа: инструменты взаимодействия с аудиторией 402
- Гришина С. А.* Прецедентные феномены в тексте кинокритики 405
- Гученкова К. Р.* Освещение всероссийского фестиваля «Реальный театр» в информационных изданиях 407
- Казаренко Д. С.* Информационное просвещение как инструмент взаимоинтеграции ДНР и России с точки зрения военно-исторической антропологии 409
- Карачкова А. Д., Кузнецов Г. А., Мальченко А. Я., Усенко В. В.* Проблема авторства в литературной среде. Исследование истинности Илья Масодова 412

- Карпусь В. Е.* Арт-журналистика в условиях гиперреальности 413
- Королева Е. В.* Жанр интервью как инструмент корпоративных медиа ВУЗа 415
- Кочергина Е. С.* Цифровизация в театральной сфере: трансформации и адаптации 418
- Лолаева Д. А.* Феномен карнавализации в аудиовизуальных проектах модной индустрии. Перфомативность современных модных показов в медиа 420
- Ма Цзяхун* (Санкт-Петербургский государственный университет). Китайские медиа о молодежной субкультуре: аксиологический аспект 422
- Наини М. О.* Массмедийные коммуникации в современной геополитической ситуации: индонезийские пользователи интернета об отношениях России и Украины 424
- Никитенко Ю. А., Немчинова Д. А.* Историческая память севастопольцев: анализ знаний о Переяславской Раде 426
- Полникова Е. С.* Театральная жизнь в медиа: современная репрезентация 428
- Проскурникова О. А.* Интерактивность региональных онлайн-форматов печатных изданий города Луганска: аудиторный фактор 430
- Пятницына Ю. А.* Трансформация традиционных жанров литературной критики на Booktube 433
- Ридель В. А.* Фрейминг рэп-дискурса в массмедиа и социальных сетях 435
- Сдобникова Е. Э.* Символ региона в массовой культуре: особенности трансформации 437
- Сумарокова А. О.* Влияние мультимедиа на формирование и восприятие современного искусства Казахстана 440
- Суставова Ю. В.* Тематический гид о городской скульптуре Екатеринбурга 442
- Тань Л.* Защита культурного наследия в цифровую эпоху: вызовы, возможности и перспективы 444
- Тяпкина Т. Ю.* Освещение фестивальных событий в корпоративных медиа вузов 447
- Усанина М. С.* Медиаобраз представителей культурных индустрий 449
- Хистеева В. Р.* Брендинговые стратегии киностудии Ленфильм в городском пространстве Санкт-Петербурга 451

- Цзян С.* Популяризация традиционных ценности китайской культуры на телевидении 452
- Чжун С.* Strategies of promoting Chinese opera culture on Bilibili new media platform 454
- Чумаченко Н. А.* Феномен игровой журналистики: постановка проблемы 456
- Янова П. Д.* Тональность публикаций о МХТ в журнале «Театр и искусство» (1898–1901 гг.) 458
- Rui Qi Gao.* Educational television in the people's republic of China: historical experience and current state 460
- Xiaodong R.* Protection and inheritance of historical culture in the media era 461

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИСТОРИИ

- Абрамович М. М.* Отражение государственной исторической политики в СМИ в период Перестройки (на примере журнала «Родина») 463
- Авдеев Д. Д.* Рождение «Русской беседы»: история борьбы за разрешение славянофильского журнала 465
- Василенко О. О.* Ключевые авторы журнала «Здоровье» первого десятилетия 467
- Галина Я. В.* Жанровые особенности книги Ю. М. Роста «Групповой портрет на фоне жизни» 469
- Гусельникова Е. А.* Публичная история в документальных фильмах «Первого канала» 471
- Дагаева К. И.* Динамика образов политических лидеров в зарубежной прессе в условиях неопределённости: имагологический аспект 473
- Зикий К. С.* Особенности формирования исторической реальности в «Исторических хрониках с Николаем Сванидзе» 475
- Игнатович А. П.* Проблема медиатизации деятельности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга: история и современность 476
- Казакова С. А.* Структурные и содержательные характеристики исторических мультимедийных спецпроектов ТАСС 479
- Киндеева К. С.* Особенности жанра журналистского расследования (на примере публикаций «Совершенно секретно» в начале 90-х годов) 481
- Клейменова В. В.* Центральная и региональная молодежная печать в период «перестройки» 483

- Князькова Т. Д.* Дворянские мемуары на рубеже XIX–XX веков: ностальгия по утраченному порядку 485
- Кушнарев М. А.* Динамика использования жанров в бюллетене «Хроника текущих событий» 488
- Лю Л.* Медиатизация распада СССР в Китае 490
- Марченко А. Е.* У истоков журналистского расследования: становление жанра в творчестве Юрия Щекочихина 492
- Мороз Е. С.* Роль первых военных корреспондентов в формировании современного взгляда на события и итоги Крымской войны 1853–1856 гг. 494
- Пепеляева А. А.* Экранные медиа и исторические исследования: достоверность или художественная свобода 496
- Полосина А. И.* Освещение полета Валентины Терешковой в космос на страницах советских женских журналов «Работница» и «Крестьянка» 499
- Розанова А. Н.* Отражение кампании «мичуринской биологии» в советской прессе в период 1935–1940 гг. 501
- Ромашов А. А.* Старый Петербург в дискурсе культурно-просветительской прессы XIX и XX веков 503
- Сердюкова С. А.* Программа «До и после полуночи» как отражение периода гласности на советском телеэкране 505
- Смирнова А. Р.* Специфика детских научно-популярных изданий (на примере журнала «Юный натуралист») 508
- Суханова К. Д.* Образ ученого в советском научно-познавательном кино 509
- Титаренко И. Д.* К проблеме эволюции «толстых» литературных журналов 511
- Трушкова П. И.* Формирование образа женщины-политика в специализированных журналах периода «оттепели» 513
- Федосеева Т. С.* Визуализация исторических событий в документальных циклах «Русские евреи» и «Русские грузины» 515
- Черникова А. К.* Коллективный портрет заключенных в солонецкой прессе с 1923 по 1933 годы и трансформация образа преступников в ретроспективных публикациях 517
- Юдин А. С.* Образ Ленина в современном историческом медиадискурсе (на примере журналов «Историк», «Родина», «Дилетант») 518

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТРЕНДЫ В БИЗНЕС-PR

- Бакай А. А.* Роль коммуникационной стратегии в развитии бренда 521
- Козай А. Д.* Критерии дифференциации поколений в бизнес-коммуникациях по оценкам российских экспертов 523
- Кормилицын Т. С.* Мониторинг инфополя как элемент репутационного менеджмента 525
- Лисицына И. А.* Ключевые тенденции email-коммуникаций и новые возможности для продвижения российских брендов 528
- Макарова Е. А., Юркова Р. В.* Социальные сети как способ повышения узнаваемости НКО для аудитории школьников на примере регионального отделения «Движение первых» в Санкт-Петербурге) 530
- Мизенко А. А.* Феномен инновационного предпринимательства и его коммуникационное продвижение 532
- Моргунова Л. О.* Новейшие технологии PR в гейм-индустрии 534
- Морозова И. Б.* Коммуникативная поддержка малого и среднего предпринимательства в условиях обострения экономической нестабильности: акторы и инструменты 536
- Попова А. В.* Внутренние корпоративные коммуникации как фактор влияния на лояльность сотрудников в ИТ-секторе 539
- Рябова В. Е.* Тенденции коммуникационного продвижения «гуру-блогеров» в современных медиа 541
- Снопина А. О.* Современные коммуникационные технологии продвижения кинофестивалей особого типа 543
- Солодовникова Т. В.* Фатика современной рекламной коммуникации: национальные кейсы Республики Беларусь 545
- Сыздыкбекова А.* Кризисные коммуникации «Роскосмоса» в сопровождении лунной миссии 547
- Хафизова А. Р.* Современные технологии продвижения IT-продуктов для аудитории 60+ 550
- Четчасова Я. С.* Коммуникационные технологии продвижения проектов ресторанного сектора в условиях нестабильности 552
- Чэнь Чжэ.* Кризисная коммуникация власти и общества в КНР: стратегии и реакция на современные медиаавызовы 554
- Шпренгер П. А.* Переговорный процесс в проектной деятельности: современные подходы 556

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ГОСУДАРСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

- Жинова Л. И.* Образ России в телеэфире телеканалов «Аль Джазира» и «Аль Арабия» во время обострения палестино-израильского конфликта 2023 г. 559
- Жовнер Я. С.* Фейковая информация в условиях информационной войны 561
- Коцюбенко М. В.* Новые формы информационного противоборства, ориентированного на молодежную аудиторию (на материалах программы «Без Б») 563
- Низамутдинова К. Ф.* Формирование лояльности аудитории в продвижении государственного информационного сервиса 565
- Нурбагомедова З. Р.* Применение искусственного интеллекта в работе государственных пабликов 568
- Романова П. А.* Цифровой PR исполнительных органов государственной власти Санкт-Петербурга: современные тенденции 570
- Сиразутдинова Д. Д.* Теоретические аспекты реализации государственных программ в сфере цифрового управления 572
- Солдатенков И. В.* Самопрезентация глав регионов Российской Федерации в социальных медиа: ключевые особенности, параметры эффективности (на примере профилей «ВКонтакте») 574
- Старков К. Д.* Идеологический ландшафт политической лояльности в «госпаблике» Правительства Санкт-Петербурга 576
- Тедеева А. А.* Вербальная агрессия в политической пропаганде в условиях всеобщей цифровизации общества (на примере ведущих политических партий Великобритании) 578
- Чжан Ж.* Как искусственный интеллект произведет революцию в политической коммуникации 580
- Wang Chunyan.* The Application of Social Networking in the Work of Civil Servants in China 582

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ

- Ли С.* Имидж китайских компаний в российских социальных сетях на примере Xiaomi 585
- Пан Ш.* От информационного сообщения к интернет-мему трансформация новости в китайских медиа 587

- Фу Я.* Ирония как средство речевого воздействия в новостных текстах российских и китайских медиа 589
- Цзинь Я.* Репрезентация концепта «путешествие» в медиатекстах о внутреннем туризме в России и Китае 592
- Чжу Ш.* Китаизм «женьшень» в русскоязычных текстах белорусских СМИ семантика и функционирование 594

СЕЛЕБРИТИ: ИЗВЕСТНОСТЬ, ПОПУЛЯРНОСТЬ И СЛАВА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

- Власова В. В.* Элементы эротики как одно из средств продвижения музыкального проекта в России 597
- Воронин С. Т.* Речевой портрет Камилы Валиевой в российских и зарубежных медиа 599
- Кошкина Т. А., Пузанкова Э. М.* Концепция метавселенных в коммуникационной стратегии корейской поп-группы Aespa 602
- Кузьмина Е. Д.* Специфика формирования личного бренда k-поп артистов в социальных сетях 603
- Никоорова Е. Н.* Виртуальные инфлюенсеры: тренды и влияние 606
- Хабарова Н. В.* Российские СМИ о домашнем насилии в семьях знаменитостей 608
- Хабидулина А. Р.* Роль цифровых платформ в формировании медийного образа российских музыкантов у зарубежной аудитории 610
- Ху М.* Кумиры молодежи в освещении китайских СМИ и блогов 612
- Хэ Ц.* Современные тенденции продвижения и монетизации китайских интернет-селебрити 614

ФРИЛАНС В ЖУРНАЛИСТИКЕ

- Ильина М. В.* Стресс у военных корреспондентов: гендерный аспект 617
- Змеев А. Н.* Взаимодействие журналиста-фрилансера и редакции медиаобъединения: проблемы авторства и самоидентификации 619
- Плеханова Ю. А.* Проблемы самоидентификации документалиста-фрилансера: точки роста и этические коллизии 622
- Реброва Е. И.* Проблема самоидентификации молодого журналиста в сфере фриланса: противоречия и преимущества 624
- Трофимова А. Б.* Эксперт как субъект публичного дискурса отечественного телевидения 626

Ширин А. В. Аудиовизуальные методы воздействия в практике инфоцыганства в России на примере видеоконтента блогера Аяза Шабутдинова 628

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ В МЕДИА

Аксенова А. Н. Речевая репрезентация действительности в медиа (на примере социального конфликта) 631

Аминова С. М. (Исламская лексика в российских медиа и образ ислама в общественном сознании 633

Багаева А. И. Эволюция понятия «безопасность» в трэвел-журналистике: от физической угрозы к цифровой 635

Бодрова М. С. Инклюзивный язык в российской социальной журналистике 637

Бунина Е. С. Достоверность медицинской информации о ВИЧ-проблематике в интернет-СМИ 640

Ван Ч. Глагольная лексика со значением победы в новостном издании о спорте 642

Васильева А. Ф. Чередование речевого дружелюбия и речевой агрессии в сообществах ВКонтакте, посвященных расстройствам пищевого поведения 644

Вэй В. Развитие трэвел-медиатекста в современном медиапространстве 647

Гулеишвили С. М. Лингвокультурологические особенности использования табуированной лексики из английского языка в немецких медиа (на примере материалов мужских изданий GQ, Playboy, Business punk) 649

Донцова А. В. Культура речи журналиста 651

Жданова Д. А. Лексические ресурсы взаимодействия с разновозрастной аудиторией в медиа 653

Журина М. А. Комическое в новостном медиатексте как инструмент взаимодействия с аудиторией СМИ (на примере Telegram-канала «Фонтанка SPB Online») 655

Колосова П. Д. Эффективность манипулятивного воздействия в авторских передачах «БесогонТВ» и «Полный контакт»: сравнительный анализ 657

Лебедева М. А. Речевая репрезентация языковой реформы 2023 года в СМИ 659

<i>Левыкина О. В.</i> Стратегии использования языковых средств при медиатизации деятельности сотрудников ОВД	661
<i>Маевская Е. К.</i> Современная социальная реклама: классификация и интенциональность	663
<i>Осепян-Ахматова А. В.</i> Ирония как рефлексия: от соц-арта до интернет-мемов	665
<i>Петроченко П. А.</i> Средства суггестивного воздействия в блогах «инфоцыган»	667
<i>Полосина А. И.</i> Гипермедiateкст «Слово пацана» как законодатель новых трендов	669
<i>Рыбина Э. А.</i> К вопросу продвижения научно-популярного проекта в Телеграм	671
<i>Сергань Д. О.</i> Идиостиль Т. Москвиной (на материале рецензий 2020–2022 гг.)	673
<i>Титаренко И. Д.</i> Речевое поведение Ренаты Литвиновой	676
<i>Третьяков М. А.</i> Особенности медиатекстов современных региональных интернет-СМИ, способствующих формированию неверных суждений о событиях в стране и мире	677
<i>Ушакова В. А.</i> Cancel culture vs культура отмены: к вопросу о формировании оценочных смыслов ключевого слова текущего момента	679
<i>Ушакова Д. А.</i> Специальные конструкции при адаптации в языковой системе заимствованного слова	680
<i>Цао Ян</i> Гендерные репрезентации в фильме «Барби»: критический анализ медиадискурса	683
<i>Шакирова Э. Р.</i> Средства выражения категории диалогичности в медиатекстах С. Минаева	685
<i>Шаргаева М. С.</i> Прецедентные феномены в названиях рекламных игр на территории Беларуси	687
<i>Шерстобитова П. А.</i> Агональность как основа метафоры в спортивном дискурсе	689
<i>Яковлева В. В.</i> Речевые средства ироничного переосмысления событий в политическом медиадискурсе	692

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 23-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
13–15 марта 2024 г.

Под редакцией *А. А. Мальшева*

Макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X841/16

Гарнитура CharterTC.

Печ. л. 44,25

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.