

Министерство образования и науки РФ

Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Уральский гуманитарный институт  
Департамент «Факультет журналистики»

---

Студенческое научное общество

**Цифровая журналистика: технология, смыслы,  
особенности деятельности:**

Сборник материалов  
Студенческих научных чтений  
(Екатеринбург, 25 апреля 2024 г.)

*Составитель Р. Л. Исхаков*

Екатеринбург

2024

УДК 002.703

ББК 76

Под общей редакцией

*В. Ф. Олешко*, доктор философских наук, профессора

Научные редакторы

*Р. Л. Исхаков*, кандидат филологических наук, доцент

*В. С. Харченко*, кандидат социологических наук, доцент

*Э. В. Чепкина*, доктор филологических наук, профессор

Рецензенты:

*Мухина О. С.*, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» УГИ УрФУ,  
кандидат филологических наук

*Третьякова Л.А.*, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» УГИ УрФУ,  
кандидат филологических наук

Ответственный за выпуск

*И. О. Некрасов*, директор департамента «Факультет журналистики»

Цифровая журналистика: технология, смыслы, особенности деятельности: сборник материалов Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 25 апреля 2024 года) / общ. ред. В. Ф. Олешко; сост. Р. Л. Исхаков. – Екатеринбург: Издательский центр департамента «Факультет журналистики» УГИ УрФУ, Издательский Дом "Ажур", 2024, — 246 с. — ISBN 978-5-91256-661-5— Текст: электронный.

В сборнике представлены материалы Студенческих научных чтений, которые проводились в рамках Международной научно-практической конференции (25-27 апреля 2024 года, Екатеринбург). Представлены работы студентов и магистрантов из Афганистана, Вьетнама, Китая, Узбекистана и вузов Екатеринбурга (ЕАСИ, УГИ УрФУ, УрГЮУ), Новосибирска, Пушкина, Санкт-Петербурга, Самары, Саранска, Тамбова, Тольятти, Челябинска (ЧелГУ, ЮУрГУ). Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание опубликованных материалов.

УДК 002.703

ББК 76

ISBN 978-5-91256-661-5

© Авторы текстов, 2024.

© Исхаков Р. Л., составление, 2024.

## Оглавление

От составителя	7
Андриянова Е. Е. Информационная открытость и сетевое взаимодействие молодежных организаций	9
Антонова Е. Д. Процессы цифровизации в образовании: проблемы и перспективы	11
Антуганова Е. А. Речевые погрешности vs языковая игра в наружной рекламе	13
Башлыкова Д. А. Дискурсивно-стилистический анализ журналистских рецензий о балетных постановках в Екатеринбурге	15
Блинов А. Д. Подкаст как площадка для обсуждения супергеройского кино	18
Бочкарева Л. А. Дискурс насилия в российских телевизионных ток-шоу (на материале ток-шоу «Время покажет» и «Малахов»)	20
Вайнолайнен Е. С. Спортивная журналистика России в период санкций: трансформация контента	22
Гизатулина В. Д. Мир человека в вопросах и ответах: особенности портретного интервью в программе «Скажи Гордеевой»**	25
Городиськая Л. А. Информационные войны в спорте: новые реалии	28
Граб В. Д. Интервью в современной журналистской практике: текстовые приемы и технологии портретирования	31
Грачёва Э. Н., Фонова Е. С. Блогосфера как площадка для персонального журнализма	34
Гришина Ю. С. Приемы влияния на эмоции людей в аналитических программах. Методы манипулирования сознанием зрителя и общественным мнением	36
Гученкова К. Р. «Зритель-Фест» как новая площадка в театральном медиапространстве Екатеринбурга	38
Дикова Е. А. Визуальные технологии продвижения российских брендов декоративной косметики в социальной сети ВКонтакте	42
Дугина Т. К. Дискурс угрозы применения ядерного оружия на российском телевидении и YouTube	45
Еременко С. С. Цветовая гамма сайта СМИ как маркер редакционной политики	47
Ершова Т. М. Применение отсылок к фактам прошлого при обсуждении специальной военной операции на современных российских телевизионных шоу	49
Ерюжева С. Е. «Не от мира сего...» Чудаки и чудики на страницах российских медиа	52
Журавлев Н. В. Изменения в законодательстве, касающиеся дискредитации ВС РФ, и влияние складывающейся практики правоприменения на современные СМИ и медиасреду	55
Звездин А. Н. Использование инфографики в онлайн-медиа Екатеринбурга	57

Ислонова Ё. Г. Национальные стереотипы о россиянах в видеопроектах «цифрового» медиапоколения (на примере YouTube-канала «Мы и они»)	60
Исхакова К. А. Перевод новостей в виртуальную эпоху	63
Кильмяшкина Е. С. Стратегия продвижения новостей регионального телеканала в социальных сетях (на примере «Югры»)	64
Князева А. А. Освещение социальной проблематики в реалити-шоу «МАМА В 16» на телеканале «Ю»	67
Князева А. М. Поведение брендов в условиях кризисов XXI века в России	69
Князькина В. Д. Использование вербального и невербального коммуникативного инструментария в видеоинтервью	72
Кобякова А. И. Коммерческая составляющая "Евровидения" в медиапространстве: тренды и перспективы	74
Косова Е. Е. Анимационный музыкальный клип как медиапродукт: специфика производства	77
Котова В. С. Феномен постиронии в современной виртуальной коммуникации	80
Кочеткова А. Д. Анализ восприятия медиаконтента аудиторией с помощью фокус-групп	82
Красномовец Д. А. Медиафрейминг и общественное восприятие: анализ роли цифровой журналистики в формировании негативного отношения аудитории к религиозному экстремизму	84
Курилина С. В. Специфика медиакommunikаций в области зоозащиты	87
Линьков С. В. Киноязык в технологических процессах медиапроизводства: семиотические аспекты	91
Лобанова Е. А. Специфика структуры ТВ-шоу «Новые пацанки»	94
Лужнова В. Ю., Харитонов О. Ю. Создание лонгрида на культурную тематику с использованием искусственного интеллекта	97
Лю Цзинвэнь. Журналистское образование в России и Китае	98
Лю Яньюнь. Информационная повестка в деловых изданиях России и Китая: сопоставительный аспект	101
Лягинская Ю. А. Визуальная история как технология продвижения бренда в социальных сетях	103
Майер Е. А. Арт-критика в новых медиа: что говорит аудитория	106
Макаренко И. Д. Тематический YOUTUBE-канал для женской аудитории как медиапродукт: специфика контента и особенности создания	109
Максимова Л. Н. Российские медиа об искусстве: опыт классификации	112
Минькова Е. В. Создание и ведение канала на YouTube	116
Моданов А. В. Футбол как феномен массмедиа	118

Москова А. Д. Визуальная история как технология продвижения beauty-мастера в социальных сетях	121
Наумчик А. А. Новые городские медиа в мегаполисе и в провинции: различия и пути развития.	123
Нетужилова И. Е. Освещение протестов в Казахстане и странах Евросоюза на современном российском телевидении	125
Павлова А. С. Создание айдентики медиакоммуникаций	128
Пашков Д. А. Суггестивность публичных выступлений политического лидера	129
Позднякова М. Специфика создания подкастов для студенческих и интернет-СМИ	131
Полякова А. А. Репрезентация детского церебрального паралича на примере русскоязычных подкастов	134
Постнова М. А. Сходства и различия стратегий фактчекинга в проектах «АнтиФейк» и «Fake News»	137
Пузырева А. Е. Технология продвижения контента через приложение ВК клипы	139
Руковичникова А. Р. Использование маркетинговых инструментов для продвижения фильма «Барби»	140
Румановская А. С. Формирование комьюнити вокруг контента (на примере TELEGRAM)	143
Сасса В. С. «Информационные проекты психологической направленности для детей и подростков в фандомном пространстве социальных сетей (приемы, методы, технологии журналистики как факторы результативности)»	145
Сергеева Ю. А. Жанровые особенности видеоэссе и кино	147
Серебряков М. В. Управляемое поле информации: мировая практика и российский опыт	150
Сидорина Е. Ю. Стереотипный образ сибирского города на YouTube-каналах "varlamov"* и "The Люди"	156
Соболева А. С. Специфика иллюстрирования фэшн-информации в СМИ (на примере журнала «Стольник»)	158
Солдаткина В. С. Образ старости и отношение к ней в современных мужских лайфстайл-журналах	160
Степочкин Е. Д. Телеграм-канал как способ вовлечения аудитории в контент о технологиях и инновациях	162
Страшко А. В. Жанровая классификация студенческого видеоконтента на платформе YouTube	164
Сутормина К. С. Особенности глянцевого рекламного парфюмерной продукции ведущих брендов	167
Тахирова А. Г. Гасан-бек Зердаби – основоположник азербайджанской журналистики	169
Тот К. Д. Применение нарративной журналистики в области культуры	172

Туйчибаева И. И. Играем в новости: возможности и риски геймификации в медиа-пространстве	177
Урсаев А. С. Квест как игровой процесс	182
Уфимцева С. М. Прогревы в социальных сетях как инструмент повышения продаж	185
Фарукшин Р. А. Этика визуализации данных в СМИ: теоретические основы и практические примеры	187
Федячкина В. Н. Продвижение бренда через визуальный сторителлинг	190
Филимонова Е. В. Медиаобраз Северо-Кавказского федерального округа на современном российском телевидении	192
Хафизова К. Т. Преодоление кибербуллинга: перспективы использования методов борьбы с кибербуллингом в структуре подготовки медиадеятелей	194
Федосеева Т. С. Дискурсивная роль заимствованной лексики в публицистике онлайн-журнала «Правила жизни»	198
Цыганова И. В. «Arzamas.academy» как культурно-просветительский проект	201
Чебыкина В. В. Тематическое разнообразие телевизионных тревел-программ в УрФО	203
Шайхиева А. Р. Особенности текстов в журнале «ТТН» (корпоративный журнал ПАО «Транснефть»)	205
Шевченко С. А. Развитие информационно-аналитической журналистики в социальной ВКОНТАКТЕ и мессенджере TELEGRAM (на примере медиахолдинга РБК)	208
Шарашидзе М. В. Теоретические подходы к изучению видеоблогинга как вида трэвел-журналистики (на материале ютуб-канала «Заброшенная Россия»)	210
Шарашидзе С. В. Особенности использования лонгрида как особого формата сторителлинга (на примере материала сетевого издания «РИА Новости»)	216
Широченкова В. М. Подкастинг как образовательный инструмент: особенности создания подкастов в студенческих СМИ	221
Ширяева В. С. Стратегии продвижения региональных телевизионных тревел-шоу в современном медиапространстве (на примере тревел-шоу «Отпуск неподалеку»)	224
Шитова Е. А. Журналистика и пропаганда: методы манипулирования общественным сознанием	227
Эргашев Д. У. Цифровые компетенции сетевого журналиста	230
Юсуфзай Мир Вайс. «Отец афганской журналистики» Махмуд Тарзи	233
Указатель имен	238

## От составителя

В настоящем сборнике представлены тезисы докладов студентов бакалавриата и магистратуры, с которым они участвовали в XXV Студенческих научных чтениях. В 1999 году было воссоздано Студенческое научное общество факультета журналистики Уральского государственного университета (ныне департамента «Факультет журналистики» Уральского гуманитарного института Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина).

Деятельность Студенческого научного общества департамента «Факультет журналистики «УГИ УрФУ строится на основе студенческой самоорганизации. Студенческое научное общество после его воссоздания возглавляли студенты Александр Русаков (1999-2003), Андрей Дуняшин (2003-2004), Павел Хохлов (2005), Илья Орлов (2005-2006), Анна Шашева (2006-2007), Александр Булыгин (2007-2008), Кристина Щур (2009-2010), Кристина Столяр (2010-2013), Анна Солодянкина (2013–2015), Анна Веселова (2015-2017), Ирина Чепарухина (2017-2018), Михаил Вербицкий (2018-2019), Новоселов Артем (2020-2022), Екатерина Вайнолайнен (2022 – до н/в).

Первые сведения о научно-исследовательской работе студентов (НИРС) на факультете журналистики были представлены Маргаритой Ситниковой в очерках, подготовленных к 50-летию образования факультета и опубликованных в сентябре-октябре 1986 года «Новорожденному было только пять»<sup>1</sup>, «Время испытаний и надежд»<sup>2</sup>, «Горизонты будущего»<sup>3</sup>, «Утверждение»<sup>4</sup>, «Не распалась связь времен»<sup>5</sup>.

Восемь десятилетий назад, в 1944 году началось оживление научной работы на кафедрах гуманитарных факультетов, свернутой в начале Великой Отечественной войны. С 1 апреля по 25 июня 1944 года на факультете журналистики Свердловского государственного университета был объявлен конкурс на лучшую научно-исследовательскую работу. Декан факультета Александр Николаевич Пятницкий опубликовал «Заметки о научно-исследовательской работе кафедр факультета журналистики 1946-47 учебного года». 65 лет назад, 1 сентября 1959 года был воссоздан факультет журналистики, который в послевоенные годы был отделением журналистики филологического факультета Уральского государственного университета им. А. М. Горького. Активизацию НИРС вызвало создание в апреле 2008 года на

---

<sup>1</sup> Уральский университет. 1986, 8 сентября (№ 24)

<sup>2</sup> Уральский университет. 1986, 29 сентября (№ 25)

<sup>3</sup> Уральский университет. 1986, 6 октября (№ 26)

<sup>4</sup> Уральский университет. 1986, 13 октября (№ 27)

<sup>5</sup> Уральский университет. 1986, 20 октября (№ 28)

факультете журналистики магистратуры «Теория и методика журналистского творчества».

Успехи журналистика, как и ее недостатки, имеют конкретные имена, фамилии. Факультет журналистики Уральского университета всегда был славен тем, что в нем было столько журналистских, сколько преподавателей.

В нынешний 2023/2024 учебный год много юбилейных дат. Вековой юбилей со дня рождения исполнился у Л. Г. Адамовой, А. Д. Ермакова, И. В. Романцовой, Е. Д. Сивковой, В. Н. Фоминых, Н. В. Черновой, И. И. Щербаковой. Нельзя не упомянуть и тех, кто старше более чем 80-летнего факультета журналистики — В. В. Адамов (110), И. И. Аксарин (130), С. Г. Александров (115), П. П. Бажов (145), И. С. Бродский (95), И. А. Бынкин (120), В. Т. Васильев (95), Ф. И. Вибе (95), А. И. Данилова (135), А. И. Долженко (90), Ю. В. Еремин (90), Б. Г. Зинкин (110), В. Я. Ильичев (115), М. Т. Иовчука (115), С. З. Каценбоген (135), В. В. Кельник (95), М. М. Ковалева (85), Б. С. Коган (105), В. П. Костоусов (85), Л. М. Майданова (85), Т. М. Решетников (120), Н. П. Руткевич (130), А. Н. Сафонова (95), В. Г. Сесюнин (85), С. П. Сысков (120), И. А. Тверитинов (110), Н. В. Ткаленко (85), В. М. Щептев (110), Л. И. Фролова (85), Л. С. Шаумян (120), С. В. Юшков (135) и др. Студенческие чтения – 2024 продолжают заложенные ими традиции, и посвящаются их памяти.

В настоящий сборник включены тезисы докладов на Студенческих научных чтениях, для участия в которых заявилось 84 студента из российских вузов Екатеринбурга (УГИ, ЕАСИ, УрГЮУ), Новосибирска, Пушкина, Санкт-Петербурга, Самары, Саранска, Тамбова, Тольятти, Челябинска (ЧелГУ, ЮУрГУ). Иностранные студенты представляют Афганистан, Социалистическую Республику Вьетнам, Китайскую Народную Республику и Республику Узбекистан.

Рафаиль Исхаков,  
кандидат филологических наук, доцент



## **Информационная открытость и сетевое взаимодействие молодежных организаций**

**Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные проблемы информационной открытости и сетевого взаимодействия молодежных организаций. На основании анализа научной литературы, метода анализа документов и контент-анализа были выявлены основные площадки, формы коммуникации и форматы сообщений, установлены методы взаимодействия с аудиторией таких молодежных организаций, как «Федеральное агентство по делам молодёжи», Ассоциация волонтерских центров, «Движение Первых».

**Abstract.** The article discusses the current problems of information openness and networking of youth organizations. Based on the analysis of scientific literature, the method of document analysis and content analysis, the main platforms, forms of communication and message formats were identified, methods of interaction with the audience of such youth organizations as the Federal Agency for Youth Affairs, the Association of Volunteer Centers, the Movement of the First were established.

**Ключевые слова:** Информационная открытость, молодежная организация, социальные сети, контент, взаимодействие

**Keywords:** Information openness, youth organization, social networks, content, interaction

Информационная открытость — это принцип, основанный на доступности и свободном распространении информации, что ведет к прозрачности деятельности и обеспечению равных возможностей доступа к информации для всех заинтересованных сторон. Для молодежных организаций это важно по ряду причин. Во-первых, информационная открытость способствует укреплению доверия членов организации и сторонних участников, что обеспечивает мобилизацию ресурсов и поддержку проектов. Во-вторых, она создает условия для обмена знаниями, опытом и лучшими практиками, содействует развитию организации и повышению ее эффективности. Наконец, информационная открытость обеспечивает вовлеченность молодежи в деятельность организации, что важно для развития и роста молодежных инициатив.

Молодежные организации – это общественные или студенческие организации, созданные для объединения молодежи вокруг определенных целей или интересов; предоставляющие возможность участвовать в социальных, культурных, активистских или профессиональных мероприятиях. Для анализа мы остановились на:

- Федеральном агентстве по делам молодёжи;
- Ассоциации волонтерских центров;
- общероссийском общественно-государственном движении «Движение первых»

Оценка информационной открытости показала:

Деятельность организации «Росмолодежь» представлена в социальной сети Вконтакте и мессенджере Telegram. Аккаунты активно поддерживаются, на них регулярно публикуются новые возможности для молодежи страны, анонсируются конкурсы и форумы. Организация отвечает на комментарии пользователей и предоставляет возможность личных сообщений. Содержание постов – информационные карточки и видеоматериалы, выдержанные в стилистике сообщества. Первые представляют краткую информацию об основных событиях и возможностях, предлагаемых организацией. Вторые охватывают широкий спектр тем, подробно освещают предлагаемые возможности, конкурсы и форумы. То есть сетевое взаимодействие организации «Росмолодежь» осуществляется эффективно, обеспечивает аудитории доступ к актуальной информации, формирует позитивное восприятие облика организации.

Деятельность «Ассоциации волонтерских центров» представлена во Вконтакте и Telegram. АВЦ активно поддерживает аккаунты, предлагает различные рубрики, транслирует возможности для волонтеров страны, анонсирует крупные волонтерские события и форумы. Организация отвечает на комментарии пользователей и предоставляет возможность взаимодействия через личные сообщения. Посты в группе в основном состоят из информационных карточек и видео, выдержанных в стилистике сообщества. АВЦ регулярно проводит конкурсы и розыгрыши для подписчиков, что увеличивает вовлеченность аудитории. В целом, сетевое взаимодействие позволяет эффективно информировать целевую аудиторию о деятельности и возможностях, предлагаемых Ассоциацией волонтерских центров.

«Движение Первых», несмотря на свой юный возраст, активно развивает информирование через социальную сеть Вконтакте и мессенджер Telegram. Организация фокусируется на трансляции деятельности своих первичных отделений по всей стране, что способствует формированию единой информационной платформы для участников и интересующихся. Наполнение информационных постов в сообществе «Движения Первых» — трансляция мероприятий и инициатив, проводимых первичными отделениями организации. Организация активно использует розыгрыши, ВК-клипы и видеоролики, чтобы привлечь внимание аудитории и повысить ее

вовлеченность. Анализ информационного сопровождения деятельности «Движения Первых» показал, что организация стремится к эффективной коммуникации с целевой аудиторией в доступной и привлекательной форме. Это позволяет укрепить имидж организации, привлечь новых участников и поддерживать интерес к ее деятельности.

Представленные молодежные организации активно взаимодействуют с целевой аудиторией в социальных сетях. Это демонстрирует открытость и прозрачность в работе организаций. Такой подход способствует установлению доверительных отношений между организациями и их аудиторией, а также способствует развитию открытого диалога и конструктивной критики.

**Антонова Екатерина Дмитриевна**

Самарский гос. социально-педагогический университет, 2 курс

### **Процессы цифровизации в образовании: проблемы и перспективы**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию влияния цифровизации на российское образование. На основании анализа документов и проведенного опроса самарских студентов и преподавателей университетов делается вывод о проблемах и перспективах процесса цифровизации. Отмечаются позитивные и негативные аспекты внедрения цифровых технологий в образовательный процесс.

**Abstract.** The article is devoted to the study of the impact of digitalization on Russian education. Based on the analysis of documents and the conducted survey of Samara students and university professors, the conclusion is made about the problems and prospects of the digitalization process. Positive and negative aspects of the introduction of digital technologies in the educational process.

**Ключевые слова:** цифровизация, образование, цифровые технологии, студенты, преподаватели

**Keywords:** digitalization, education, digital technologies, students, teachers

Цифровизация в современной России охватывает все сферы социального пространства. Затрагивает она и образование. Причем в отношении него это государственная политика, о чем говорит Постановление Правительства РФ от 16 ноября 2020 г. N 1836 «О государственной информационной системе «Современная цифровая образовательная среда» [1] и реализация федерального проекта «Цифровая образовательная среда». К основным результатам проекта к 2024 году относятся: оборудованные для цифровой среды 21 567 учебных заведений, 328 центров «IT-куб», обучение на

платформе 103 500 педагогов, использование сервисов 81% педагогов из 33% школ, 50 комплектов цифрового контента по ФГОС, более 40% образовательных организаций с необходимым оборудованием [2].

Однако в общественном поле не утихают дискуссии относительно того, чего больше вреда или пользы несет цифровизация в образовании. Для того чтобы выявить позицию непосредственных участников образовательного процесса был проведен интернет-опрос среди студентов и преподавателей самарских вузов, который охватывал 476 респондентов.

Результаты опроса студентов показали, что большинство из них обучается дистанционно (51,3%) или в смешанном формате (37,2%). 82,1% занятий проводятся контактно, а 16,7% — дистанционно. Наиболее используемые для этого программы: Zoom (42,3%), Teams (23,1%) и Discord (12,8%).

Большинство студентов (85,9%) считает цифровые технологии в образовании полезными. Некоторые не согласны с этим из-за конкретных ситуаций или организации обучения. 88,5% хорошо воспринимают информацию из цифровых документов, но есть и те, кому это нелегко дается (9%). Большинство поддерживает идею электронных учебников (66,7%), 29,5% не согласны, 1,3% уже пользуются ими. 83,3% видят больше возможностей в цифровизации обучения, 14,1% не видят преимуществ, 2,6% видят лишь частично. Более 60% предпочитают онлайн-обучение, около 38% - контактную форму. Более 60% студентов довольны техподдержкой, 39% - нет. Почти 90% считают онлайн-тесты удобными для проверки знаний, 9% не согласны, 1,3% имеют другое мнение. 59% полагают, что онлайн-образование не полностью заменит традиционное, 41% думают обратное. Студенты находят интерактивные платформы и форумы эффективными. Большинство (74,4%) могут вспомнить информацию из, воспринятую в цифровой форме, через неделю, 21,8% нет, остальные – частично.

Большинство преподавателей университета (78%) работают в смешанном формате занятий, активно используют онлайн-платформы (75,6%) и одобряют электронные учебные материалы (80,5%). Большинство (80,5%) проводят больше контактных занятий, хотя некоторые (7,3%) только дистанционные. Онлайн-тесты как форму оценки успеваемости положительно воспринимают 53,7% преподавателей, 2,4% преподавателей считают их лишь дополнительным средством оценивания. Мультимедийные и видео лекции одобряют 70,5% преподавателей за наглядность и широкое раскрытие темы. Большинство педагогов (75,6%) создают цифровые учебные материалы, 22% не могут и 2,4% считают это трудоемким. 39% заметили увеличение нагрузки

при переходе к цифровым инструментам, 19,5% отмечают уменьшение нагрузки, а 41,5% полагают, что она не изменилась.

В целом и студенты, и преподавателя положительно отзываются о цифровых технологиях в обучении и готовы их использовать сами, однако и та и другая группы указывают на необходимость сохранения контактных форм и живого общения. Цифровизация в образовании имеет плюсы и минусы. Важен баланс между традиционными и цифровыми методами для качественного образования. Учитывая особенности учащихся и обеспечивая равный доступ, цифровизация может стать мощным инструментом обучения при правильном использовании и учете недостатков.

### **Список литературы**

1. Постановление Правительства РФ «О государственной информационной системе «Современная цифровая образовательная среда» от 16 ноября 2020 г. № 1836 : [Электронный ресурс]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202011190005> (дата обращения: 10.11. 2023)

2. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда» // Минпросвещения России : [Электронный ресурс]. - URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/> (дата обращения: 28.02. 2024)

**Антуганова Елизавета Александровна**

Уральский федеральный университет

### **Речевые погрешности VS языковая игра в наружной рекламе**

Каждый рекламодатель пытается сделать свой контент необычным, креативным. Неправильно составленное сообщение может вызвать отторжение аудитории и негативные последствия для репутации компании. Задача состоит в достижении баланса между креативностью и нормативностью. Для наружной рекламы медицинских услуг, которая теряется на фоне остальных из-за своего стандартного дизайна, этот вопрос также актуален.

В своих исследованиях мы опирались на труды Л. М. Майдановой, О. Ф. Автохутдиновой, О. И. Асташовой, О. С. Колясниковой, Т. А. Гридиной, Е. В. Волковой и др. Рассмотрены были следующие вопросы: особенности наружной рекламы, а также тренды в ее создании; языковые и смысловые погрешности; языковая игра в наружной рекламе, этический и правовой аспекты рекламной деятельности, психологические особенности восприятия рекламы.

В ходе анализа мы пришли к следующим выводам:

1. Нарушения речевых норм могут допускаться по невнимательности (погрешность: «Монолит. Ихняя стройка просто бомба») или совершаться намеренно, специально для привлечения внимания (языковая игра, выразительный прием: «Такие низкие цены, что хочешь, не хочешь, а хочешь»; использована тавтология).

Вопрос в том, какое влияние окажет такая реклама на потребителей, ведь, к примеру, дети могут запомнить ошибку, что негативно скажется на их речи.

2. Языковая игра – хороший способ привлечь внимание, пока она не переходит границы.

Текстовые и графические рекламные приемы выполняют аттрактивную функцию, способствуют лучшему запоминанию контента. Вместе с тем важно помнить о рекламируемом продукте и целевой аудитории, учитывая, что не всем понравится слишком «креативная» реклама, нарушающая этические нормы. Следует соблюдать этику и законодательство, чтобы избежать негативного восприятия текста и юридических последствий для организации.

Примеры: реклама услуг страхования автомобиля: «Альфастрахование. Купил «немку»? Застрахуй ее. Быстро и без прелюдий». На рекламе изображена девушка в национальном костюме.

«Завод ЖБИ Урал. С нами стоять будет долго». На фото – полуобнаженные девушки. Использован прием каламбура.

3. Современные тренды в наружной рекламе «благоволят» креативу.

К числу современных трендов относятся использование AR, интерактивность рекламы, видеоконтент и др. Особо примечательно применение нейросетей, которые могут генерировать тексты и изображения, что формирует поле для создания креативного рекламного контента.

К примеру, в 2016 году фирма Campbell's запустила рекламную кампанию для увеличения продаж супов, создав более 1800 видеороликов для прероллов на YouTube. Содержание рекламных роликов менялось в зависимости от того, контент какой тематики искал пользователь.

4. Языковая игра в наружной рекламе медицинских услуг не пользуется популярностью. К «классическим» рекламам можно отнести простое изображение врача и обилие текста с информацией об услугах и контактах. Моделирование оригинальной медицинской рекламы часто ведет к недоверию и отторжению, так как новизна воспринимается как признак несерьезности организации. Проблему можно решить созданием понятного и качественного креатива. К сожалению, в настоящий момент «креативы»

выглядят скорее неприятно, чем интересно («Краевой центр пародонтологии. Вставляем с гарантией». На рисунке изображены силуэты девушки и мужчины. Использован прием каламбура).

**Башлыкова Дарья Андреевна**

Уральский федеральный университет

## **ДИСКУРСИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ РЕЦЕНЗИЙ О БАЛЕТНЫХ ПОСТАНОВКАХ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика рецензий о балете на материале екатеринбургских публикаций 2021-2023 гг. Автор выделяет тематические и стилистические группы лексики, составляющие рецензию, делает вывод об однополярности оценок – исключительно положительных.

**Abstract.** The article deals with the specifics of reviews about ballet on the material of Ekaterinburg publications of 2021-2023. The author singles out thematic and stylistic groups of vocabulary that make up a review, concludes that the evaluations are unipolar - exclusively positive.

**Ключевые слова:** тексты СМИ, стилистика, рецензия, балет

**Keywords:** media texts, stylistics, review, ballet

С профессиональной критикой балетных постановок мы встречаемся в рецензиях специализированных изданий. Такие тексты предназначены для профессионалов и отличаются терминологической насыщенностью, историческими экскурсами и сопоставлениями, и зачастую они написаны рукой, меткой на замечания и комментарии.

Объектом нашего исследования выступают журналистские материалы, посвященные теме балета. Как справедливо замечают О. В. Ильина и Н. Э. Белинская, анализируя аргументацию в рецензиях о балетных постановках в специализированных изданиях, такие тексты, предназначенные массовой, а не специализированной аудитории, выполняют ценностно-просветительскую и ориентирующую функции [1, с. 11].

В целом современные журналистские тексты подвергаются изменениям, связанным с развитием конвергентной журналистики и с цифровизацией. О том, что происходит с балетной критикой в цифровую эпоху, с некоторыми опасениями рассуждает балетовед и театральный критик А. А. Соколов-Каминский в «Вестнике Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой».

Говоря о том, что сегодня слово, бывшее прежде основой всему, дискредитировало себя, а так называемая «наука об искусстве» до сих пор не сформирована, он приходит к выводу, что и классическая критика, и тексты «пишущих о балете» не должны быть лексически штампованными, а наоборот, должны охватывать все компоненты танца, выражающиеся не только в хореографии, но и в балансе присутствия автора в тексте. «Критик не только

всматривается, но и вслушивается, порою подсознательно, в биение пульса художественного явления в поисках внутреннего ритма и даже интонации. Такое дано не всем, и даже счастливчикам удается не часто. Но это — идеал», — пишет он, считая описание танца сложнейшей проблемой [2, с. 45].

Нами было проанализировано около 40 интернет-публикаций на портале «Культура Екатеринбурга» за 2021-2023 гг., посвященных балетным постановкам екатеринбургских театров «Урал Опера Балет» и «Щелкунчик».

В жанровом отношении наряду с рецензиями встретились интервью с артистами и сотрудниками театров, заметки и анонсы. В докладе мы остановимся на текстах в жанре рецензии. Современные тексты-рецензии на балетные спектакли сопровождаются большим количеством фотографий, нередко высокого эстетического уровня. Но в данной работе мы сосредоточимся только на вербальном тексте, предметом изучения выступит тематическое развитие текста рецензии. В ходе исследования мы проанализировали тематику текстов рецензий, иными словами, для нас было важно определить темы, которые поднимаются при освещении балетного спектакля.

Основой теоретического подхода выступает дискурсивно-стилистический анализ, развиваемый на кафедре русского языка и стилистики УГИ УрФУ Э. В. Чепкиной и Л. В. Ениной [3].

Во-первых, в рецензиях очевидным образом сохраняется ядерная лексика тематической группы «балет»: «балерина», «танцовщик», «солист», «труппа», «танец», «хореография», «дивертисмент», «пуанты» и другие. В текстах сохраняется и классическая танцевальная терминология. Так, в рецензии под заголовком «Традиция жива и жжет» (*Санникова Д. Традиция жива и жжет // Культура Екатеринбурга. 2021. 25 фев.*), написанной на серию одноактных балетов, можно найти следующий фрагмент: «как в калейдоскопе, сменяют друг друга яркий массовый балабиль и па-де-сис, антре и па-де-труа, мужские и женские вариации, квартеты, дуэты и трио солисток, тарантелла...». При этом, учитывая массовую аудиторию, автор поясняет во врезке все употребленные термины.

Во-вторых, заметное место занимает лексика, называющая зрелищные элементы балетного спектакля: декорации, освещение и костюмы. Авторы редко останавливаются на углублении в образ конкретного танцовщика и его манеру исполнения: от пушкинского «ножкой ножку бьет» взгляд устремляется к всеохватывающей картине, в которой главенствует атмосферно-декорационный ансамбль, костюмы, экспрессия сюжета. Как, например, в публикации о балете «Сильфида» (*Ханчин Д. В килте – за призрачной мечтой // Культура Екатеринбурга. 2023. 6 июл.*): автор с помощью избытка метафор передает то, что чувствует: «Визуально «Сильфида» – пиршество для глаз», «Чаща, сквозь которую проглядывают лучики света, становится одним из ключевых героев действия наравне с



людьми, духами и колдуньями. И как же приятно очутиться в этом сумрачном, прохладном лесу посреди жаркого лета!»

Судя по тематическим группам лексики в рецензиях, журналисты «Культуры Урала» любят обращаться к мастерству хореографов, рассказывая о методах и идеях, воплощенных в спектакле. Встречаются отдельные абзацы, посвященные творческим замыслам Вячеслава Самодурова, Максима Петрова – их фамилии часто фигурируют в текстах не ради упоминания, а как идейная составляющая. Внимание уделяется и той составляющей театра, которая создает антураж постановки. В рецензии включаются комментарии художников по костюмам, свету, декорациям, на их работе расставляются особые акценты. Журналисты нередко обращаются к историческим справкам, приводят ретроспективу предыдущих вариаций постановок и их авторов.

Стилистическая специфика рецензий отличается не только образностью, но и включением в текст сниженной лексики, что, можно предположить, следует за осовремененной манерой самой балетной постановки: «Рэп, татухи с надписью «Русь», цветы по платьям, прям как с нижнетагильских подносов, домики-витрины в виде матрешек, спортивный костюм на Иване-дураке, палаты Хана Киргизского, классический дивертисмент в пачках...», «в ее природе заложена необходимость отвечать сегодняшнему дню, поэтому можно ее “оттрендить”», «“маст си” этого года» и другие. (*Сказка – ложь, ценя балет! // Культура Екатеринбурга. 2021. 9 июл.*). В театре «Щелкунчик» постановки нередко берут начало из сказок, потому рецензии на их спектакли отличаются некоторой «детскостью», простотой изложения. Тексты о «Царевне-лягушке» (*Избавиться от мусора и стать осознанным // Культура Екатеринбурга. 2021. 25 июн.*) и «Маленькой Бабе-Яге» (*Возраст и окружение не помеха для добра // Культура Екатеринбурга. 2021. 29 мар.*) открываются экспрессивным зачином, по стилю схожим со сказочным, авторы больше сосредоточены на внутреннем мире героев. Обобщая анализ, можно сказать, что в екатеринбургской журналистской истории о балете сложно встретить собственно критику, поскольку журналисты избегают отрицательных оценок. Практически все рецензии исключительно положительные, если не сказать восторженные: дух захватывает, неизгладимое впечатление, гимн классическому танцу, красиво, элегантно, с любовью и редким вкусом, европейский лоск и изысканность и пр. Такой уровень восхищения отвечает задачам пиар службы, но закрывает возможности для массового читателя увидеть в балетной постановке ответы на вопросы современности.

## Литература

1. Ильина О. В., Белинская Н. Э. Стилистическое своеобразие балетной критики. Журналистика и массовые коммуникации [Электронный ресурс] – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19839/1/iurp-2013-113-02.pdf>

2. Соколов-Каминский А. А. Балетная критика: поиск опоры. Вестник Академии Русского балета им. А. Я. Вагановой. №6 (71), 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/19839/1/iurp-2013-113-02.pdf>

3. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2011. — N 2 (89). — С. 76-85.

**Блинов Алексей Дмитриевич**

Челябинский государственный университет

## **ПОДКАСТ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ СУПЕРГЕРОЙСКОГО КИНО**

**Аннотация.** В данном исследовании рассматриваются ключевые характеристики актуального аудиоформата – подкаста. Далее анализируется жанр супергеройского кино и его специфические особенности, влияющие на анализ явления и его репрезентацию в медиа, в частности на платформе аудиоподкастов.

**Abstract.** This study examines the key characteristics of the current audio format – the podcast. Next, the genre of superhero cinema and its specific features are analyzed, influencing the analysis of the phenomenon and its representation in the media, in particular on the audio podcast platform.

**Ключевые слова:** подкаст, рецензия, супергеройское кино, отзыв, аудиоформат

**Keywords:** podcast, review, superhero movie, review, audio format

Подкаст как жанр начал свое существование как небольшое ответвление от радио, постепенно обретая свои собственные черты [1, 35 с.]. Главными отличиями подкаста от классического радио [2, 129 с.]:

1. Собственник – радио, как правило, бывает частным, государственным или смежным. Подкаст благодаря интернету размыл границы этой структуры, обретя более доступный вид создания и распространения.

2. Тематика – формат радио тематически узконаправлен, в его репертуаре чаще всего встречаются темы спорта, здоровья, политики, развлечений и музыки. Подкаст расширил свой диапазон до бесконечного количества тем, включая самые локальные области для обсуждения.

3. Территория доступности – радиостанции могут вещать только в пределах ограниченной доступности: страны, региона, города, района или же университета. Подкасты вышли на новый уровень вещания – практически с

любого устройства можно прослушать новый выпуск в любое время дня. Также стало модно переводить зарубежные подкасты на разные языки для большего охвата аудитории.

4. Хронометраж – передачи по радио идут строго определенное время и пытаются не выбиться из графика. Также часто обрезаются целые куски для выпуска в эфир. Подкаст имеет ненормированный хронометраж, который может достигать пяти часов, а иногда и больше.

5. Профессионализм ведущего – работать на радио, как правило, приглашают профессиональных журналистов, дикторов или ведущих. Подкаст же дает возможность высказаться любому человеку, пользующемуся даже самой простой техникой. Эпоха интернета способна из любого сделать ведущего.

Подкаст на пути своего формирования эволюционировал из жанра информационного в жанр аналитический [3, 58с.]. Раньше многие ведущие сухо озвучивали новости из определенной сферы, сейчас же автор волен высказывать свои мысли, предположения и даже переключаться на разнообразные темы. Из классических жанров ближе всего к подкасту находятся интервью и беседа.

Жанр супергеройского кино пластичен и не имеет ряд уникальных черт [4, 108 с.]:

1. Каждая лента является частью общей вселенной. Картины супергеройского жанра редко рассматриваются как отдельно полотно: анализ ведется в контексте франшизы или целой киновселенной. Для рецензентов важны связи с предыдущими фильмами этого мира, параллельно рассматриваются намеки на продолжения, где дальше бы развивалась сюжетная линия героя. Как правило, за основу берется схема, состоящая из трех актов. В первом акте герой совершает поступок, после чего о нем узнает мир. Во втором акте у протагониста появляются проблемы, вытекающие из первого акта, он их преодолевает и становится частью этого мира. В третьем – он сталкивается с наивысшим злом, после чего становится легендой. Жанр подразумевает повторное появление супергероя в фильме-кроссовере.

2. Яркий персонаж. Герой несет в себе определенную идею или метафору, например, человек-паук – метафора взросления. Он должен выделяться не только своими принципами, внешностью и характером, но и супергеройским костюмом и способностями, которые сочетались бы с ним. [5, 91 с.]

3. Драма вокруг героя. Накал страстей – это одна из составляющих, на что чаще всего обращают свой взор критики. Супергерой должен лишиться

близкого человека, чтобы добиться нужной мотивации. Критики подмечают, что герой с суперспособностями не должен быть неуязвимым, поэтому часто делается акцент на его чувствах.

Аудиоподкасты о супергеройском кино могут быть разнообразными по своему содержанию. Они могут предоставлять анализ отдельных фильмов, обсуждать новости и слухи, связанные с грядущими проектами, погружаться в историю и наследие супергеройских фильмов и даже включать интервью с участниками фильмов и создателями контента.

### Литература

1. Валянский, Д. Р. Место и роль подкастинга в структуре аудиовизуальных СМИ. – Минск, 2017. 169 с.
2. Карпенко, И. И. Радиовещание в Интернете : теория, типология, специфика журналистской деятельности. – Воронеж, 2009. 221 с.
3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие. – Москва, 2014. 350 с.
4. Цыркун, Н. А. Американский кинокомикс. Эволюция жанра : монография. – Москва, 2014. 250 с.
5. Карлейль, Т. Герои, почитание героев и героическое в истории. – Москва, 2022. 410 с.

**Бочкарева Лилия Алексеевна**

Новосибирский национальный исследовательский гос. университет

#### **Дискурс насилия в российских телевизионных ток-шоу (на материале ток-шоу «Время покажет» и «Малахов»)**

**Аннотация.** Дискурс насилия в современной России активно исследуется, однако важным вопросом остается то, как экранная культура влияет на восприятие аудиторией сцен или ситуаций насилия. Мы исследовали особенности формирования дискурса насилия на современном российском телевидении, используя анализ лингвистических средств в речи спикеров и аудиовизуальных приёмов.

**Abstract.** The discourse of violence in modern Russia is actively being explored, but the main item is how screen culture affects the audience's perception of violence scenes. We investigated the features of the constructing of the discourse of violence on modern Russian television using the analysis of linguistic means and audiovisual techniques.

**Ключевые слова:** дискурс насилия, ток-шоу, телевидение, агрессия, средства массовой информации

**Keywords:** discourse of violence, talk shows, television, aggression, mass media

Согласно опросу ФОМ 2023 года, 31% респондентов считает, что уровень преступности за последние 10 лет снизился, в то время как 26% придерживаются противоположного мнения, а 29% опрошенных считают, что уровень преступности не изменился [1]. При этом лишь один процент всех респондентов либо не являлся жертвой преступления, либо его близкие не становились жертвами преступления.

На основе этого социологического исследования можно сделать вывод о том, что рост преступности является одной из важнейших социальных проблем в России. Особенно активно на телевидении поднимаются такие темы, как сексуальное и домашнее насилие. Чаще всего эти проблемы обсуждаются в эфире современных ток-шоу, где представлены различные мнения, а обсуждение модерировается ведущим или ведущими программы. Так как ток-шоу является одним самых популярных жанров на телевидении, мы считаем актуальным проанализировать дискурс насилия именно на материале российских ток-шоу.

Мы изучили дискурс насилия в гуманистическом подходе Э. Фромма и в концепции М. Фуко. Благодаря работе Фромма «Анатомия человеческой деструктивности» мы выявили взаимосвязь цивилизационного развития с деструктивной агрессией индивида, а также обратили внимание на тенденцию создания информационного продукта для привлечения внимания к совершенному насилию [2]. В концепции Мишеля Фуко мы в первую очередь обратили внимание на символическую функцию насилия и демонстрации актов деструктивной агрессии [3].

Эмпирическая база исследования состоит из выпусков программы «Время покажет» и материалов ток-шоу «Малахов». При анализе эмпирической базы мы выявили функциональные роли всех видов спикеров в формировании дискурса насилия на современных российских ток-шоу.

Так, к функциям ведущего в формировании дискурса насилия можно отнести следующее: ведущий формулирует и защищает позицию, которая считается наиболее приемлемой для редакционной политики телеканала; так как ведущий — авторитетное лицо программы, он обязан озвучивать свою позицию, формирующую негативную реакцию на поступки агрессора; ведущий обязан контролировать высказывания спикеров, направлять дискуссию в заранее предписанное направление — осуждение

насильственных действий; также ведущий в своих высказываниях использует концепцию «свой» — «чужой» при освещении событий СВО.

Ведущий укрепляет своей позицией убеждение о том, что люди, которые осуществляют насилие, при этом действуя в интересах украинской власти, однозначно относятся к категории «чужой». Герои чаще всего привносят в тему обсуждения эмоциональность и достоверность. Также герой выполняет развлекательную и идентификационную функцию. Эксперты выступают в роли аналитиков, которые способны высказать прогнозы, касающиеся проблемы, а также аргументировать слова героев и ведущих. Кроме того, важными акторами дискуссии являются зрители, их аплодисменты и возгласы придают обсуждению публичный характер, что создает иллюзию общественного интереса к социальной проблеме насилия. Проанализировав аудиовизуальные средства формирования дискурса насилия, мы выявили особую роль его демонстрации в эфире телеканала: демонстрация насилия провоцирует рост напряжения и тревоги у зрителей. Этот приём прежде всего используется для того, чтобы вызвать негативное отношение или отторжение к образу агрессора; демонстрация поддержки жертвам насилия формирует позитивный образ ведущего и героев ток-шоу; большое разнообразие аудиовизуальных средств ведёт к смешению жанра ток-шоу с расследованием, интервью и т.д. Это способствует привлечению внимания аудитории, а также более глубокому пониманию ситуации.

### **Источники и литература**

ФОМ. Преступность в России. URL: <https://fom.ru/Bezopasnost-i-pravo/14851> (дата обращения: 10.02.24)

Фромм, Эрих. Анатомия человеческой деструктивности / пер. с нем. Э. М. Телятниковой. — М.: АСТ, 2015. — 618 с.

Фуко П. М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы / Пер. с англ. Владимир Наумов; под ред. Ирины Борисовой [Книга]. — М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2020. — 416 с.

**Вайнолайнен Екатерина Сергеевна**

Уральский федеральный университет

### **Спортивная журналистика России в период санкций: трансформация контента**

**Аннотация.** Логика нашего исследования состоит из трех частей: в первом части мы раскрываем феномен спорта и спортивной журналистике, во второй рассматривает историю и суть санкций, которые повлияли на

спортивную жизнь российских спортсменов, а в третьем разделе – нами проведено исследование по трансформации спортивного контента.

**Abstract.** The logic of our research consists of three parts: in the first part we reveal the phenomenon of sports and sports journalism, in the second we consider the history and essence of sanctions that affected the sports life of Russian athletes, and in the third section we conducted a study on the transformation of sports content.

**Ключевые слова:** феномен спорта, спортивные санкции, Олимпийская хартия, трансформация контента

**Keywords:** the phenomenon of sports, sports sanctions, the Olympic Charter, the transformation of content

Спортивная журналистика – это отрасль журналистики, предметом исследования которой является спорт во всем разнообразии и противоречиях его проявлений. Характер целей, задач, функций, форм и признаков спортивной журналистики напрямую зависит от характера спортивной деятельности, оказавшейся в фокусе ее внимания[1].

В настоящее время спортивная журналистика выступает в качестве подсистемы, как системы общей журналистики, так и системы спортивной деятельности. В этом контексте цель спортивной журналистики – обеспечить непрерывность процесса коммуникации между субъектами спорта для полноценного функционирования системы спортивной деятельности[2].

В современном мире под понятием «санкции» подразумевается «система невоенных, чаще всего экономических мер, направленных на достижение экономических и/или политических целей инициатора санкций и применяемых международными организациями или государствами в отношении другого государства, части его территории, отдельных отраслей экономики или групп товаров, определенного списка конкретных физических лиц или организаций» [3]. Таким образом, это санкции – это меры, которые принимает одно или несколько государств против другого государства, с главной целью – принуждение их к изменению своей политики.

Мировой опыт показывает, что международные санкции не всегда являются результативным инструментом смены политического курса страны, а в случае с Россией в 2022-2023 гг. они возымели обратный эффект, так как внешнее давление только сплотило россиян в противостоянии с коллективным Западом и наблюдается рост доверия граждан к Президенту РФ В.В. Путину. Последний рейтинг по данным Левада-центр (организация признана иностранным агентом) составляет 85% по состоянию на январь 2024 года, когда на первый месяц 2022 года он был 82%[5].

Нас интересуют именно спортивные санкции, история которых насчитывает уже не одно десятилетие. Исходя из Федерального закона от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024), «спортивная санкция - мера ответственности за нарушение субъектом физической культуры и спорта правил вида спорта, положений (регламентов) спортивных соревнований, антидопинговых правил, норм и требований, международными спортивными организациями, спортивными федерациями, профессиональными спортивными лигами, иными организаторами спортивных соревнований»[4].

Другими словами, это наказания, которые применяются к спортсменам или командам за нарушение спортивных правил, норм или регламента. Они могут включать в себя штрафы, дисквалификации, запрет на участие в соревнованиях или даже исключение из спортивной организации.

Единственный спортивный юрист в Свердловской области Анна Сергеевна Кайгородова, занимаясь правовым сопровождением деятельности спортивных федераций, клубов или конкретных спортсменов, ведет лонгитюдный мониторинг санкционных мер по отношению к российскому спорту и спортсменам. С 1992 по 2022 год прошло 15 Олимпийских игр, включая летние и зимние. Еще в 1992 году Международный олимпийский комитет решил вернуться к идее олимпийского перемирия. Это было связано с тем, что США начали бомбить Югославию. В результате чего комитет обратился к мировому сообществу с призывом прекратить любые военные конфликты. В 2014 году все надежды на справедливость заветного утверждения — «спорт вне политики» — были развеяны. Ни для кого не секрет, что дискриминация российских спортсменов прямо противоречит Олимпийской хартии.

### Литература

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Аспект Пресс, 2016 –

427 с.

2. Войтик Е. А. Спортивная журналистика: учеб.-метод. пособие / Е. А. Войтик. – Томск : Томск. гос. ун-т, 2004 – 205 с.

3. Санкции. Практические аспекты [Электронный ресурс] // Информационная группа Интерфакс. 2022 20 апреля. URL: <https://pravo.hse.ru/mirror/pubs/share/597158438.pdf>

4. О физической культуре и спорте в Российской Федерации [Текст] : Федеральный закон № 329-ФЗ от 4 декабря 2007 // URL:



[https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_73038/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038/b819c620a8c698de35861ad4c9d9696ee0c3ee7a/) (Дата обращения 20.02. 2024)

5. Одобрение органов власти: [электронный ресурс]. — URL <https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> (Дата обращения 20.02.2024)

**Гизатулина Вероника Дамировна,**

Уральский федеральный университет

### **Мир человека в вопросах и ответах: особенности портретного интервью в программе «Скажи Гордеевой»\*\***

**Аннотация.** Рассматриваются особенности портретных интервью – профессиональные журналистские приемы, с помощью которых создается образ героя в диалоговом жанре. На основе публикаций YouTube-канала «Скажи Гордеевой» прослеживаются основные принципы и приемы текстотворчества в одном из самых популярных жанров современных медиа.

**Ключевые слова:** интервью, беседа, портретное интервью, образ, личность.

Интервью — самый распространенный метод получения информации, применяемый журналистами во всех странах мира: «американские исследователи подсчитали, что интервью «съедает» от 80 до 90 % их рабочего времени» [Лукина, с. 4]. Развитие современных медиатехнологий, в том числе появление видеохостинга YouTube и социальных сетей, представляющих возможности для размещения видеоконтента, больших текстовых материалов и лонгридов, повлияли на жанр интервью. Сегодня мы слушаем интервью словно подкаст, параллельно занимаясь бытовыми делами, по пути на учебу или работу, читаем текстовые интервью или вырезки из них, чтобы лучше узнать интересующих нас персон. Если раньше интервью носили чаще информационный характер, то сегодня очевиден интерес к личности, и, как следствие, к портретным текстам. «Под влиянием демократизации современных СМИ доминирующими в условиях современной действительности становятся широкое применение диалога, персонализация, общая антропоцентричность, приоритетное внимание к человеку» [Долгова, с. 192]. Все потому, что тексты «диалогичной природы» представляют разные точки зрения, позволяют глубже познакомиться с историями жизни и взглядами разных людей.

Мария Лукина предлагает несколько значений понятия «интервью», в которых ключевым становится слово «беседа»: интервью – это «беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес; жанр

публицистики; беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам, предназначенная для печати (или передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом» [Лукина, с. 5].

Отдельно в этом жанре стоит портретное интервью – это «интервью, задача которого раскрыть личность собеседника. Его разновидность – «психологическое» интервью, где преимущественное значение имеют психологические, эмоциональные характеристики личности» [Енина, с. 55]. На портретном жанре мы и сфокусируем внимание.

Советский поэт и публицист Расул Гамзатов писал: «Чтобы узнать настоящую цену человека, надо спросить о нем у семерых: у беды, у радости, у женщины, у сабли, у серебра, у бутылки, у него самого» (Цит. по Варустин Л.Э). В портретном интервью главное то, что журналист создает образ человека через его собственную прямую речь, узнавая мнения по тем или иным общественно-значимым темам, раскрывая характер, увлечения, предпочтения собеседника. Он рисует портрет также при помощи удачно подобранных «красок», в том числе – вопросов и авторских ремарок, типа «улыбаясь», «задумавшись», «удивленно».

Рассмотрим некоторые аспекты работы над портретными интервью на примере профессиональной журналистики – проекта на YouTube-канале «Скажи Гордеевой». Мы не делаем акцент на политических взглядах автора и респондентов, но изучаем технологии портретирования, в частности, отмечаем ключевые особенности успешных портретных интервью Е. Гордеевой – одной из самых известных сегодня в нашей стране профессионалов разговорного жанра.

Аудитория Катерины Гордеевой составляет более 1,64 млн подписчиков. В каждом выпуске ведущая берет интервью у медийных личностей и общественных деятелей на актуальные для современной России темы. Катерина приглашает гостей, популярных среди молодежной аудитории (Данила Поперечный\*, Ида Галич, Манижа\*), но все-таки 80% ее героев интересны более осознанной аудитории от 30 лет и старше: актриса Татьяна Друбич, режиссер Федор Бондарчук, певица Лариса Долина, актриса Юлия Пересильд, актриса Чулпан Хаматова, священник Григорий (Михнов-Вайтенко) и многие другие.

1. Интервью не имеет цензурных ограничений. Доступны такие темы как политика и религия. Многие герои имеют оппозиционные взгляды в отношении администрации современной России, но в то же время люди полностью доверяются Гордеевой, спокойно высказывая личную позицию. На это влияет и «камерность» происходящего. Локациями для записи интервью

может служить примерка, салон автомобиля, дом героя, улица, храм, кафе или библиотека.

2. Актуальные темы. Очень важно показать образ человека в разрезе современности, это делает героя ближе к зрителю. Например, в интервью Наринэ Абгарян первая часть беседы посвящена недавно закончившемуся Карабахскому конфликту Азербайджана и Армении. Журналистка спрашивает: «Каково это быть страной, проигравшей войну?». А беседа с Катей Лель начинается с обсуждения причин успеха и популярности в 2024 году ее давней композиции.

3. Широкий спектр вопросов. В интервью с Наринэ Абгарян поднимаются темы писательства, работы, семьи, национального самосознания, военных конфликтов, любви к Родине, любви мужчины и женщины. Интервьюер с разных сторон раскрывает личность, тем самым рисуя полную картину жизненных взглядов собеседника. «Автор помогает создать яркий самобытный портрет героя, подчеркивая его индивидуальные и по-своему уникальные черты» [Амиров, Мамедова, с. 35].

4. Биографический подход. Журналист составляет целостный образ через раскрытие значимых эпизодов жизни человека. Так, с Вениамином Смеховым Катерина Гордеева беседует о жизни знаменитого актера в СССР, о его семье, карьерном росте, настоящей любви.

5. Сопровождение интервью архивными фотографиями и видео. В интервью с Филиппом Авдеевым в блоке вопросов о Норд-Осте (теракте 2002 года на Дубровке в Москве) показаны кадры выступлений актёрского состава мюзикла «Норд-Ост». Такой подход доказывает достоверность и правдивость слов героя.

В ходе анализа выпусков YouTube-канала «Скажи Гордеевой» с 29 августа 2023 года по 22 февраля 2024 года мы проанализировали 26 портретных интервью. Выяснили, что героями становятся представители разных сфер: бизнеса, культуры, политики, спорта и так далее. Чаще всего в выборе героя есть связь с актуальными событиями в России и за рубежом. В интервью речь идет о нравственных принципах, сложных судьбах, истории успеха. В связи с политическими событиями практически во всех выпусках отдельным блоком вопросов освещается тема государства и власти. Видимо, в связи с девизом канала «Здесь говорят с человеком. Бережно» журналистская провокация сведена к минимуму, в любом случае автор показывает уважительное отношение к гостям, даже если не согласна с их точкой зрения. Такой подход позволяет наиболее честно рассказать о человеке и показать его без собственной прямой оценки.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лукина М. М. Технология интервью: [учеб. пособие]. Москва, Аспект-Пресс, 2008. – 99 с.
2. Енина, Л. В. Практика журналистского общения: [учеб. пособие]. Урал.федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 76 с.
3. Амиров В.М., Мамедова С.Я. Интервью: от классического жанра к современным форматам// Известия УрФУ.2021. Том 27. No 3. С. 30-37.
4. Долгова Е.В. «Портрет» в жанровом пространстве журналистских текстов. Эл. Ресурс [Url: <http://www.studfiles.ru/preview/4285771/>]
5. Варустин, Л. Э. Спроси у семерых... : Пробл. журналист. творчества / Л. Э. Варустин. – Л.: Лениздат, 1982. - 152 с.

\*Физические лица, выполняющие функции иноагента;

\*\*Физические лица, приравненные к СМИ, выполняющих функции иноагента.

**Городиськая Лада Андреевна**

Уральский федеральный университет

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ В СПОРТЕ: НОВЫЕ РЕАЛИИ**

**Аннотация.** В работе рассмотрены понятия «информационные войны цифровой эпохи» и «спортивное сообщество», изучены современные методы ведения информационных войн, а также проведен анализ публикаций в СМИ разных стран на спортивную тематику.

Актуальность работы: о влиянии информационных войн на общество говорят чуть ли не в каждом СМИ, в том числе и спортивных. Сейчас мы можем наблюдать как российских и белорусских спортсменов бойкотируют почти во всех видах спорта. Такое давление началось не вчера, и явно не год назад. Наша задача понять какими современными методами пользуются субъекты информационных войн, почему их стратегия достаточно успешна на сегодняшний день.

**Abstract.** The paper considers the concepts of "information wars of the digital age" and "sports community", examines modern methods of conducting information wars, and analyzes publications in the media of different countries on sports topics.

Relevance of the work: the impact of information wars on society is discussed in almost every media outlet, including sports. Now we can observe how Russian and Belarusian athletes are boycotted in almost all sports. Such pressure did not start

yesterday, and clearly not a year ago. Our task is to understand what modern methods the subjects of information wars, why their strategy is quite successful today, use.

**Ключевые слова:** информационные войны, спорт, новые методы.

**Keywords:** information warfare, sports, new methods.

Информационная война – это скрытое политическое воздействие информации на мировое спортивное сообщество, которое создается не только для того, чтобы изменить представления людей о каких-либо спортивных событиях, участниках, соревнованиях и командах, но и для того, чтобы бойкотировать определенных спортивных субъектов из мира спорта. Информационные войны явление далеко не новое. Еще во время возрождения Олимпийских Игр Пьер де Кубертен использовал информационную борьбу для того, чтобы восстановить репутацию Франции после проигрыша в Франко-прусской войне.

Современные спортивные информационные войны ведутся с учетом новых реалий. Например, удобной площадкой для проведения атак стал интернет. Его главная особенность – это «отсутствие единого управляющего органа и распределенный характер функционирования» [6]. Также можно заметить, что регулирование и подавление информационных атак «объектом» практически невозможно, поскольку информация в сети распространяется довольно быстро, а удалить ее полностью уже не получится.

Важными аспектами современных информационных противоборств являются: фейковая информация, эмоционально-окрашенные слова, особенно в заголовках, преждевременные оценки, преувеличение, распространение слухов и агрессивная настроенность в материалах.

Рассмотрим один из недавних случаев информационного вброса в сторону российского спорта. В октябре 2023 года финский MTV опубликовал материал, осуждающий апрельское высказывание российского лыжника Александра Большунова. Заголовок достаточно экспрессивный и эмоциональный: «Норвежские звезды лыжного спорта уверены: Александр Большунов лжет». Однако, в тексте даны достаточно нейтральные комментарии нескольких спортсменов, которые заявили, что они не выходили на связь с россиянином. Таким образом, финская сторона, собрав немного высказываний, обвинила во лжи Большунова, и вместе с тем весь российский спорт.

Влияние политики на спортивный мир уже давно никто не отрицает. Как заявил президента МОКа Томас Бах: «Реальность такова, что миром правит политика, и это система». В публикациях о спорте встречаются многие приемы информационных войн: возведение в статус общепринятого, создание образа

несправедливого и беспощадного врага, использование ложных контраргументов. В политические игры включаются не только спортсмены, тренеры, агенты, но и болельщики, которые неосознанно участвуют в них.

### Литература

1. Ардашкин И.Б., Аюрова А.М. Smart-технологии как инструмент информационной войны // *Social philosophy*. – Томск. – 2019. – С. 1029-1033.
2. Астаркин А. С. Приемы и средства ведения информационной войны в СМИ // *Коммуникология: электронный научный журнал*. – 2020. – Том 5. – №1. – С. 71-79.
3. Белова Н.Е. Особенности дискурса информационной войны // *Приволжский научный вестник*. – Нижний Новгород. – 2015. – №6. – С. 75-78.
4. Боцман А.С., Пашута В.Л., Козлов А.П., Поярков А.А. Спорт как средство информационной войны // *Актуальные проблемы физической и специальной подготовки силовых структур*. – Санкт-Петербург. – 2021. - №1. – С. 39-44.
5. Вирен Г. *Современные медиа: приемы информационных войн : учебное пособие / Г. Вирен*. – Москва : Аспект Пресс. – 2017. – 127 с.
6. Володенков С.В., Митева В.В. Сетевые информационные войны в современных условиях: основные акторы и стратегии // *PolitBook*. – 2016. – №3. – С. 18-32.
7. Горина Е. В. *Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности : учебно-методическое пособие : [16+]* / Е. В. Горина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. – 66 с.
8. Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Ручкин А.В., Симачкова Н.Н., Чупина И.П. *Современная информационная война // Образование и право*. – Екатеринбург. – 2022. – №9. – С. 18-26.
9. Карпович О. Г. Особенности ведения современных информационных войн в СМИ и сети Интернет (статья из рубрики «Информационные войны») // *Мировая политика*. – Москва. – 2017. – №4. – С. 64-73.
10. Ковалев А.А. *Информационные войны в современную эпоху // Манускрипт*. – Тамбов. – 2016. – №7. – С. 71-74.
11. Маклюэн М. *Понимание Медиа: внешние расширения человека / Москва. Маклюэн; Перев. с англ. В.Г. Николаева. — Москва: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.— Текст: непосредственный.*

12. Манойло А.В. Технологии современных информационных войн // Политическая наука. – Москва. – 2017. – Спецвыпуск. – С. 306-325.
13. Поляков Н.А. Специфика информационных войн XX-XXI вв. // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Том 5. № 1. С. 60-70.
14. Тулупов В.В. О потенциале спортивной тематики/ В. Тулупов Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 12-14 мая 2011 г. 4.1. – Воронеж. – 2011. – С. 64-65.
15. Тулупов В.В. Спортивная тема в социальной журналистике/ В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – Воронеж. – 2011. – №2. – С. 221-225.
16. Шатило Я.С., Черкасов В.Н. Информационные войны // Информационная безопасность регионов. – Саратов. – 2009. – №2. – С. 44-50.

**Граб Виктория Денисовна**

Уральский федеральный университет

## **ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ: ТЕКСТОВЫЕ ПРИЁМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПОРТРЕТИРОВАНИЯ**

**Аннотация:** статья посвящена технологиям портретирования в современных интервью. На примере материалов Марии Варденга, журналистов сетевого медиа «Такие дела» и журнала «Сноб» автор рассматривает применение средств художественной выразительности, которые помогают раскрыть образ героя с разных сторон. В работе описаны языковые приёмы трёх уровней: драматургические, живописные и вербально-риторические, использование которых помогает наполнить текст новыми смыслами и вызвать интерес у читателя. Заключение, которое мы делаем, подкрепляет современные тенденции обращения к личности в медиатекстах и в поиске новых методов её изображения.

**Abstract:** the article is devoted to the technologies of portrait description in modern interviews. Using the example of materials by Maria Vardenga and journalists of the media «Takie dela» and the magazine «Snob», the author examines the use of means of artistic expression that help to reveal the image of the hero of the text from different sides. The work describes three levels of linguistic techniques: dramatic, pictorial and verbal-rhetorical, the use of which helps to fill the text with new meanings and arouse the reader's interest. The conclusion reached by the author reinforces the modern trend of addressing the personality in media texts and the search for new methods of depicting it.

**Ключевые слова:** портретное интервью, драматургия интервью, диалоговые жанры, языковые средства, печатные и сетевые СМИ.

**Keywords:** portrait interviews, drama in interviews, dialogue genres, language techniques, print and online media.

В современной медиасреде интервью является одним из самых распространённых жанров. Его популярность обусловлена, во-первых, интересом к личности, к особому мнению, выраженному прямой речью, повышенному интересу и доверию аудитории к авторитетам; во-вторых, простотой оформления материала. Однако последнее утверждение является скорее стереотипом, поскольку в современном мире тексты интервью начинают приобретать новые формы и выступать в качестве специфических творческих произведений, насыщенных средствами выразительности. Место простых информационных расшифровок заняли занимательные материалы, вбирающие в себя элементы разных жанров, не столько сообщающие о конкретных фактах, сколько с высокой художественностью обрисовывающие портрет героя. Именно о портретном интервью как популярном жанре современной журналистики и о приёмах создания образа героя мы и размышляем в настоящем исследовании.

Цель проведённого исследования: аккумулировать опыт наилучшего использования в интервью средств выразительности, придающих тексту художественную ценность и работающих на раскрытие образа героя.

Предмет изыскания: текстовые приёмы и технологии портретирования.

Объект исследования: материалы в жанре портретного интервью Марии Варденга, журналистов сетевого медиа «Такие дела» и журнала «Сноб».

Термин «интервью» заимствован из английского языка и буквально означает процесс обмена мнениями, фактами и суждениями. По своей сути это диалог. Поэтому интервью принято рассматривать не только как жанр, но и как метод. В этой связи жанр интервью долго считали чисто информационным. Это отмечал и А. Тертычный: «Как известно, сам по себе метод интервью относится не к теоретическим, а к эмпирическим методам. Очевидно, по этой причине и жанр интервью часто относят к информационным жанрам, базирующимся именно на информации, полученной в результате применения эмпирических методов исследования».

[1]

Однако демократизация общества способствовала развитию гуманитарных наук и усилению интереса к отдельной личности, что, в свою очередь, привело к популярности портретных интервью. Жанр из информационных перешёл в аналитические и художественно-



публицистические, где получил развитие и обрёл разные способы организации текста: интервью-диалог, интервью-монолог, коллективное интервью, интервью-зарисовка.

Портретное интервью может иметь любую из этих форм, но зачастую включает в себя элементы жанров художественной публицистики. Оно направленно «на создание многогранного образа человека диалогическим методом» и должно способствовать «дальнейшему процессу самопознания у читателя». [2]

Диалоговая форма текста позволяет увидеть развитие мысли в сцеплении реплик и показать не только самого героя, но и журналиста, который дополняет собеседника и работает на раскрытие его образа.

Героя интервью можно показать с разных сторон разными способами. Это происходит через отбор характерных внешних деталей облика, профессии, социального статуса и другой атрибутики личности, выраженных в прямой речи самого человека (его монологическом высказывании или в связи с другими собеседниками — в форме диалога или полилога), либо же через авторские описания с использованием особенных художественно-документальных средств. В ход идёт всё: репортажные элементы, драматургические ремарки и авторские пояснения, целые вставные новеллы, использование различных литературных приёмов и так далее.

На основе проведенного анализа были выделены следующие группы приёмов, которые могут помочь журналисту в описании портрета интервьюируемого:

1. Драматургические приёмы (композиция, форма, элементы): драматическая визуализация интерьера, ремарки, выразительные заголовки и подзаголовки, вставные новеллы;
2. Живописные приёмы (образная составляющая): эпитеты, метафоры, олицетворения и сравнения, а также описания деталей на уровне семантики (при наличии определённой коннотации);
3. Вербально-риторические приёмы (речь собеседника): сохранение стиля общения интервьюируемого, использование слов разной стилистической и смысловой окраски, правильное вычленение сказанного респондентом в процессе интервью.

Подытоживая вышесказанное, отметим, что автором были выполнены все поставленные задачи и достигнута цель исследования, а его результаты могут послужить источником для наполнения собственных текстов средствами выразительности. Мы считаем эту работу перспективной для

дальнейших исследований в области интервью и приёмов портретирования в медиатекстах.

## Литература

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати, учебное пособие. — 2000. — 23 авг. URL:: <https://evartist.narod.ru/text2/05.htm> (дата обращения: 21.01.2024)
2. Янчева Н. Ю. Автопортрет в интервью. — 2011. — 14 апр. URL: <http://www.dissercat.com/content/avtoportret-v-intervyu> (дата обращения: 20.01.2024).

**Грачёва Элла Николаевна, Фонова Елена Сергеевна**

Тамбовский гос. университет имени Г. Р. Державина

### **Блогосфера как площадка для персонального журнализма**

**Аннотация** В работе анализируется блогосфера как площадка для развития персонального журнализма. Рассматриваются личные блоги студентов Державинского университета с общественно-политической тематикой.

**Abstract** The work analyzes the blogosphere as a platform for the development of personal journalism. Personal blogs of students of Derzhavin University with socio-political topics are considered.

**Ключевые слова:** блогосфера; персональный журнализм; социальные сети

**Keywords:** blogosphere; personal journalism; social media

Персональный журнализм получил своё развитие в XVIII веке. Однако к концу XIX века медиа перешли под влияние медиамагнатов, персональный журнализм практически исчез как явление, частично трансформировавшись в колумнистику. В настоящее время, по нашему мнению, персональный журнализм возрождается, но уже в форме блогинга. Блогеры создают, редактируют и распространяют новости и информацию через онлайн-платформы и социальные сети. Блогосфера позволяет людям делиться своим мнением и упрощает доступ к новостям.

Мы рассмотрели персональные блоги, по формату и содержанию соответствующим критериям персонального журнализма, студентов направления подготовки «Журналистика» Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина. Алексейчик Снежана на своей странице

в социальной сети ВКонтакте уделяет большое внимание общественно-политическим новостям и проблемам. В основном публикации связаны с освещением значимых событий в жизни Российской Федерации. В блоге Хазовой Анастасии активно обсуждаются общественно-политические события и проблемы. В основном автор делится информацией и своим мнением о важных событиях, происходящих в России.

Данные блоги можно рассматривать как средство выражения личного мнения, а блогосферу как отличную площадку, выполняющую функции социализации граждан, формирования в них патриотизма и продвижения национальной идеологии, а также сплочения людей.

Новый персональный журнализм обладает различными формами и вариациями, а поскольку, в современном мире быстро развиваются технологии, а вместе с ними и медиа, то блогосфера является наиболее перспективной сферой для реализации персонального журнализма.

### Список литературы

1. Тимофеева, Г. Л. Новый персональный журнализм как отражение формы и метода сетевой публицистики / Г. Л. Тимофеева // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2014. – № 2(180). – С. 101-105.

2. Скобелева, А. Г. Генезис и развитие персонального журнализма в России / А. Г. Скобелева, О. П. Зыков // Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты: Сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых и преподавателей / Под общей редакцией Т.М. Сигитова. Том Выпуск 12. – Пермь: ИП Сигитов Т.М., 2017. – С. 132-140.

3. Долгина, Е. С. Блог как явление персонального журнализма / Е. С. Долгина, Т. Н. Патрахина // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ "Нацразвитие": Материалы конференций: Всероссийская (национальная) научно-практическая конференция; Всероссийская (национальная) научная конференция, Санкт-Петербург, 10–13 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2022. – С. 11-13.

4. Серова, С. А. Блогеры как акторы информационного противоборства / С. А. Серова, Е. П. Семишова // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: статьи участников ежегодного апрельского научного форума, Санкт-Петербург, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. – Санкт-Петербург: ООО "Медиапапир", 2022. – С. 110-111.

**Приемы влияния на эмоции людей в аналитических программах.  
Методы манипулирования сознанием зрителя и общественным мнением**

**Аннотация.** Материалом для исследования являются аналитические ТВ-программы: «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Человек и закон», «Место встречи на НТВ». Предмет исследования - приемы влияния на эмоции людей в аналитических телевизионных программах, объект исследования – аналитические программы. Телевидение играет огромную роль в жизни человека. Контент, который поступает с телеэкрана способен влиять на зрителя и его последующие действия. Ведущие манипулируют зрителем с помощью вербальных и невербальных средств общения.

**Abstract.** The material for the study is analytical TV programs: "An evening with Vladimir Solovyov", "Man and the Law", "Meeting place on NTV". The subject of the study is the techniques of influencing people's emotions in analytical television programs, the object of the study is analytical programs. Television plays a huge role in human life. The content that comes from the TV screen is able to influence the viewer and his subsequent actions. The presenters manipulate the viewer with the help of verbal and non-verbal means of communication.

**Ключевые слова:** манипуляция, аналитическая программа, телевидение.

**Keywords:** manipulation, analytical program, television.

Телевизионная передача является формой пропаганды идей, способной воздействовать на многомиллионную аудиторию и склонять ее к принятию решений. «Манипуляция – это воздействие на сознание и эмоции человека, которое им не осознается и вызывает действия (мысли, ощущения), которые желательны для манипулятора и не соотносятся с истинными желаниями жертвы, возможно, даже противоречат им» [1, с.6].

Один из эффективных приемов воздействия на эмоции адресата – метод персонификации. «Ради сенсации ведущие с ТВ лезут к людям в душу...» [2, с.186], — рассказывает российский публициста и социолог С. Г. Кара-Мурза. Он выделяет следующие способы манипуляции посредством телевидения [2, с. 486–493]: фабрикация фактов, отбор материала, «черная» информация, большая толпа, утверждение и повторение, дробление и срочность, упрощение, сенсационность, изменение смысла слов и понятий. Выступление телеведущего в кадре состоит из двух этапов: подготовка текста и сама речь в

кадре. Устная речь обладает арсеналом средств воздействия (кроме вербальных – все невербальные: мимика, жесты, поза, а также паралингвистические: интонация, акцентирование, паузы). Роль ведущего – это то, что объединяет в единое целое темы и людей. В качестве материала исследования выбраны аналитические телепрограммы «Вечер с Владимиром Соловьевым», «Человек и закон», «Место встречи на НТВ». «Вечер с Владимиром Соловьевым». Владимир часто ухмыляется, иногда можно заметить оскал с одновременной улыбкой, что говорит об открытой агрессии. Вместо прощания с публикой ведущий, смотря в камеру, подводит итог дискуссии и обозначает время следующей встречи: «На этом все, увидимся в воскресенье» (*Программа «Справедливости ради». Эфир от 07.12.2023*); Ведущий часто уклоняется от своей роли в эфире и становится на одну ступень с участниками спора. Активно выражая свое мнение, имеющего право прерывать собеседника и рекомендуя активно отказаться от своей позиции, применяя различные приемы манипуляции. Именно это приводит к формированию выгодной точки зрения для ведущего и отношения к экспертам у телезрителей. Программу «Человек и закон» отличает взвешенность выводов, компетентность экспертов и точность фактов. Ведущий программы Алексей Пиманов с первых минут захватывает внимание зрителя, создает фон резкого эмоционального сопереживания. Журналист не всегда приветствует телезрителей, однако в конце телепередачи всегда подведение итогов. Пиманов не отводит взгляда от камеры, тем самым располагая к себе зрителя. Он выступает как независимая сторона, но все же склоняет зрителя к нужному мнению. Апеллируя фактами и интонационно выделяя нужные фразы, ведущий дает аудитории подсказку, формируя общественное мнение к данной ситуации. Ведущие аналитической программы «Место встречи на НТВ» в прямом эфире задают тон дискуссии, но часто вступают в спор с приглашенными гостями, принимая разные стороны. Когда в студии накаляется обстановка, они быстро меняют тему разговора, либо уходят на рекламную паузу, начинают усмехаться и даже негативно высказываться в сторону оппонента, когда их точки зрения расходятся. Таким образом, ведущие программы, используя поведенческие приемы и стиль общения влияют на определенное мнение зрителя по поводу разных ситуаций. Подробно изучив выпуски данных аналитических программ, мы пришли к выводу, что в ведущие манипулируют зрителем с помощью вербальных и невербальных средств общения. Используя определенный стиль и роль общения, приемы убеждения, акцентирование внимания на определённых словах или событиях, они захватывают внимание аудитории. С помощью создания эмоционального сопереживания, телеведущие по-разному ведут себя на экране, но четко доносят выгодную позицию до телезрителя.

## Использованная литература

1. Горина Е. В. Технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. учеб. пособие /Е. В. Горина, Э. В. Чепкина // М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург Изд-во Урал. ун-та – 2016. – 6 с. Екатеринбург: УрФУ, 2016. (дата обращения: 09.12.2023).
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием — Москва: Родина –2023. – 186 с., 486–493с. (дата обращения: 19.12. 2023).
3. Особенности манипулятивных технологий на телевидении URL: [https://studopedia.ru/21\\_25027\\_osobennosti-manipulyativnih-tehnologiy-na-televidenii.html](https://studopedia.ru/21_25027_osobennosti-manipulyativnih-tehnologiy-na-televidenii.html) (дата обращения:10.11. 2023)
4. «Вечер с Владимиром Соловьевым» : URL: <https://smotrim.ru/video/2725435> (дата обращения 08.12. 2023)
5. «Человек и закон» : URL: <https://www.1tv.ru/shows/chelovek-i-zakon/vse-video> (дата обращения 08.12. 2023)
6. «Место встречи на НТВ» : URL: [https://www.ntv.ru/peredacha/Mesto\\_vstrechi/m52562/o749263/](https://www.ntv.ru/peredacha/Mesto_vstrechi/m52562/o749263/) (дата обращения 08.12. 2023)

**Гученкова Ксения Романовна**

Екатеринбургск. академия современного искусства

### **«ЗРИТЕЛЬ-ФЕСТ» КАК НОВАЯ ПЛОЩАДКА В ТЕАТРАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЕКАТЕРИНБУРГА**

**Аннотация.** В данной статье рассматривается проект создания нового медиа о театре, предназначенного для освещения фестивально-театральных событий Екатеринбурга и рассчитанного, как на специалистов, так и на любителей в области театрального искусства.

**Abstract.** This article discusses the project of creating a new media about the theater, designed to cover the festival and theatrical events of Yekaterinburg and designed for both professionals and amateurs in the field of theatrical art.

**Ключевые слова:** театр, театральный фестиваль, театральное медиапространство, новое медиа.

**Keywords:** theater, theater festival, theatrical media space, new media.

Театр, являясь одним из древнейших видов искусства, и сегодня остаётся актуальным. По данным Министерства культуры, в России на 2022 год насчитывается 666 театров, из которых 653 – имеют свой интернет-сайт

или интернет-страницу [1]. Театральное медиапространство сегодня заполняется различными корпоративными театральными медиа, специализированными и неспециализированными СМИ, а также блоггингом, и играет важную роль в стимулировании интереса к театру и продвижении театральных проектов, в том числе фестивалей.

Сегодня в России проводится более 125 театральных фестивалей [2]. Екатеринбург по количеству театров занимает 3-е место в России. Ежегодно в городе проходит несколько знаковых фестивалей:

международный фестиваль театров кукол «Петрушка Великий»;

международный театральный фестиваль современной драматургии «Коляда-plays»;

всероссийский фестиваль «Реальный театр»;

открытый фестиваль моноспектаклей и театральных дуэтов «Свой».

Однако освещением данных мероприятий в основном занимаются театры-организаторы, используя свои официальные сайты или социальные сети (ВКонтакте; Telegram), и существует потребность в других медиаплощадках, задействованных в продвижении фестивалей, поэтому у нас возникла идея создания специализированного интернет-медиа, нацеленного на освещение театральных фестивалей Екатеринбурга и архивации информации о них.

Новые медиа – понятие, определяющее новейший цифровой формат существования СМИ в интернете, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации [3, с.133]. К популярным медиаресурсам новых медиа, относят: социальные сети; блог-платформы; микроблоги; интернет-СМИ (сайты); поисковые системы [4, с.137].

Наш журналистский проект представляет собой специализированный сайт «Зритель-фест», адресованный как профессиональному, так и любительскому театральному сообществу. Сайт – это набор страниц в интернете, позволяющий пользователю получить запрашиваемую информацию, либо осуществить определённое действие. Сайт имеет уникальную структуру (одна/несколько логически связанных между собой страниц, объединенных дизайном, общей тематикой и гиперссылками) [6].

Наш сайт обладает всеми признаками, отличающими новые медиа от традиционных:

1. Интерактивность – налаживание коммуникации в одной и той же интернет-среде.

2. Мультимедийность – совместное использование различных медийных платформ (тексты, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации) с целью эффективного представления информации.

3. Гипертекстуальность – связь между отдельными документами с помощью различных гиперссылок [4, с.133-136].

Исходя из современной тенденции повышения доступности культуры, мы считаем, что в данный список стоит внести такой характерный признак новых медиа, как инклюзивность. Главный принцип инклюзивности заключается в создании равного доступа к произведениям культуры и искусства для всех людей [5]. Изучив ряд медиаплощадок, где освещаются театральные фестивали («Театръ.», «Петербургский журнал», «Культура.РФ»), мы пришли к выводу, что сайт «Зритель-фест» должен включать 6 тематических разделов: все новости; посетить; фестивали; live; журнал; календарь (рис.1). Цветовое оформление сайта объединяет в себе цвета логотипов екатеринбургских театральных фестивалей (красный, жёлтый, чёрный, белый).

Рассмотрим каждый раздел сайта.

1. Live:

- прямые трансляции фестивальных событий;
- прямые трансляции экспертных обсуждений спектакля;
- трейлеры на фестивальные спектакли (от 1-10 минут). Данный раздел также даёт возможность зрителям онлайн задать вопрос критикам во время обсуждения спектаклей, поделиться эмоциями от спектакля, оставить отзывы на спектакль/трейлер.

2. Фестивали: раздел содержит четыре подраздела с описанием фестивалей («Реальный театр», «Свой», «Петрушка Великий», «Коляда-plays»), в каждом из которых размещается текущая информация;

- афиша;
- сроки и место проведения;
- история фестиваля;
- карта фестиваля (карта театров-участников, карта театров-площадок, перечень театров-участников);
- архив. Также на платформе по тексту будут размещены гиперссылки на сайты театров-участников фестивалей.



3. Посетить: раздел нацелен на информирование о возможностях культурного отдыха и туризма в Екатеринбурге во время проведения фестиваля в текущем году.

4. Журнал: раздел содержит четыре подраздела («Реальный театр», «Свой», «Петрушка Великий», «Коляда-plays»), в каждом из которых размещаются рецензии, интервью, критические статьи;

5. Календарь: в разделе будет представлен календарь, в котором будут отмечены все театрально-фестивальные события с временем, местом и датой их проведения. Также в этом разделе будут отмечены иные культурные события, проходящие в городе, которые стоит посетить.

6. Все новости: раздел предназначен для быстрого ознакомления с текущей театрально-фестивальной повесткой. В разделе «Новости» будут публиковаться журналистские материалы информационного и анонсирующего характера, которые напишут сотрудники сайта или будут использованы материалы информационных партнеров. Интернет-пользователи могут предложить свою новость (или материал в другом жанре) через онлайн-форму.

Исходя из перечисленных разделов и планируемого контента, наш сайт может быть отнесён к:

- сайту-архиватору (сохраняет историю театральных фестивалей, обеспечивая культурную связь поколений);
- арт-гиду (предоставляет систематическую актуальную информацию о площадках фестиваля и других арт-событиях, происходящих в городе в это время, а также предлагает удобную навигацию);
- онлайн-картам (позволяют просматривать навигационные и спутниковые карты с отмеченными на них театральными и культурными институциями. Позволяют искать адреса, прокладывать маршруты, делать пометки, скачать и пользоваться ими офлайн);
- онлайн-кинотеатрам (возможность посмотреть онлайн-трансляцию спектакля, обсуждения спектакля критиками, а также записи спектаклей с прошлых фестивалей) [6].

Таким образом, сайт «Зритель-фест» – это продукт мультимедийной журналистики, построенный на симбиозе и гибридизации ранее не сочетавшихся элементов интернет-медиа. Сайт находится в стадии разработки и, согласно нашей концепции, должен обладать высокотехнологичной интерактивностью, гипермедийностью и мобильным доступом к контенту,

рассчитанному как на профессиональное сообщество, так и на театралов-любителей.

## Литература

1. Театры Российской Федерации в цифрах 2022 (05.07. 2022)// ГИВЦ Минкультуры России. URL: <https://stat.mkrf.ru/upload/iblock/663/66373a2c9f4f76e72e955d8cca7c38f3.pdf?ysclid=ltgbiz0qd0857243503>.
2. Фестивали. Театральные фестивали России // Russian Theatre Life in Brief: информационный проект Союза театральных деятелей Российской Федерации. URL: <https://rtlb.stdrf.ru/festival>.
3. Иовва Н.И. Новые медиа как феномен журналистики цифровой эры // Медиаисследования. – 2020. – №7. – С. 132-138.
4. Потапов П.Ф. Понятие и характерные особенности новых медиа в информационном пространстве России // Медиа-2023: теория и практика: 2023 – год педагога и наставника: материалы III Международ. науч.-практ. конф.; Московский педагогический государственный университет. Москва, 2023. С. 132-138.
5. Осипян А. Инклюзивность – простыми словами: в бизнесе, образовании и обществе // РБК-Тренды. 2022. 9 дек. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6260fb9d9a794768ff6beb0f> (дата обращения: 06.03.24).
6. Рамирас К. Какие типы сайтов бывают – полная классификация с примерами // Лайфхаки по SEO-продвижению: авторский блог. 2019. 3 июн. URL: [https://altblog.ru/vidy\\_sajtov/?ysclid=ltg5s2sk4b469704867](https://altblog.ru/vidy_sajtov/?ysclid=ltg5s2sk4b469704867).

**Дикова Екатерина Андреевна**

Челябинский государственный университет

### **Визуальные технологии продвижения российских брендов декоративной косметики в социальной сети ВКонтакте**

**Аннотация.** Исследуется использование визуальных технологий для продвижения российских брендов декоративной косметики в социальной сети ВКонтакте. Рассматриваются различные типы визуального контента, такие как фотографии, видео, инфографика. Проанализированы визуальные технологии в области создания и распространения визуального контента для продвижения брендов декоративной косметики. Исследование также включает классификацию визуальных технологий в социальной сети ВКонтакте.

**Abstract.** The article examines the use of visual technologies to promote Russian brands of decorative cosmetics on the VKontakte social network. Various types of visual content are considered, such as photographs, videos, infographics. Visual technologies in the field of creation and distribution of visual content for promoting decorative cosmetics brands are analyzed. The study also includes a classification of visual technologies on the VKontakte social network.

**Ключевые слова.** Визуальные технологии, визуальный контент, ВКонтакте. косметическая продукция, продвижение.

**Keywords.** Visual technologies, visual content, VKontakte, cosmetic products, promotion.

Имидж напрямую связан с доходом и жизнеспособностью бренда, в реалиях современности утрата имиджа означает выстраивание неудачной политики продвижения и PR деятельности.

Маркетинговая стратегия компаний теперь планируется не только в пределах точек продаж товаров, но и затрагивает онлайн-пространство. Как отмечают Ц. С. Филенко и А. Н. Тимохович, «основные способы привлечения внимания к рекламному продукту в онлайн-пространстве – это креативные способы визуализации, креатив в текстовой части рекламы, нестандартное медиаразмещение» [1, с. 186]. Визуальные технологии как часть маркетинговой стратегии активно используются в онлайн-среде брендами косметической продукции и реализуются в форме визуального контента, поддерживающего эстетику продукции. А. В. Сырых дает определение визуального контента как совокупности всей визуальной информации, которая дополняет текст. Визуальная информация может представляться в виде фотографий, видеороликов, схематичного дизайна и логотипов [2, с. 50-51].

В нашем исследовании выбраны бренды российской косметики от 100+ тыс. подписчиков в социальной сети ВКонтакте. Эмпирической базой исследования будут являться 3 поста из 30, размещенных в сообществах трёх брендов, для выявления классификаций визуальных технологий в онлайн-контенте будет использован метод рандомной выборки постов сообществ. В ходе анализа сообществ брендов «Beauty Bomb», «Vivienne Sabo» и «Soda» за февраль 2023 года мы выявили ряд визуальных технологий продвижения, а именно визуальные контент-технологии и визуальные концепт-технологии.

Визуальные концепт-технологии — это формирование символической ценности продукта с помощью визуала, где отдельные образы, создаваемые на основе ассоциаций, служат для передачи общей эстетики продукта или

добавления им дополнительной значимости. Всего мы обнаружили четыре вида концепт-технологий:

1) Визуальный каламбур, где изображение косметической продукции дополняется текстом в юмористической форме или имеет несколько значений, эти значения складываются в многослойный смысл.

2) Аналогия — косметический товар приравнивается к некосметическому предмету, явлению. Суть технологии заключается в привязке продукта к тематикам, эстетикам, вызывающим положительную реакцию.

3) Визуальное пояснение — визуал выражает креативное сообщение, связывает текст с визуальным образом.

4) Визуальное противопоставление, где присутствует изображение двух разных смыслов, совмещение противоположных концепций с целью вызвать деавтоматизацию восприятия (работа на контрасте).

Визуальные контент-технологии призваны сформировать потребительскую лояльность путём внедрения цифровых технологий в контент, они отвечают за подачу информации в новой форме и представлены двумя видами:

1) Визуальная персонализация — создание исключительных подборок косметики для каждой целевой аудитории.

2) Технология дополненной реальности — создание 3D-моделей и графических объемных элементов для продвижения продукции в онлайн и для имитации физического опыта применения продукта. Можно заключить, что российские косметические бренды стремятся активно внедрять различные способы продвижения товара в онлайн-среде, но предстоит исследовать эффективность таких способов в части вовлеченности аудитории.

### **Список литературы**

1. Филенко Ц. С., Тимохович А. Н. Художественный образ vs образ в рекламной фотографии: особенности конструирования и восприятия // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер 2017. Сб: матер. Всерос. конф. молодых исследователей. — М.: МГУДТ, 2017. — С. 186-190.

2. Сырых А. В. Визуальный контент в репрезентации и продвижении модного продукта // Молодежь, наука, творчество — 2019: Матер. XVII межвуз. науч.-практич. конф. студентов и аспирантов, Омск, 22–23 мая 2019 года / отв. ред. А.С. Полынский. – Омский гос. технич. универ., 2019. – С. 48-53.

**Дискурс угрозы применения ядерного оружия на российском  
телевидении и YouTube**

**Аннотация.** В исследовании рассматриваются сходства и различия дискурсов угрозы применения ядерного оружия в ток-шоу «Время вспомнить» и «Большая игра» «Первого канала» и видеоматериалах YouTube-каналов «Максим Кац\*», «Илья Яшин\*», «varlamov\*». На основе жанрового, тематического и компаративного анализов автор показывает, что дискурс обусловлен целями и интересами его участников, поэтому зачастую несёт необъективный характер. \* *Признан иноагентом на территории РФ.*

**Abstract.** The study considers similarities and differences of nuclear threat discourses in talk shows “Time to Remember” and “Big Game” on the “Channel One” and video materials of YouTube channels “Maxim Katz\*”, “Ilya Yashin\*”, “varlamov\*”. The author shows that the goals and interests of its participants using genre, thematic and comparative methods of analysis condition the discourse. \* *Recognized as a foreign agent in the territory of the Russian Federation.*

**Ключевые слова:** ядерное оружие, военно-политический конфликт, международная политика, дискурс угрозы применения ядерного оружия, ток-шоу.

**Keywords:** nuclear weapon, military-political conflict, international politics, nuclear threat discourse, talk show.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в наши дни вероятность угрозы применения ядерного оружия освещается в СМИ по-разному: одни считают, что угроза маловероятна, другие же, наоборот, рассматривают применение ядерного оружия как потенциальный путь эскалации конфликта. В условиях специальной военной операции (СВО) телевидение и видеохостинг YouTube играют значительную роль в формировании общественного мнения и влияют на восприятие конфликта как внутри страны, так и за её пределами, поэтому важно оценивать специфику транслируемой темы.

Опираясь на исследования В. И. Батюка, В. П. Визгина, Н. П. Дронишинца и А. Ю. Кривоноса, Л. А. Кононова, Д. И. Оскольской, мы изучили особенности развития ядерного оружия в историческом контексте для того, чтобы оценить взаимосвязь прошлого и настоящего. Также, опираясь на исследования В. В. Витвицкой, Л. М. Хочикетцаль, А. И. Юрченко и В. В. Малай, В. Чжэньюй, мы изучили, какую роль играют СМИ в формировании угрозы применения ядерного оружия, и пришли к выводу, что в условиях

военно-политического конфликта воздействие информационного потока является одним из ключевых аспектов для дестабилизации оппонента и управления массовым сознанием.

Эмпирическая база нашего исследования была сформирована с помощью выборки материалов на официальном сайте «Первого канала» и на видеохостинге YouTube по ключевому запросу «ядерное оружие». В хронологические рамки, ограниченные периодом с 24 февраля 2022 года (дата объявления начала специальной военной операции) по 24 ноября 2022 года, вошло 7 выпусков ток-шоу «Время вспомнить» и «Большая игра» на «Первом канале» и 5 видеоматериалов YouTube-каналов.

Выбранная нами эмпирическая база исследования позволяет проанализировать дискурсы угрозы применения ядерного оружия в условиях СВО и определить основные сходства и различия освещения данной темы.

#### Сходства:

1. на телевидении и на YouTube упоминают о Карибском кризисе как о важном событии в истории потенциального применения ядерного арсенала и как о примере положительного исхода военно-политического конфликта между США и Россией;

2. участники дискурса и на телевидении, и на YouTube склоняются к тому, что со стороны блока НАТО ядерный удар маловероятен или почти невозможен, так как это противоречит их международной политике;

3. участники обоих дискурсов используют негативно окрашенную лексику, оценочные суждения в отношении политиков;

4. несмотря на то, что в обоих дискурсах применение ядерного оружия в условиях специальной военной операции полностью не исключается, видеоблогеры и телевизионные эксперты солидарны в том, что применение ядерного оружия стоит избегать, потому что от ядерной катастрофы пострадает всё человечество.

#### Различия:

1. видеоблогеры чаще всего рассматривают угрозу со стороны России и Запада, почти не упоминая о действиях украинских политиков. В телевизионном дискурсе большое внимание уделяется президенту Украины Владимиру Зеленскому, для того чтобы подчеркнуть негативные аспекты, и тем самым обозначить вероятность применения ядерного оружия на территории России;

2. по мнению видеоблогеров, ядерный удар со стороны России маловероятен, в данной военно-политической ситуации он нецелесообразен и

понесёт крайне негативные последствия. Телевизионные эксперты чаще упоминают о мощном ядерном арсенале России и готовности государства нанести ответный удар или в случае, когда под угрозой поставлено существование государства;

3. видеоблогеры не уверены в том, что Россия не будет запускать первой ядерное оружие, для обоснования этого они обращаются, по их мнению, к нерациональным действиям политической элиты страны. В телевизионном дискурсе акцент делается на том, что Россия стремится к мирному сосуществованию, и потенциальный ядерный удар рассматривается только как ответный.

\* Признан иноагентом на территории РФ.

**Еременко Сергей Сергеевич**

Челябинский государственный университет,

### **Цветовая гамма сайта СМИ как маркер редакционной политики**

**Аннотация.** Научная работа посвящена исследованию роли цветовой гаммы в веб-дизайне сайтов СМИ и ее влиянию на восприятие пользователей. Основной акцент делается на том, как выбор цветов отражает редакционную политику и ценности медиа-платформы. Исследование предлагает анализ популярных цветовых решений, применяемых на сайтах новостных изданий, а также оценку их эмоционального и психологического воздействия на аудиторию. В работе рассматриваются примеры использования различных цветовых схем и их соответствие основным редакционным принципам. Полученные результаты могут помочь редакторам и дизайнерам сайтов СМИ принимать обоснованные решения относительно цветовой палитры, учитывая цели и ценности информационной платформы, а также предпочтения и эмоциональные реакции аудитории.

**Abstract.** The scientific work is devoted to the study of the role of colors in the web design of media sites and its impact on user perception. The main focus is on how the choice of colors reflects the editorial policy and values of the media platform. The study offers an analysis of popular color solutions used on the websites of news publications, as well as an assessment of their emotional and psychological impact on the audience. The paper considers examples of the use of various color schemes and their compliance with the basic editorial principles. The results obtained can help editors and designers of media sites make informed decisions about the color palette, taking into account the goals and values of the information platform, as well as the preferences and emotional reactions of the audience.

**Ключевые слова:** Цветовая гамма, психология цвета, цветовая психология, эстетика цвета, психологические аспекты цвета

**Keywords:** The color scheme, the psychology of color, color psychology, aesthetics of color, psychological aspects of color

Цветовая гамма играет важную роль в формировании эмоциональной реакции зрителя на экранную информацию, включая веб-сайты СМИ. Современные сайты новостных изданий и информационных порталов стремятся не только предоставлять пользователю актуальную информацию, но и вызывать определенные эмоции, влияя таким образом на восприятие контента и пользовательский опыт. Цветовая палитра веб-страниц является важным инструментом для достижения этих целей, поэтому в данном исследовании будет рассмотрена специфика цветовой гаммы сайтов СМИ как источник сведений о редакционной политике.

Практически установлено, что определенные группы товаров ассоциативно сочетаются с тем или иным цветом, что способствует их успешной реализации. Однако такая логика дизайна не всегда применима к веб-сайтам, которые являются специфическими экранными продуктами, когда цвет может претерпеть значительные искажения [1.276]. Все это накладывает на дизайнеров ряд ограничений в реализации цветовых решений веб-сайтов. В нашем исследовании мы выяснили, существуют ли определенные инварианты цветовых решений у разных СМИ, а также предложили интерпретацию этих закономерностей.

Рассмотрены действующие региональные сайты СМИ Челябинска и Екатеринбурга. Веб-страницы редакций были отобраны, основываясь на рейтинге самых цитируемых СМИ за третий квартал 2023 года по данным разработчика автоматической системы анализа СМИ и соцмедиа «Медиалогия» [2, 3].

С целью определения параметров редакционной политики изданий описание каждого сайта из выборки было осуществлено по следующей схеме:

- город и область;
- определение основного и акцентного цвета;
- интерпретация в соотнесении с психологическим значением цвета;
- позиция редакции в области информирования (от агрессивной к нейтральной).

В ходе исследования было рассмотрено 11 действующих сайтов региональных СМИ. Чаще всего при разработке веб-страниц используют нейтральные цвета.

Белый используется как основной в 10 сайтах региональных СМИ, также в случае с сайтом 4-го канала цветовая гамма дополняется синим и двумя



вспомогательными цветами: красный и темно-серый. Были выявлены шесть акцентных цветов и оттенков: синий – 4, зеленый – 4, красный – 4, оранжевый – 1, бирюзовый – 1, голубой – 1.

Выбирая белый цвет как основной и зеленый, синий, красный как акцентные в цветовой гамме для сайтов СМИ, редакция рассчитывает на внимание широкого спектра пользователей, включая как молодежную аудиторию, так и более зрелые группы пользователей. Белый цвет, с его ассоциациями с чистотой, свежестью и простотой, создает благоприятную среду для восприятия информации и подчеркивает профессионализм и достоверность сайта. Акцентные цвета – зеленый, синий и красный – добавляют эмоциональные оттенки и выделяют важные элементы контента, привлекая внимание пользователей и делая информацию более запоминающейся. Зеленый символизирует природу и здоровье, синий – стабильность и надежность, а красный – энергию и важность новости. Такое сочетание цветовой гаммы способствует созданию привлекательного и профессионального образа сайта СМИ, обеспечивая удобство и эмоциональную привлекательность для разнообразной аудитории пользователей. Однако мы также видим ограниченность возможностей цветового оформления сайтов СМИ.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Леонова Д. А. Роль цвета в веб-дизайне, как в «упаковке» сайта // Путь в науку. Современная национальная экономика: молодые ученые – новый взгляд : Материалы Международной очно-заочной олимпиады студенческих научных проектов. (Орел, 13–14 апр. 2020 г.). – Орел Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2020. – С. 274-280.
2. Свердловская область: рейтинг СМИ за III квартал 2023 // mlg.ru. 2023.25 дек. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12735> (дата обращения: 06.03.2024)
3. Челябинская область: рейтинг СМИ за III квартал 2023 // mlg.ru. 2023.22 дек. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12724> (дата обращения: 06.03.2024)

**Ершова Татьяна Максимовна**

Новосибирский государственный университет

### **Применение отсылок к фактам прошлого при обсуждении специальной военной операции на современных российских телевизионных шоу**

**Аннотация.** Автор рассматривает применение исторических отсылок в российских ток-шоу на примере ток-шоу «Время покажет» и «60 минут».

Анализируются способы конструирования исторической памяти и дискурса публичной истории во время освещения современных событий на Украине. Выводы показывают широкий спектр использования исторических контекстов для анализа современности и проведения параллелей с событиями прошлого.

**Abstract.** The author considers the use of historical references in Russian talk shows using the content of the talk shows «Time Will Tell» and «60 Minutes». The ways of constructing historical memory and the discourse of public history during the coverage of modern events in Ukraine are analyzed. The findings demonstrate a wide range of uses of historical contexts to analyze the present and draw parallels with past events.

**Ключевые слова:** Первый канал, Россия 1, исторические отсылки, дискурс истории на ТВ, ток-шоу

**Keywords:** Channel One, Russia 1, historical references, historical discourse on TV, talk show

Наше исследование посвящено тому, как историческая память населения используется в современных российских ток-шоу.

С учетом актуальности темы СВО в современном обществе важно изучить, как ведущие используют исторические данные и события прошлого в своих выступлениях. Мы обратились к различным научным исследованиям о дискурсе публичной истории в СМИ, включая работы В. В. Кравцова, Е. Ю. Алешина, М. Я. Блох, Т. А. Разуваевой, Х. Вагнера и А. В. Комплеева. Они подчеркивают важность исторической памяти для формирования политических отношений между странами.

Мы изучили выпуски программ «Время покажет» на канале «Первый» и «60 минут» на канале «Россия 1». Мы учитывали авторитетность источников, рейтинги просмотров, регулярность выпусков и частоту поисковых запросов в интернете. Общее количество материала, проанализированного в рамках данного исследования, составляет 44 выпуска обеих программ.

Результаты исследования показали, что обе передачи активно используют исторические события в своих эпизодах. Спикеры обеих программ используют историю для проведения параллелей с сегодняшними событиями и обсуждения стратегических аспектов спецоперации.

Мы пришли к ряду выводов, которые помогают лучше понять, как исторические отсылки используются в популярных российских ток-шоу.

1. В программе «Время покажет» эксперты и ведущие активно обращаются к различным историческим событиям, начиная от недавних выборов президента Зеленского до упоминаний Второй мировой войны,

конфликтов в Чеченской Республике и Нагорном Карабахе. Это свидетельствует о широком спектре использования исторических контекстов для анализа современных событий.

2. В программе «60 минут» чаще упоминаются события на Украине в разные периоды времени и Великая Отечественная война 1941-1945 гг. Ведущие и спикеры обращаются к меньшему количеству прошлых конфликтов, фокусируясь на ключевых моментах истории страны.

3. Обе передачи активно используют исторические отсылки к событиям на Донбассе с 2014 года. Это свидетельствует о значимости данного конфликта для общественного дискурса и его влиянии на формирование исторической памяти.

4. Спикеры и ведущие обеих программ используют исторические отсылки с разными целями: в ток-шоу «Время покажет» для проведения параллелей между прошлыми и текущими событиями, поиска причин и последствий, а в «60 минут» для обсуждения стратегических аспектов спецоперации, поставок оружия от западных стран и предположений о возможных сценариях развития событий.

Таким образом, анализ использования исторических отсылок в телевизионных передачах позволяет лучше понять способы формирования исторической памяти через обсуждение актуальных событий и создание связей между прошлым и настоящим.

1. Бердяев, Н. А. *Смысл истории. Опыт философии человеческой судьбы* / Н. А. Бердяев. – 1-е изд. – М.: Изд-о Юрайт, 2017. – 207 с.

2. *Глобальный конфликт прошлого в современном медиапространстве: Историческая память в дискурсивном ракурсе* / Е. Ю. Алешина, М. Я. Блох, Т. А. Разуваева [и др.] // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. – 2021. – Т. 3, № 4. – С. 17-50.

3. Дука О.Г. *Дискурс исторической науки и дискурс идентичности* // *Дискурс Пи. Научно-практический альманах*. — М., 2005. Вып. 5. С. 170–172.

4. Кравцов, В. В. *Специфика освещения политических событий в Интернете (на примере Украины)* / В. В. Кравцов // *Уч. записки Орловск. гос. ун-та*. – 2016. – № 1(70). – С. 93-95.

5. Маслова, В. А. *Вербализация исторической памяти в текстах периодических газетных изданий Беларуси* / В. А. Маслова, Т. Ю. Тамерьян, А. Л. Дединкин // *Уч. записки УО ВГУ им. П. М. Машерова*. – 2022. – Т. 35. – С. 173-177.

**«Не от мира сего...» Чудаки и чудики на страницах российских медиа**

**Аннотация.** Исследование презентует нестандартных личностей в российских медиа. Оно сосредоточено на том, как эти персонажи представлены в СМИ. Авторами была выявлена жанровая специфика отобранных материалов. По итогам исследования были описаны образы «чудаков» и «чудиков», что позволило проследить эволюцию данного типа героев с 1998 по 2024 год.

**Ключевые слова:** российские медиа, чудаки, чудики, жанр, парадоксальный человек.

Средства массовой информации в условиях жесткой конкуренции вынуждены изыскивать способы привлечения аудитории: эксклюзивные темы, сенсационные факты или способы их подачи, необычных героев. «Чудаки» и «чудики» по-прежнему остаются востребованным инфоповодом для написания необычных материалов, отличающихся от еженедельной повестки. Материалы о людях, которых нередко характеризуют выражением «Не от мира сего...» многократно увеличивают уникальность и ценность журналистского текста.

Изучение героев, у которых своеобразное отношение к жизни и к окружающему миру, как сложившийся образ в медиапространстве является сложной описательной задачей. Мы принимаем во внимание, что портрет «чудиков» и «чудаков» на страницах периодики обусловлен теми же особенностями журналистской работы, что и в других случаях написания портретного материала. Это позволяет оценивать качество репрезентации необычного человека с трех сторон: наблюдение за поведением героя; изучение парадоксов судьбы; использование образных ассоциаций и наглядных эпизодов [Долгова, с. 194].

Изучение парадоксов судьбы в нашем случае играет одну из ведущих ролей. Образы «чудиков» и «чудаков», «хоббитов» и «космонавтов» на страницах российских медиа можно охарактеризовать с помощью термина, который вводит философ Ж. Т. Тощенко, а именно — «парадоксальный человек». С его точки зрения, в это понятие вписываются личности, при описании которых можно проследить следующие аспекты: странное мнение респондента, расходящееся с общественным, кажущееся противоречащим здравому смыслу; невероятно удивительные случаи в жизни героя; процесс деятельности в жизни респондента, приносящий диаметрально противоположный результат от задуманного ранее [Тощенко, с. 35].

Приведенные аспекты ярко характеризуют уникальность рассматриваемых образов героев. Именно она, на наш взгляд, объясняет то, что для повествования о них журналисты используют очерковые жанры. Героями подобных текстов становятся личности, прежде всего подходящие под критерий: «уникальность опыта взаимодействия с миром, значимость этого опыта для других» [Лазутина, Распопова, с. 119]. Лазутина выделяет такие подходящие жанровые модели: зарисовка, житейская история, очерк, эссе.

Рассмотрим образы чудаков и чудиков на примере реальных материалов. Многие из них взяты из тематического досье по случайной выборке из газет «Комсомольская правда», «Уральский рабочий», «Известия» и др.

Мы отметили схожие особенности в образах героев, а также проследили изменения в презентации этих персонажей в разные периоды с 1998 по 2024 годы.

### 1. Идеал – нематериален

В отобранных материалах до 2000 года яркой деталью при раскрытии образа выступают внутренние ориентиры (философия жизни) человека. Очевиден акцент на том, что внутренние принципы героя – часть его необычности. В материале газеты «Известия», Иван Невров, вырывший собственными силами несколько прудов вблизи родной деревушки, признался, что его авторитет – русский святой отшельник XIX века, а правило его жизни – «все человек должен делать для других, стяжать не богатства, а дары святого духа». [Сергей Ждакаев: «Путь от Павла Корчагина к Серафиму Саровскому», «Известия»; от 22.12.1999]

### 2. Ни вреда, ни пользы

В рассмотренных материалах, опубликованных до 2010 года, заметны два ярких акцента: необычность героев раскрывается с самого детства, в процессе формирования личности, а проявление их внутренних желаний вовне никак не отражается на окружающих. Например, в номере «Уральского рабочего» вышел текст Анны Колесник об Аде Скандальной, разговаривающей стихами. Девушка признается, что ее эпатаж – нежелание жить серо, жажда ярких впечатлений [Анна Колесник: «Я с детства героиня эпатажа»; «Уральский рабочий»; от 24.11.2007].

### 3. Необычность может иметь цену

Неординарность героев иногда приводит их увлечение к монетизированному результату. Основная черта образов респондентов периода от 2010 до 2020 года – возможность получать денежное вознаграждения за свое хобби. Важно отметить, что заработок не являлся

первоначальной целью, он становится «приятным дополнением» к любимому занятию. Например, кукольный мастер Дарья Махсумова из материала «Российской Газеты» продает свои изделия даже за границу. [Надежда Толстоухова: «Красная Шапочка и Волк поменялись местами», «Российская Газета»; от 15.05.2019]

4. Интерес к провинции (наиболее расположенной к рождению неординарных людей)

Мы должны отметить, что наибольшее затруднение определения общих черт такого рода текстов мы испытали в работе с материалами, вышедшими после 2020 года. Уникальность героев менее глобальна, но более разнородна. Однако прослеживается некая тенденция обращения внимания на жителей провинции. Например, материал «Российской Газеты» посвящен Татьяне Коротковой. Женщина является хранительницей поселка Двиница и языка предков. [Владимир Нордвик: «Татьяна, Жар-птица Вологодчины», «Известия»; от 17.01.2024]

Мы проанализировали газетные материалы из тематического досье - из разных изданий разных лет (период выборки с 1998 по 2024 год). Выяснили, что «чудаками» и «чудиками» становились герои с разными талантами: полиглот — знаток 17 языков, кукольный мастер, создатель собственного — кацкарского — языка, дворник, создающий на снегу целые картины, изобретатели летательных аппаратов, самоучка-философ и т.д. Чаще всего найденные респонденты, пользуются некоторой популярностью у окружения — ближнего и дальнего — еще до выхода материала в свет. Часть людей, узнавших о чей-то уникальности относятся к ним скептически или неодобрительно. Прежде чем дать оценку чьей-то уникальности, следует сначала основательно во всем разобраться. «Поначалу думалось — бред сумасшедшего. Потом возникла мысль, что все это большой стеб. Оказалось, ни то ни другое». [Елена Жолоба: «Суффиксы и наффиксы, "жи-ши" с буквой "Ы"»; от 19.09.2003]

### Использованная литература

1. Долгова Е. В. «Портрет» в жанровом пространстве журналистских текстов : [Электронный ресурс]. — URL <http://www.studfiles.ru/preview/4285771/>
2. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. — М. 2011.
3. Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. — М.: Гардарики, 2001

**Журавлев Николай Владимирович**

Уральский государственный юридический университет (Екатеринбург)

**ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ, КАСАЮЩИЕСЯ  
ДИСКРЕДИТАЦИИ ВС РФ, И ВЛИЯНИЕ СКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ  
ПРАКТИКИ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ НА СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И  
МЕДИАСРЕДУ**

**Аннотация.** В работе исследуются правовые новеллы в сфере регулирования деятельности СМИ. Значительное внимание уделяется деятельности средств массовой информации в условиях проведения СВО и правоприменению введенных осенью 2022 года норм о дискредитации ВС РФ, в частности статьи 20.3.3 КоАП РФ и статьи 280.3 УК РФ. Рассматриваются нюансы правоприменения данных норм, анализируется судебная практика.

**Abstract.** The paper explores legal novelties in the field of media regulation. Considerable attention is paid to the work of the mass media in the conditions of ITS implementation and the enforcement of the norms on discrediting the Armed Forces of the Russian Federation introduced in the fall of 2022, in particular Article 20.3.3 The Administrative Code of the Russian Federation and Articles 280.3 of the Criminal Code of the Russian Federation. The nuances of the law enforcement of these norms are considered, judicial practice is analyzed.

**Ключевые слова:** право, изменения в законодательстве, средства массовой информации, медиа, правоприменение, дискредитация

**Keywords:** law, changes in legislation, mass media, media, law enforcement, discrediting

На сегодняшний день по-прежнему остается актуальной новостной темой информация о ходе боевых действий в зоне проведения Специальной военной операции, а также действиях Украины, выражающихся в нанесении ударов и попытках нанесения ударов по территории России. Сохраняется внимание граждан к новостям по этой теме, постоянно возникают и новые информационные поводы.

Весной 2022 года в комплекс норм Кодекса об административных правонарушениях и Уголовного Кодекса Российской Федерации был внесен ряд новых статей, направленных на регулирование деятельности СМИ, физических лиц и недопущение ими высказываний в отношении деятельности Вооруженных Сил, носящий дискредитационный или ложный характер. На сегодняшний день новые нормы продолжают подвергаться изменениям, вносятся уточнения и правки. Однако на данный момент уже сформировалась определенная судебная и правоприменительная практика, что позволяет

выделить общие явления, характер применения данных норм, а также логику правоохранительных и судебных органов.

Сложившаяся за последние два года судебная практика по делам о дискредитации ВС РФ позволяет сделать следующие выводы:

- Подавляющее число приговоров выносится по статье 20.3.3 КоАП РФ, где наиболее серьезным наказанием является штраф в размере 50 тысяч рублей, предусмотренные санкцией частью 1 данной нормы.

- Ожидаемо наблюдается существенное превосходство постановлений, вынесенных по правонарушениям, подпадающим под состав статьи 20.3.3 КоАП РФ над решениями суда, вынесенными по ч.1 статьи 280.3 УК РФ.

Таким образом, на сегодняшний день можно говорить о правовой сознательности граждан, которые, понеся ответственность в рамках дела об административном правонарушении, не рискуют преступать черту закона повторно, таким образом подпадая под действие ч.1 статьи 280.3 УК РФ - Существующие приговоры, вынесенные по уголовным делам, возбужденным в соответствии с составом ч.1 ст. 280.3 УК РФ, позволяют сделать вывод о том, что отечественные суды выносят достаточно «мягкие» наказания, в основном заключающиеся в назначении денежного штрафа в размерах, предусмотренных санкцией вышеуказанной нормы.

Большинство постановлений, которые выносили российские суды в соответствии со статьями 20.3.3 КоАП РФ и 280.3 УК РФ, касается публичных высказываний граждан в социальных сетях. Однако есть и обратные примеры, когда производство возбуждалось в отношении журналистов по факту выражения ими мнения в рамках телевизионной передачи, как это случилось с главным редактором издания «Якутия.Инфо» Тимофеем Ефремовым, или после репортажа Юлии Старостиной, показанном на телеканале «Дождь» (признан иностранным агентом). Впрочем, возбуждались дела и за демонстрацию плакатов с дискредитирующими надписями, и за дискредитирующие высказывания граждан, совершенные публично. И.А. Ряпухина и Р.М. Степкин в исследовании выделяют такие типовые фразы и высказывания, за которые можно понести ответственность: «Нет войне!», «Я против войны». [1, С. 85]. Шамаев выделяет из судебной практики ряд эпизодов, когда производство по делу об административном правонарушении возбуждалось после публичных оскорблений символов «Z» или «V» [2 С. 188].

Интересный и актуальный пример - дело Игоря Гиркина, более известного под псевдонимом «Стрелков». Бывший министр обороны ДНР являлся владельцем и автором собственного крупного канала в социальной сети Telegram, однако уголовное дело было возбуждено не в соответствии со



статьей 280.3 УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации», а в соответствии с ч.2 ст. 280 УК РФ «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности», что явилось неожиданностью, ведь дискредитирующий материалов и публикаций на канале Стрелкова было предостаточно. Однако если верить самому подсудимому, ответственность он понес за посты о планах по сдаче Крыма Украине и за поднятый им вопрос с невыплатой денежных средств военнослужащим ВС РФ. Этим решением суд показал, что экстремизм и дискредитация в данном случае категории достаточно близкие.

### Список литературы

1.Ряпухина И.А., Степкин Р.М. О некоторых вопросах правоприменительной практики при привлечении к административной ответственности по части 1 статьи 20.3.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях // Вестник БелЮИ МВД России. 2022. №3. - С. 83-87

2.Шамаев А.М. Вопросы правоприменительной практики при квалификации деяний, подпадающих под ст. 280.3. УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации» // Образование и право. 2022. №4. - С. 186-189

**Звездин Алексей Николаевич**

Уральский федеральный университет

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОГРАФИКИ В ОНЛАЙН-МЕДИА ЕКАТЕРИНБУРГА

**Аннотация.** Материалом исследования послужили публикации с инфографиками за 2023 год. Объектом исследования является инфографика, предметом – её использование в онлайн-медиа, а методом – контент-анализ. В результате нам удалось выявить самые часто используемые типы инфографик и темы, которые они сопровождают; а также узнать, как аудитория реагирует на материалы с анализируемыми визуализациями.

**Abstract.** The research material was publications with infographics for 2023. The object of the study is infographics, the subject is its use in online media, and the method is content analysis. As a result, we were able to identify the most frequently used types of infographics of the topic that they accompany; and also find out how the audience reacts to materials with analyzed visualizations.

**Ключевые слова:** визуализация данных, инфографика, использование инфографики, онлайн-медиа, контент-анализ

**Keywords:** data visualization, infographics, use of infographics, online media, content analysis

Технологическое развитие увеличило объем информации и привело к внедрению методов для упрощения её восприятия. Одним из них является визуализация [1, с. 158]. С. И. Симакова отмечает, что инфографика обладает наибольшим потенциалом среди способов визуализации [2, с. 93].

Наше исследование посвящено исследованию инфографики в онлайн-медиа, поэтому мы рассмотрим этот тип визуализации как направление журналистики. Е. А. Смирнова отмечает, что в этом случае инфографика должна содержать информацию о событиях, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений. Подобный тип визуализации нацелен на иллюстративное представление информации, данных и знаний [3, с. 93].

Существует множество видов инфографики. Смысловая нагрузка визуализированных данных зависит от цели автора. А. В. Авдиенко выделяет 9 видов анализируемых нами визуализаций: статистические и фото-инфографики, таймлайны, карты, иерархии, матрицы, алгоритмы, сравнения и исследования. Каждый из представленных видов инфографик позволяет представить информацию в наиболее удобном формате [4, с. 59–61].

Для проведения контент-анализа мы выбрали материалы, опубликованные в телеграм-канале E1.RU. В их перечень попала каждая третья публикация с инфографикой за 2023 год. В результате мы отобрали 160 постов. Нам удалось выявить самые используемые в E1.RU типы инфографик и темы, иллюстрируемые ими. Еще мы узнали, как аудитория реагирует на них.

Большую часть визуализаций данных E1.RU составляют: карты (50,6%), сравнения (11,9%) и статистика (9,4%). Помимо этого, встречаются рейтинговые инфографики (6,9%), алгоритмы (6,9%), визуализации календарных дат (5,6%) и матрицы (5%). Смешанные инфографики (3,1%) и таймлайны (0,6%) встречаются реже.

Почти половина инфографик-карт посвящена дорожной тематике: перекрытиями, изменениям разметки и др. (48,1%). Для отклика на публикации с подобными изображениями читатели используют символы с негативной и позитивной коннотациями. Инфографики-сравнения регулярно используются для сопоставления цен (52,6%). Подавляющая часть аудитории реагирует на них негативно. Это связано с тем, что такие публикации содержат в себе данные, показывающие рост показателей в положительную сторону, но не всегда отображающие реальное положение дел. Цены являются самой часто встречающейся тематикой и в материалах со статистическими инфографиками

(53,3%). Как и сравнения, данный тип визуализаций, получает негативные реакции.

Рейтинговая инфографика у E1.RU в основном используется в рамках одной рубрики, посвященной блюдам из разных заведений Екатеринбурга (72,7%). По сравнению с предыдущими видами инфографик они получают большее количество положительных реакций. Аудитория солидарна с рейтингами, которые публикует издание. Инфографики-алгоритмы в Telegram-канале E1.RU являются своеобразными инструкциями для читателей. Подобные визуализации чаще используются в публикациях-памятками по безопасности (36,4%). Они вызывают у аудитории и позитивные, и негативные реакции. Календарные инфографики по большей части посвящены каким-либо праздничным датам (66,7%). Для отклика на эти визуализации читатели чаще используют положительные символы. E1.RU использует инфографики-матрицы для представления сложных данных и визуализации различных тем, в том числе транспорта (25%), туризма, погоды, инфраструктуры, дорог, здоровья и образования (по 12,5%). Материалы с подобными визуальными элементами получают разнообразный отклик.

Публикации, сопровождаемые смешанными инфограммами, относятся к постоянной рубрике «Где в Екатеринбурге жить хорошо», в которой оцениваются районы города (80%). Эти материалы получают как позитивные, так и негативные реакции. Инфографика активно применяется в публикациях E1.RU. При этом каждый тип инфографики в большинстве используется для сопровождения определенной тематике. В этом случае использование визуализации становится максимально эффективным, представляя читателю информацию в самой удобной форме.

### **Литература**

1. Пескова О. В. О визуализации информации // Инженерный журнал: наука и инновации. – 2012. – №1. – с. 158–173.
2. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник ЧелГУ. – 2017. – №6 (402). – с. 91–99.
3. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. №11. – с. 92–95.
4. Авиденко А. В. Инфографика как альтернативный способ подачи информации // Университетские чтения Пятигорского гос. ун-та. – 2016. – с. 58–62.

**Национальные стереотипы о россиянах в видеопроектах «цифрового» медиапоколения (на примере YouTube-канала «Мы и они»)**

**Аннотация.** Актуальность исследования продиктована необходимостью изучения формирующихся стереотипов подрастающего российского поколения в условиях нового технологического и общественно-политического уклада по сравнению с советскими поколениями. Изменения в медиапотреблении молодежи создают новые способы взаимодействия и стереотипизацию. Цель исследования – изучить и охарактеризовать национальные стереотипы в контенте, ориентированного на «цифровое» медиапоколение.

**Abstract.** The relevance of the research is dictated by the need to study the emerging stereotypes of the younger Russian generation in a new technological and socio-political way of life compared with the Soviet generations. Changes in the media consumption of young people create new ways of interaction and stereotyping. The purpose of the study is to study and characterize national stereotypes in content focused on the «digital» media generation.

**Ключевые слова:** Стереотипы, цифровое поколение, медиапоколение, коммуникация.

**Keywords:** Stereotypes, digital generation, media generation, communication.

С развитием глобальных цифровых технологий происходит трансформация присвоения культурозначимых норм и традиций локальными/региональными социальными общностями. Анализ того, как формируются и распространяются национальные стереотипы в контенте, ориентированном на «цифровое» медиапоколение, может помочь лучше понять динамику изменений в обществе, а также выявить потенциальные проблемы и вызовы, связанные с этими стереотипами.

Американский социолог У. Липпман ввел термин «стереотип» в научную литературу. В своей книге «Общественное мнение» он попытался объяснить значение и роль стереотипов в общественном мнении. Под стереотипом У. Липпман понимал «особую форму восприятия окружающего мира, оказывающую определенное влияние на данные наших чувств до того, как эти данные дойдут до нашего сознания» [3, с. 95]. А. Д. Ердякова отмечает, что стереотип «наиболее ярко проявляется в процессе межкультурной коммуникации. Даже при наличии аналогов в различных культурах они могут

совпадать в целом или в основном, но будут различаться нюансами, деталями, имеющими принципиальное значение» [2, с. 114].

М. В. Бродецкая в научной статье «Классификация стереотипов и фоновые знания как способы «расшифровки» стереотипов» выделяет два вида стереотипов: *автостереотипы* и *гетеростереотипы*. Автор описывает их, как «автостереотипы выражают мнение людей и самих себе, в то время как гетеростереотипы характеризуют черты другого народа, чаще всего именно они являются более критичными» [1, с. 73]. Бродецкая разделяет стереотипы на поверхностные и глубинные. «Характерной чертой поверхностных стереотипов является то, что они создаются с помощью исторических фактов, внутриполитических и международных ситуаций, а также других временных факторов при формировании мнений о других народах. Эти стереотипы меняются, подвергаются влиянию внешних и внутренних политических изменений в обществе и мире. Глубинные стереотипы неизменны, то есть не меняются в течение времени» [1, с. 73].

В ходе изучения межгрупповых отношений наряду с авто- и гетеростереотипами Н. В. Сорокина выделяет третий вид стереотипов — *метастереотипы*. Этот термин ввели С. А. Зигельман и Л. Тач для обозначения «представлений человека о стереотипах другой группы относительно своей» [4, с. 128]. О. Н. Фролова, давая определение стереотипам, ссылается на И. М. Кузнецова: «Этнические стереотипы — относительно устойчивые представления о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей.

В содержании этнических стереотипов, как правило, зафиксированы оценочные мнения об указанных качествах. Помимо этого, в содержании этнических стереотипов могут присутствовать и предписания к действию в отношении людей данной национальности» [6, с. 246].

О том, как стереотипы могут помешать в межличностной коммуникации, объяснила Н. В. Сорокина: «Стереотипы могут существенно снизить эффективность межкультурного общения, спровоцировав недопонимание, завышенные ожидания, неверные интерпретации, неадекватные реакции, конфликты и даже полный отказ от коммуникации.

Необходимо, однако, помнить, что стереотипы амбивалентны по своей природе, они могут также и вполне адекватно отражать особенности той или иной национально-культурной общности и помогать межкультурному коммуниканту ориентироваться в ситуации общения» [4, с. 120]. Стоит проклассифицировать стереотипы, которые выстраиваются на основе аффективного компонента. По этому критерию Н. В. Сорокина разделяет

стереотипы на позитивные и негативные: «Близкой является классификация стереотипов по их содержанию на *отрицающие* (агрессивное содержание) и *утверждающие* (безобидное содержание). Следует отметить, что стереотипы с разным эмоционально-оценочным содержанием могут иметь одну и ту же когнитивную составляющую и подразумевать одну и ту же черту, приписываемую данному народу» [4, с. 130].

А. С. Сумская выделяет 3 группы поколений: «аналоговые» медиапоколения, «цифровые» медиапоколения, медиапоколения «цифрового пограничья». Нам интересно «цифровое» медиапоколение, которое исследователь характеризует как поколение индивидуального прагматизма, на которое значительное формирующее влияние оказывают развитие цифровых технологий [5, с. 43].

Эмпирическим материалом данного исследования стали выпуски авторского видеопроекта «Мы и они» на видеохостинге YouTube. На предварительном этапе исследования выявлено, что в анализируемых нами выпусках «Мы и они» используется стереотипизация, которое влияет на межкультурное взаимодействие.

На основе анализа 10 выпусков видеопроекта нами выявлено, выпуски «Мы и они» включают обсуждение стереотипов о национальном характере, о внешности, о культурных традициях, о социальном поведении. Результаты исследования показали, что в проекте «Мы и они» представлены различные точки зрения на россиян со стороны иностранцев. Это позволяет увидеть, что стереотипы о россиянах могут быть как положительными, так и отрицательными, следовательно, могут сильно различаться в зависимости от страны происхождения респондентов. В итоге выяснено, что стереотипы о россиянах часто формируются посредством медиа на основе прежде сформированных представлений о стереотипах культуры и непосредственного личного опыта. Важно отметить, что стереотипы о россиянах, хотя и могут быть обобщенными, часто не отражают реальное разнообразие и сложность российской культуры и общества. Проект «Мы и они» помогает подчеркнуть эту неоднозначность и показать, что за каждым стереотипом стоит индивидуальный опыт и взгляд.

## Литература

1. Бродецкая М. В. Классификация стереотипов и фоновые знания как способы «расшифровки» стереотипов / М.В. Бродецкая // Science Time. - 2017. – №2. – С. 72–76.

2. Ердякова А. Д. Национальные стереотипы о русских и их отражение в юмористических очерках М. Н. Задорнова / А. Д. Ердякова //

Культурологические чтения – 2018. Межкультурный плюрализм в поликультурном и полиязычном мире: сборник материалов международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 14-15 марта 2018 г.). – Екатеринбург : УрФУ, 2018. – С. 112-117.

3. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

4. Сорокина Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. – 2013. – №. 3 (23). – С. 120-139.

5. Сумская А. С. «Цифровые аборигены» как новое российское «потерянное поколение»? / А. С. Сумская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 2(44). – С. 171–183. – DOI 10.47475/2070-0695-2022-10221.

6. Фролова О. Н. Национальные стереотипы русских и немцев / О. Н. Фролова // Вестник ЮУрГГПУ – 2008. – №10. – С. 245-252.

**Исхакова Ксения Артемовна**

Ленинградский государственный университет (г. Пушкин)

### **Перевод новостей в виртуальную эпоху**

**Аннотация.** Современные реалии диктуют необходимость перевода всякого рода информации. В этой статье рассматривается как это влияет на работу журналистов.

**Ключевые слова:** виртуальная эпоха, перевод новостей, автоматизация, искусственный интеллект, перевод в СМИ.

Появление сети Интернет, упрощение форм коммуникации и увеличение скорости передачи информации обуславливают необходимость рассматривать перевод в журналистике как средство межкультурной коммуникации.

Интеграция иноязычных источников в новостные сводки, задачи комплексных средств массовой информации в условиях многоязычного медиаландшафта, а также появление новых ценностей в языковом и культурном разнообразии редакций [1, с. 69] — вопросы для рассмотрения в рамках данной темы.

Компрессия текста, используемая новостными источниками в сети [2], делает публикации более клишированными. При этом нельзя не учитывать

национальные особенности восприятия. В связи с чем и появляется функция культурного перевода, адаптации информации, возлагаемая на журналистов.

#### Список источников

1. Гамбье, Ив. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий// Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2016. Вып. 4. С. 56-74
2. Утюжникова О. А. Перевод информационных текстов и новостей из Интернета// Вестник Челяб. гос. ун-та. 2009. № 34. С.125-130

**Кильмяшкина Елена Сергеевна**

Уральский федеральный университет

#### **Стратегия продвижения новостей регионального телеканала в социальных сетях (на примере «Югры»)**

**Аннотация.** В данной статье мы рассмотрим, какие стратегии используют региональные телеканалы в социальных сетях. В качестве примера разберём контент СМИ «Югра» на площадках «ВКонтакте» и «Телеграм». Для начала мы узнаем технику публикаций новостей на ТВ и в соцсетях. Здесь же мы рассмотрим и их работу вместе. Далее мы проанализируем публикации «Югры» в группе «ВКонтакте» и в Телеграм-канале и сравним их с правилами, которые мы выделили ранее для социальных сетей. Контент-анализ позволит нам не только отследить работу SMM-сотрудников, но и выделить рейтинговые телесюжеты. После этого мы сможем сделать вывод о том, какие темы и какая подача пользуется спросом у подписчиков «Югры».

**Abstract.** In this article, we will look at what strategies regional TV channels use in social networks. As an example, we will analyze the content of the Ugra media on the VKontakte and Telegram platforms. To begin with, we will learn the technique of publishing news on TV and on social networks. Here we will also look at their work in the union. Next, we will analyze the publications of Ugra in the VKontakte group and in the Telegram channel and compare them with the rules that we highlighted earlier for social networks. Content analysis will allow us not only to track the work of SMM employees, but also to highlight rated TV shows. After that, we will be able to draw a conclusion about which topics and which feed are in demand among Ugra subscribers

**Ключевые слова:** телесюжет, региональные СМИ, SMM, ВКонтакте, Телеграм, СМИ, журналистика, контент.

**Keywords:** TV story, regional media, SMM, VK, Telegram, mass media, journalism, content.



Сегодня люди часто используют интернет как СМИ. Редакции вынуждены развивать социальные сети и мессенджеры телеканалов или же печатных изданий. Контент веб-среды должен отличаться интерактивностью, мультимедийностью и гипертекстуальностью. Сложность состоит в том, что СМИ должны учитывать и конкретную веб-среду: автору следует обращать внимание на уместность использования емоji, фото-, аудио- и видеоматериалов. Вставки не должны перегружать новость и выглядеть визуально грамотно.

Что же такое теленовость? Для ясности мы выделим характеристики, присущие данному термину: оперативность, объективность, актуальность, структурированность, анализ, мультимедийность.

Следовательно, под данным термином понимается жанр, который представляет собой регулярную передачу информации о текущих событиях, происходящих в мире, стране или регионе. В рамках теленовостей освещаются различные темы, такие как политика, экономика, социальная сфера, культура, спорт и т. д.

Теленовость может транслироваться на двух площадках, которые мы и будем изучать: на ТВ и в социальных сетях. Конечно, по самому созвучию корней, можно понять, что изначально теленовости служили материалом телевидения. Оно имеет ряд преимуществ: разнообразие информации, экранность, персонификация и прямое включение. Эти четыре параметра объясняют большие охваты у данного вида СМИ [3].

Упомянем и функции ТВ: информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, рекреативная.

Вторая площадка – соцсети. Она способна выполнять те же функции, но с ориентиром на целевую аудиторию, подходящие площадку («ВКонтакте», «Телеграм» и др.) и контент. В данной статье мы не рассматриваем соцсети и ТВ как конкурентов по трансляции телесюжетов. Наоборот, продукция телевидения способна добиться больших успехов при публикации в соцсетях. Для закрепления этого тезиса приведём статистику из научной работы «Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия» Г. Г. Щепилова и Л. А. Круглова [4]. Здесь исследователи наблюдали за шестью телеканалами и выявили, что наибольших успехов достиг ТНТ за счёт регулярной публикации разнообразного контента во «ВКонтакте» для своей аудитории. Всего прирост составил 300 тысяч подписчиков. Антипример: Телеканал «Ю» выкладывал однообразный материал и набрал лишь 11 000 новых пользователей. Работа SMM на лицо.

В SMM для СМИ есть общие правила – гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность [2]. Однако каждая площадка имеет свою специфику, о ней нам в ходе проведения экспертного интервью рассказала К. И. Петелина, руководитель контент-центра по работе с госпабликами Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. В группе во «ВКонтакте» характерно использование видео-форматов, особенно коротких видеоклипов. При грамотной публикации алгоритмы смогут за вас продвигать продукт. Второе – «сторис» со ссылкой на публикацию. Отметим, что история не самостоятельный элемент, она помогает привлечь внимание пользователей. Третий инструмент – таргетированная реклама.

Платформа «Телеграм», как отмечает Кристина Петелина, направлена в большей степени на «белых воротничков», отчего в качестве специфики выделяет ориентированность на текст. По мнению интервьюируемого, на площадке не так часто смотрят видео, люди заходят в «Телеграм», чтобы почитать новости. Важным элементом является контакт с подписчиками: просьба поставить определённую реакцию, проведение опросов – это то, что делает аудиторию более приближенной к СМИ. Заключительная специфика – чрезмерная оперативность. Кристина Петелина заявляет, что сенсационные новости, их развитие и дополнения быстрее публикуются именно в Телеграм-каналах.

Мы провели контент-анализ, в который включили телесюжеты «Югры», опубликованные с 20.12.2024г. по 20.01.2024г., всего было проанализировано 152 поста. Нами были учтены: просмотры, сфера, структура (наличие журналистских приёмов) и наличие «врезки». Последний критерий обозначает подводку ведущего в студии. Всего в работе мы выделили 17 тем: СВО, медицина, спорт, транспорт, новый год, ДТП, инфраструктура, дети, IT, экономика, мошенничество, погода, выборы, кино, храмы, ЖКХ и общество (где мы подразумеваем все темы, которые связаны с обычными людьми). Некоторые сферы встретились единожды, а какие-то являлись регулярными.

Сюжеты со средними показателями – это видеоматериалы от 1 000 просмотров до 4 000. Всё, что ниже, мы относили к непопулярным, а свыше 4 000, именовали, как рейтинговые. Всего было выявлено 64 телесюжета с низкими показателями, 69 со средними и 19 рейтинговых. В последний разряд в основном относились телесюжеты общественного характера, например, «Символ предстоящего года», «Ёлка желаний» или же «Поездка губернатора в Пыть-Ях». Кроме общества лидирующим темами являются спорт, медицина и СВО.

Результаты контент-анализа способны продемонстрировать, какие темы интересуют граждан Югры. Соответственно, с помощью этих выводов

журналисты данного СМИ смогут учитывать ошибки проделанных работ, трудится в нужном русле: менять подачу материала, углубляться в определённые темы и применять другие способы для улучшения своей работы.

### Список литературы

1. Антонов К. А. Особенности производства региональных теленовостей / К. А. Антонов // Социология власти : электронный журнал. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proizvodstva-regionalnyh-telenovostey>. – Дата публикации: 2007.
2. Калинина Т. С. Региональные телевизионные СМИ и их продвижение через социальные сети / Т. С. Калинина // Медиасреда. – 2017. – С. 156-163. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва: Азбуковник, 2000 – 940 с.
3. Палынский А. Телевидение как средство массовой информации: автореф. дис. Эксперт по предмету «Журналистика»: 42.03.02 «Журналистика». - Москва, 2020. - 3 с.
4. Щепилова, Г. Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия / Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова // Вестник Московского университета: электронный журнал. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/>. – Дата публикации: 15.04.2018. – ISSN 2658-3526

**Князева Анастасия Алексеевна**

Челябинский государственный университет

### **ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В РЕАЛИТИ-ШОУ «МАМА В 16» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «Ю»**

**Аннотация.** В работе рассматриваются острые социальные проблемы, поднимаемые в реалити-шоу «Беременна в 16» (с 2024 – «Мама в 16») на телеканале «Ю». Объект исследования – жанр реалити-шоу на российском телевидении, предмет – освещение социальной проблематики в реалити-шоу «Беременна в 16». Автор исследует спектр острых социальных проблем, с которыми сталкиваются подростки, молодое поколение, и как они освещаются в «Беременна в 16», как аудитории данного реалити-шоу предлагается их решить.

**Abstract.** The paper examines the acute social problems raised in the reality show "Pregnant at 16" (from 2024 – "Mom at 16") on the Yu TV channel. The object of the study is the genre of reality shows on Russian television, the subject is the coverage of social issues in the reality show "Pregnant at 16". The author explores

the range of acute social problems faced by teenagers, the younger generation, and how they are covered in "Pregnant at 16", how the audience of this reality show is offered their to decide.

**Ключевые слова:** российское телевидение, реалити-шоу, социальные проблемы подростков и молодежи, "Беременна в 16", телеканал "Ю"

**Keywords:** Russian television, reality shows, social problems of teenagers and youth, "Pregnant at 16", Yu TV channel

В 2019 году на телеканале «Ю» появилось новое реалити-шоу «Беременна в 16». Это российская адаптация американского проекта «16 and Pregnant» (Беременна в 16 лет), которое выходит в эфир с 2009 года.

В 2024 году реалити переименовали, теперь его название – «Мама в 16». Молодые мамы (от 14 до 17 лет) рассказывают свою историю, начиная со знакомства со своим партнером, затем о начале беременности и реакции родных. Данная передача посвящена важнейшей социальной проблеме стран всего мира – ранней беременности среди девочек-подростков. Идеиная направленность данного реалити-шоу – показ на реальных примерах современным подросткам последствий ранней беременности. Передача имеет серьезное социальное значение и направлена на противодействие негативным тенденциям в современном обществе – безответственному отношению к рождению ребенка и к созданию семьи. В каждой истории рассказывается о том, как случилось, что героиня забеременела, как восприняли новость о ребенке ее родители и будущий отец, как изменилась ее жизнь после родов, и как она в столь юном возрасте будет решать взрослые проблемы.

Однако посыл этого шоу можно трактовать по-разному. С одной стороны, авторы проекта показывают, что беременность в 16 – это сложно, прежде всего, для самой девочки, ведь именно она несет всю ответственность за своего ребенка, редко, когда отец малыша остается в семье. А с другой стороны, чаще всего сами участницы довольно положительно отзываются о ранних родах и в конце выпуска почти все признаются, что совсем не пожалели о своем решении. Лишь единицы дают напутственное слово сверстницам и желают быть аккуратными перед вступлением во взрослые отношения и думать о последствиях. В каждом выпуске присутствует много героев, которые категорично относятся к абортам, аргументируя это «последствиями для организма» и «невозможность больше родить». Однако никто не говорит о последствиях после ранних родов. В шоу нет ни одного эксперта, который мог бы дать действительно актуальную информацию.

Реалити-шоу «Беременна в 16», по нашему мнению, вполне может решать сразу несколько проблем, актуальных для современного российского

общества. Так, в 2023 году глава Минздрава М. Мурашко раскритиковал стремление современных женщин заводить детей только после того, как они получают образование и построят карьеру. Мнение министра поддержала и зампред комитета Госдумы по вопросам семьи, женщин и детей Т. Буцкая. Многие выпуски «Беременна в 16» могут показаться пропагандой ранних родов и, возможно, как-то связанными с решением острой демографической проблемы в нашей стране. Ведь если верить социальным сетям участниц, большинство из них добились успеха в жизни. Так, например, участница 4-го выпуска 1-го сезона Женя родила двух детей от одного мужчины, и теперь они вместе строят успешный бизнес по продаже недвижимости. Однако на данный момент наиболее актуальна другая проблема – проблема ранних родов и несостоятельности молодых матерей. Подростки при просмотре этого сериала могут серьезно задуматься о возможных последствиях сексуальных отношений. Взрослые, возможно, станут уделять больше времени и внимания своим детям и половому воспитанию подрастающего поколения. Особенно ярко демонстрирует сложность раннего взросления последняя серия 7-го сезона. У героини выпуска Виолетты родилась дочь с патологией: у нее не двигаются руки и нет части лопаток. Именно этот случай, выбивающийся из сценариев других серий, показывает, что ранняя беременность – это не только радость, но и серьезные риски и последствия.

К сожалению, нельзя точно проследить как изменилась ситуация по ранним беременностям в России после выхода проекта «Беременна в 16». По данным Росстата больше 10 тыс. девушек в возрасте от 12 до 18 лет родили первого ребенка в 2019 году. А в 2021 году их количество составило уже 14 тыс. человек. На 2023 год точных данных нет, но по некоторым источникам количество несовершеннолетних, ставших матерями, снизилось. По нашему мнению, просмотр программы по-разному влияет на девушек: кого-то привлекает перспектива ранних родов и молодого материнства, а кого-то, наоборот, отпугивает, но, тем не менее, программа сохраняет высокие рейтинги и количество просмотров. Последний выпуск в интернете посмотрели более 4 млн. человек, что говорит о популярности передачи.

На основе всего изложенного выше можно сделать вывод о том, что передача «Беременна в 16» – это социальное реалити-шоу, которые призвано решать сразу несколько актуальных проблем, которые непосредственно касаются молодого поколения.

**Князева Анастасия Михайловна**

Уральский федеральный университет

**Поведение брендов в условиях кризисов XXI века в России**

**Аннотация.** С 2000-го года Россия пережила четыре кризиса: в 2008, 2014, 2020 и 2022 году. Целью исследования стало изучение поведения брендов из разных сегментов на российские кризисы XXI века. В ходе исследования мы выделили основные критерии, направления рекламы, тренды, благодаря которым брендам удалось остаться на плаву. Научную работу можно использовать в качестве вариантов действий для брендов в случае кризисного состояния стране.

**Abstract.** Since 2000, Russia has experienced four crises: in 2008, 2014, 2020 and 2022. The purpose of the study was to study the behavior of brands from different segments in response to Russian crises of the 21st century. During the study, we identified the main criteria, advertising directions, trends, thanks to which brands managed to stay afloat. Scientific work can be used as options for brands in the event of a crisis in the country.

**Ключевые слова:** реклама, кризис, поведение брендов, Россия, Befree, Кока-Кола, Магнит

**Keywords:** advertising, crisis, brand behavior, Russia, Befree, Coca-Cola, Magnit

С 2000-х годов российская экономика и рекламный рынок пережили 4 кризиса: в 2008, 2014, 2020 и 2022 году. Мы рассмотрим, как бренды из разных сегментов справлялись с кризисом в России.

Кризис 2008 года носит глубокий и серьезный характер. В России кризис начался с обвала фондового рынка летом 2008 года. Компания Кока-Кола перед кризисом 2008 года, в 2007 презентовала новую стеклянную бутылку 0,33 л.: она стала короче и легче. Для производства таких бутылок требуется меньше стекла, сокращаются выбросы углекислого газа в атмосферу [4]. Чистая розничная выручка Магнит за декабрь 2008 года увеличилась на 43,78% [1]. В течение 2008 года компания открыла 371 магазин формата «У дома» и 11 гипермаркетов, что положительно отразилось на динамике.

В 2008 году лицом рекламной кампании Befree стал российский футболист Андрей Аршавин. Основной посыл – сильная женщина. Благодаря красивой одежде девушка может в прямом смысле «играть футболистом». Объем инвентаря в 2014-2015 году снизился на 7%, когда во время кризиса 2008-2009 годов снижение этого же показателя составило 15%.

В 2014 году Кока-Кола сделала акцент на традиционных ценностях кампанией «Поделись Колой». На банках стали писать разные имена, привлекая людей искать свое имя на упаковке. Наиболее популярными стали слова «Семья», «Друзья» и «Лучший друг навсегда». В 2014 году показатель рентабельность по EBITDA Магнита составил 11,2%. В 2015 году выручка

сети выросла на 24,3%. Самым популярным был формат «Магнит Семейный» [3]. Продажи этой сети увеличились на 103%. Соотнося этот показатель с показателями 2009 года, можно сказать, что с кризисом сеть магазинов справилась хуже, но показала лучший результат на рынке. Этот год был провальным для Vefree. В сентябре Melon Fashion заявила, что сократила планы роста сети. Но уже в 2015 году компания запустила программу реновации магазинов, расширив производственные площади.

Пандемия коронавирусной инфекции в 2020 пошла индустрии на пользу. За период самоизоляции цифровизация открыла дополнительные возможности для онлайн-рекламы. Благодаря пожертвованиям фонда The Coca-Cola Foundation, партнер компании, Российский Красный Крест, смог закупить аппараты ИВЛ для больниц в 16 российских регионах, где их критически не хватало и обеспечить пенсионеров и людей из наименее защищенных групп наборами гуманитарной помощи. В 2020 году уверенный рост Магнит был зафиксирован в сегменте косметических магазинов. Продажи в сети увеличились во втором квартале на 23% и достигли 31 млрд рублей, а за полугодие на 25%, до 62 млрд. В сегменте магазинов у дома Магнит увеличил выручку на 14,5%. Компания закупала товары заранее, поэтому продукты всегда были на полках [2].

В 2022 году отечественные платформы столкнулись с серьезным вызовом после ухода с рынка большинства зарубежных конкурентов. В этом году бренд покинул российский рынок. Однако за 2022 год в России появилось множество аналогов легендарного напитка. Выручка сети Магнит выросла на 26,7% [5]. Магазин заменил привычных поставщиков на новых. В 2022 году с уходом с рынка западных брендов рынок стал почти полностью принадлежать Melon Fashion Group. Конкуренция перестала мешать. Мы рассмотрели реакцию брендов на кризисы. Каждая компания реагирует на него по-своему, но в их действиях можно проследить веяния времени. В 2008 был тренд на экологию и новые идеи, 2014 – переходный период, вовлечение покупателя, 2020 – борьба с пандемией, 2022 – уход брендов. Коммуникация бренда основывалась на его посыле и целевой аудитории. В последних двух кризисах общая проблема красной нитью соединяет рекламные кампании. Выигрывали бренды, меняющие свою коммуникацию, следующие общественным трендам, поддерживающие аудиторию, при этом сохраняя свой уникальный стиль.

#### **Список источников**

1. Retail.ru. "Магнит" наживется на кризисе. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/news/magnit-nazhivetsya-na-krizise/>

2. Retail.ru. Руслан Исмаилов, «Магнит»: «Пандемия не остановила развитие сети». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/interviews/ruslan-ismailov-magnit/>

3. Sostav.ru. «Магнит» сохранил лидерство по рентабельности после падения рубля. [Электронный ресурс]. URL: <https://sostav.ru/publication/magnit-sokhranil-dvukratnye-tempy-rosta-v-krizis-20539.html>

4. РБК. Борьба за имидж: как изменилась Соса-Сола за почти 130 лет существования. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/26/05/2015/556466bb9a79475e5b995126>

5. Финам. Прибыль «Магнита» снизилась на треть в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/pribyl-magnita-snizilas-na-tret-v-2022-godu-20230619-1332/>

**Князькина Валерия Денисовна**

Тольяттинский государственный университет

### **Использование вербального и невербального коммуникативного инструментария в видеointервью**

**Аннотация.** Рассматривается коммуникативный инструментарий, используемый при ведении интервью в YouTube-каналах. На примере анализа каналов Т. Мингалимовой «Нежный редактор» и Н. Стрелец «Стрелец-молодец» анализируются вербальные и невербальные средства общения, используемые ведущими при общении с гостями. Делаются выводы об особенностях авторской подачи контента и роли коммуникативных инструментах в привлечении внимания аудитории.

**Abstract.** The article discusses the communication tools used when conducting interviews in YouTube channels. Based on the example of the analysis of the channels T. Mingalimova “Gentle Editor” and N. Sagittarius “Sagittarius-Well done”, the verbal and non-verbal means of communication used by the presenters when communicating with guests are analyzed. Conclusions are drawn about the peculiarities of the author's presentation of content and the role of communication tools in attracting the attention of the audience.

**Ключевые слова:** видеоблог, журналистика, интервью, коммуникативный инструментарий

**Keywords:** video blog, journalism, interviews, communication tools

Жанр интервью является одним из наиболее популярных и важных в журналистике. Он позволяет не только раскрыть жизнь интервьюируемого, но



и пролить свет на социальные и культурные тенденции, отраженные в его биографии.

Контент русскоязычных YouTube-каналов представляет разнообразный выбор интервью на различную тематику. Ведущие используют жанр интервью, чтобы показать личность и внутренний мир своих собеседников.

Рассмотрев работы С.Н. Ильченко [1], Г.В. Кузнецова [2], М.М. Лукиной [3], Е.Б. Сахновой [4], были выделены следующие критерии для анализа коммуникативного инструментария, используемого ведущими видеоблогов:

- *вербальные*: отсутствие/присутствие слов-паразитов; соблюдение общекультурных норм общения; профессиональные формы общения; формулировки основных вопросов интервью;

- *невербальные*: активное слушание, внешний вид, мимика и жесты, уважение личных границ, эмпатия.

В данной работе мы рассмотрим коммуникативный инструментарий, используемый в портретных интервью на примере контента каналов Надежды Стрелец «Стрелец-молодец», и Татьяна Мингалимовой «Нежный редактор». На 1 марта 2024 года канал Надежды Стрелец имеет 1,55 миллионов подписчиков, которые следят за её видео-контентом. Количество просмотров некоторых видео превышает несколько миллионов. YouTube канал Татьяны Мингалимовой насчитывает на 1 марта 2024 года насчитывает 965 тыс. подписчиков. Популярные выпуски также имеют по несколько миллионов просмотров.

Контент YouTube каналов Надежды Стрелец и Татьяны Мингалимовой востребован, поэтому был выбран в качестве эмпирической базы исследования в рамках данной работы.

Анализ вербального коммуникативного инструментария показал, что Татьяна Мингалимова проявляет умелость в использовании русского языка и может легко подстроить свою речь под любую ситуацию. В её речи присутствуют слова-паразиты и нецензурная лексика, но употребляются не часто. В речи же Надежды Стрелец преобладает литературный вариант разговорного языка, она не использует нецензурную лексику и жаргонизмы. Большая часть слов, выражений имеют нейтральный оттенок.

Татьяна и Надежда всегда готовы к диалогу и дают высказаться собеседнику. Надежда обычно ведет себя приветливо и следит за тем, чтобы её речь состояла из профессиональных терминов и понятной лексики для слушателей. Обе ведущие четко выделяют темы своих интервью и создают план вопросов, который позволяет достаточно точно раскрыть их

существенные аспекты. Невербальный коммуникативный инструментарий более ярко показывает различия ведущих.

Характерной особенностью стиля Татьяны Мингалимовой является использование ярких оттенков в своих образах, например, бирюзового, розового, янтарного, мятного. Надежда Стрелец, в отличие от Татьяны, предпочитает базовые оттенки: черный и белый. Надежда не одевается вычурно, делает акцент на тканях, качестве, а не на цвете.

Обе активно использует мимику и жесты, которые помогают ведущим выражать свои эмоции и передавать свою энергию аудитории, однако Надежда делает это более деликатно и сдержано. Татьяна Мингалимова часто соперничает гостю, если поднимается неприятная, тяжёлая тема для человека. То же самое можно сказать и о Надежде, она очень эмпатичная и понимающая женщина. Голос Татьяны энергичный, активный, что подчеркивает её молодежный стиль. Общая манера речи динамичная, быстрая. Надежда Стрелец же обладает мягким тембром голоса. Она говорит уверенно и спокойно.

Таким образом, каждый интервьюер имеет свои исключительные личностные качества, отличающие его от других, которые ярко проявляются в используемом им вербальном и невербальном инструментарии.

### **Список источников**

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т. – 2016. – 236 с.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие. – М.: Московский университет, 2004. – 355 с.
3. Лукина М.М. Технология интервью (2-е издание): учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 192 с.
4. Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации // Изв. Саратов. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. – 2013. – Вып. 4. – С. 98-103.

**Кобякова Анна Игоревна**

Челябинский государственный университет

### **Коммерческая составляющая "Евровидения" в медиaprостранстве: тренды и перспективы**

**Аннотация.** Данное исследование посвящено анализу финансовых затрат на организацию и проведение ежегодного музыкального конкурса "Евровидение". Рассматриваются источники финансирования мероприятия, включая взносы стран-участниц и привлечение спонсоров. Отмечается

важность продвижения конкурса в онлайн-медиа и социальных сетях для монетизации и привлечения аудитории. Исследование дает представление о масштабах финансовых вложений в крупное международное мероприятие и необходимости его эффективного продвижения.

**Abstract.** This study is devoted to the analysis of the financial costs of organizing and holding the annual Eurovision Music contest. The sources of financing of the event, including contributions from participating countries and the involvement of sponsors, are being considered. The importance of promoting the contest in online media and social networks for monetization and audience engagement is noted. The study provides an idea of the scale of financial investments in a major international event and the need for its effective promotion.

**Ключевые слова:** Евровидение, финансы, расходы, тренды, перспектива, конкурс

**Keywords:** Eurovision, finance, expenses, trends, perspective, competition

В настоящее время ежегодный музыкальный конкурс «Евровидение» считается не только состязанием талантов среди стран-участниц, но и одним из главных событий года. Организация, проведение и трансляция «Евровидения» требуют значительных финансовых вложений. Но, в отличие от других масштабных мероприятий, финансирование полностью не ложится на плечи принимающей страны.

Наша цель выяснить уровень финансовых затрат, а также тренды и перспективы «Евровидения» чтобы оценить влияние этих расходов на тактики продвижения, туризм, экономику и имидж страны-хозяйки.

Цель «Евровидения», задуманного после Второй мировой войны как способ объединения наций, никогда не заключалась в получении прибыли. Конкурс проводится под эгидой Европейского вещательного союза (European Broadcast Union, EBU) и главной телекомпании страны-хозяйки конкурса. Каждая из стран-участниц платит около €360 тыс. за входной билет, что обеспечивает их участникам автоматическое место в финале, минуя полуфинальные раунды. Принимающая страна также получает аналогичную путевку в финал.

Каждая страна-участница должна внести взнос в EBU, чтобы покрыть расходы на организацию и трансляцию мероприятия. Этот сбор – только начало расходов, поскольку страны также несут расходы по отбору своих заявок, производству музыкальных клипов и покрытию расходов на проезд и проживание своих делегаций. В 2024 году только лишь членский взнос для страны составил 176 тысяч 647 евро и 20 центов, в 2023 же году составлял 164 тысячи 752 евро [1]. Все полученные средства тратятся на разработку

концепции конкурса, его логистику, аренду стадиона сроком минимум на 8 недель, возведения новейшей технологической сцены, создания трех шоу (два полуфинала и The Grand Final), рекламу, организацию приема делегации и содержания пресс-центра. Также организаторы конкурса активно ищут спонсоров и партнёров для финансирования своих мероприятий. Это может включать в себя такие области, как рекламные кампании, продукты и услуги, связанные с конкурсом, а также организацию мероприятий для партнёров.

На «Евровидении» 2008 года в Белграде победу одержал Дима Билан с песней Believe, и Россия стала следующей страной, принявшей конкурс. Она потратила на организацию конкурса около \$42 млн, большую часть которых предоставило правительство. Как отмечают А. А. Цветков, Д. П. Мазлов, Е. А. Хатунцева, «в 2009 году произошел технологический прорыв в организации телешоу. В Олимпийском была собрана самая большая сцена конкурса за всю его историю, в которой были задействованы 2/3 всех LED экранов мира и более 3000 софитов» [2, с. 92].

«Евровидение» стало площадкой, где были применены различные PR-шаги по укреплению имиджа РФ. Так, представление песен впервые проходило без короткого видео, как это было принято в прошлые годы, вместо них использовались специальные стилизованные видео коллажи. «Евровидение» – это телевизионный конкурс, который фанаты смотрят по ТВ или на YouTube, где каждый год также идет прямая трансляция полуфиналов и финала. Также чтобы привлечь зрителей и дать возможность «поболеть» за своего любимого исполнителя, организаторы сделали платное голосование, которое положительно влияет на результаты конкурса. Помимо этого, на официальном сайте «Евровидения» все желающие могут приобрести символику конкурса, одежду, аксессуары и даже копию статуэтки победителя.

Обобщая все вышесказанное и изучив все факты, мы можем сказать, что проведение музыкального конкурса «Евровидение» захватывает внимание множества людей по всему миру. А значит, «Евровидение» все больше зависит от продвижения и позиционирования в сетях, поскольку таким образом организаторы и участники могут монетизировать конкурс в виртуальном пространстве. Высокие затраты на организацию мероприятия требуют и от страны-хозяйки, и от стран-участниц значительного внимания к работе с онлайн-медиа, поэтому перспективой исследования является изучение продвижения «Евровидения» в социальных сетях.

## Литература

1. 10 самых дорогих конкурсов «Евровидение». 2021. 18 мая. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/18/05/2021/5cd15bb69a7947d2e9d46ff5> (дата обращения: 09.02.2024).

2. А. А. Цветков, Д. П. Мазлов, Е. А. Хатунцева. Экономические эффекты от организации конкурса песни Евровидение // Телекоммуникации и информационные технологии. – 2016. – Т. 3, № 2. – с. 92-94.

**Косова Екатерина Евгеньевна**

Челябинский государственный университет

## **АНИМАЦИОННЫЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ КЛИП КАК МЕДИАПРОДУКТ: СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА**

**Аннотация.** В наше время анимация получила широкое распространение и популярность, она оказывает большое влияние на поп-культуру. Объектом нашей работы является медиапроизводство в сфере анимации, предметом – полный цикл создания медиапродукта (анимационного музыкального клипа): от идеи до продвижения. Автор, с опорой на научные труды и собственный опыт создания анимации, упорядочивает процесс создания анимационного музыкального клипа, рассматривает разные виды современной анимации, а также выявляет отличия классической покадровой анимации от современных техник.

**Abstract.** Nowadays animation has become widespread and popular, it has a great influence on pop culture. The object of our work is media production in the field of animation, the subject is the full cycle of creating a media product (animated music video): from idea to promotion. The author, relying on scientific works and his own experience in creating animation, organizes the process of creating an animated music video, examines different types of modern animation, and also identifies differences between classical frame-by-frame animation and modern techniques.

**Ключевые слова:** анимация, 2D анимация, медиапродукт, музыкальный клип

**Keywords:** animation, 2D animation, media product, music video

В наши дни анимация получила широкое распространение. С помощью графических образов можно вызвать больше эмоций у зрителя. Это связано с тем, что анимационные образы проще воспринимаются и запоминаются, в анимации нет ограничений, можно воплотить любую идею. Анимация – это процесс создания иллюзии движения отдельных изображений. В зависимости от того, какой результат хочет получить аниматор, отличается частота смены кадров.

Мы ознакомились с научными исследованиями Д. Райта [1], Ф. Хитрука [4], а также У. Фостер [3], которые в своих работах подробно описывают основы анимации, ее принципы и уникальность этого вида искусства.

На сегодняшний день большинство технологий основаны на принципе анимирования объектов по ключевым кадрам. Благодаря этому достаточно прорисовать несколько «ключей», в то время как кадры между ними создаст программа с помощью морфинга.

В своей книге Р. Уильямс [2] подробно описывает тонкости компьютерной анимации. Выделяют следующие виды анимации: *скелетная, шейповая, процедурная и классическая покадровая анимация.*

Суть 2D анимации со скелетом заключается в присвоении объекту вершин, связанных между собой, образующих подобие скелета. Скелет состоит из костей – родительских и дочерних, где каждая дочерняя кость наследует свойства родительской. *Шейповая анимация* представляет собой анимацию векторных фигур, созданных в специальных программах при помощи ключевых кадров. Эта технология позволяет изменять параметры объектов, контуры и заливку, используя маски для различных эффектов, таких как модификация формы объекта или морфинг одного объекта в другой. Программируемая анимация осуществляется с использованием кода, описывающего движение и модификации объектов, в зависимости от программы анимации и языка программирования. *Процедурная анимация* предварительно рассчитывается с использованием заложенного в программе кода, который можно настроить на необходимые параметры. Этот подход часто используется для создания спецэффектов, коррекции цветового баланса, яркости и контрастности, а также искажения формы объектов. *Покадровая анимация* – это техника анимации, при которой каждый кадр прорисовывается отдельно.

В нашей работе мы подробно остановимся на классической покадровой анимации. Так как собственный анимационный музыкальный клип мы будем создавать в этой технике. Фильмы и анимация, созданные с помощью покадровой анимации, состоят из сотен или тысяч кадров, каждый из которых рисуется отдельно. Количество кадров равно количеству рисунков, которые необходимо создать для анимации. Каждый новый кадр меньше похож на предыдущий, что делает анимацию более живой.

Технология классической анимации является самой дорогостоящей и реализуется дольше всего. В конце XIX – начале XX века появились первые произведения, которые можно считать предшественниками музыкальных видео. Это были немые короткометражные фильмы, показываемые с оркестровым или пианистическим сопровождением, а также записи живых выступлений и иллюстрированные песни.

Появление полноценного жанра музыкального клипа произошло в середине XX века. Современное понимание музыкального видеоклипа

началось в середине 50-х годов, когда американский музыкант The Big Bopper ввел термин «music video» для обозначения коротких музыкальных видео.

Музыкальные видео начали развиваться как формат кинематографа «малой формы», что позволяет им не всегда стремиться к реализму изображения. В отличие от видео-арта, музыкальные клипы, как правило, являются коммерческим продуктом, ориентированным на широкую аудиторию для трансляции по телевидению или интернету. Хорошее финансирование часто позволяет использовать профессиональных специалистов по визуальным эффектам, создавая высококачественные произведения.

Анимационные музыкальные клипы получили большую популярность в наше время, но их цель и содержание значительно отличается от кино и игровой сферы. Из-за маленького хронометража музыкальные клипы обычно отрывистые, ритмичные и привлекающие. Их содержание включает в себя метафоры, цветовые контрасты, частую смену планов и т. д. Изначально создаётся концепция и идея будущего музыкального клипа, которые опираются на музыку и текст песни. Далее наступает этап предпродакшна, когда создаётся сценарий, эскизы персонажей, раскадровка, графические элементы, цветовая гамма и фоны. Музыкальной подложкой анимационного клипа будет песня или композиция, которая лежит в основе создания клипа. В клипе чаще всего необходимо наличие персонажей, которых разрабатывает дизайнер, отрисовывая в цифровой форме. На следующем этапе производится аниматик или превизуализация, наглядно изображая смену сцен и тайминг, благодаря чему проще доводить до совершенства все позы и выполнить правильный монтаж. Заключительным этапом изготовления музыкального клипа будет рендеринг, все готовые части клипа, в том числе музыка, персонажи и графика, соединяются в целостное произведение.

Таким образом, в ходе проведенного анализа нам удалось упорядочить процесс создания анимационного музыкального клипа, рассмотреть разные виды современной анимации, а также выявить отличия классической покадровой анимации от современных техник.

### **Список литературы**

1. Райт Д. Э. Анимация от А до Я. От сценария до зрителя / Пер. с англ. М. Л. Теракопьян; Гуманитарный ин-т телевидения и радиовещания им. М. А. Литовчина. – Москва : ГИТР, 2006. — 351 с.

2. Уильямс Р. Аниматор: набор для выживания. Секреты и методы создания анимации, 3D-графики и компьютерных игр / Пер. с англ. Е. Э. Энгельс; под ред. З. Сабановой. – Москва: Бомбора, 2021. — 392 с.

3. Фостер У. Основы анимации: учебное пособие / Пер. с англ. А. Сидоровой. – Москва: АСТ, Астрель, 2003. — 31 с.

4. Хитрук Ф. С. Профессия – аниматор. Том 1. – Москва : Гаятри, Клуб 36'6 , 2007. — 304 с.

**Котова Виктория Сергеевна**

Челябинский государственный университет

### **Феномен постиронии в современной виртуальной коммуникации**

**Аннотация.** Меморативный ландшафт при столкновении памятника с деятелями, которые не погружены в культурно-исторический контекст монумента, теряет свое значение и подвержен постироническому восприятию. В данном исследовании мы рассполюковамотрим мемы, созданные на основе фотографий из челябинского музея-заповедника «Аркаим» слушателями открытого лектория. Понимание арт-объектов и скульптур через личный бэкграунд говорит о том, что зрители считывают только визуальный образ, не погружаясь в историко-культурный контекст, что и отвечает феномену постиронической коммуникации.

**Abstracts.** When a monument collides with figures who are not immersed in the cultural and historical context of the monument, the memorial landscape loses its meaning and is subject to post-ironic perception. In this study, we will look at memes created based on photographs from the Chelyabinsk Arkaim Museum-Reserve by students of an open lecture. Understanding art objects and sculptures through a personal background suggests that viewers read only the visual image without immersing themselves in the historical and cultural context, which corresponds to the phenomenon of post-ironic communication.

**Ключевые слова:** постирония, меморативный ландшафт, мем, археологический памятник.

**Key words:** post-irony, memorial landscape, meme, archaeological site.

Меморативный ландшафт воспринимается исследователями как вид культурного ландшафта, относящийся к сфере культуры памяти [1, с. 72]. Он подвергается сакрализации, наделению особым смыслом. П. Нора относит памятники к «местам памяти», подразумевая под этим «всякое значимое единство, материального или идеального порядка, которое воля людей или работа времени превратили в символический элемент наследия памяти некоторой общности» [2, с. 79]. Д. А. Радченко отмечает, что памятники и монументы «оказываются материальным воплощением локального знания и личных воспоминаний» [3, с. 233]. Но при столкновении памятника с деятелями, которые не погружены в культурно-исторический контекст



монумента, он теряет свое значение и воспринимается иначе. Вернакулярное наименование уничтожает памятник как «место памяти», превращая его в пустой знак [3, с. 241]. Несмотря на то, что памятники часто становятся объектом фольклора, они также подвержены постироническому восприятию. О. С. Иссерс отмечает, что «в XXI веке ирония перестала быть главным настроением эпохи», сейчас главенствует постирония и «новая искренность», в которых границы между юмором и серьезностью оказываются размытыми [4, с. 241].

Ярким примером постиронической коммуникации являются мемы. В данном исследовании мы рассмотрим мемы, созданные на основе фотографий из челябинского музея-заповедника «Аркаим» слушателями открытого лектория. Аудитория преимущественно состояла из школьников старших классов. После теоретического обоснования мемов, участникам было предложено использовать в качестве шаблонов кадры с изображением скульптур, установленных в разных частях Аркаима.

Инсталляция «К солнцу! Мой Аркаим (Анна)» Яна Эрика Кулберга вызвала наиболее широкий отклик среди аудитории. Она выполнена в форме выступающих из земли человеческих рук и голов. Данная фотография была использована в качестве шаблона для четырех разных мем-сценариев. В основном у слушателей возникала ассоциация со школьными ситуациями и крылатыми фразами, например: «Лес рук, лес рук». Также один из участников отметил полную противоположность по сравнению с активностью учеников, подписав фразой: «Наш класс никогда».

Менее интересным для участников оказался шаблон с изображением человека, сидящего на гигантском стуле. Арт-объект «Созерцатель» художника Константина Евдокимова вдохновлен археологической находкой «Человек, смотрящий в небо» – статуэткой в виде сутулого человечка, одного из главных символов Аркаима. Были предложены два варианта сценария: сравнение с получением высшего образования и с человеком, побывавшем на Аркаиме, в отличие от других.

Подобное восприятие арт-объектов и скульптур говорит о том, что зрители оторваны от конкретного меморативного ландшафта и считают только визуальный образ, не погружаясь в историко-культурный контекст. Из-за разрыва связей возникает потребность в деконструкции неизвестного образа через понятные и привычные аналогии, например, школа. Такое восприятие расходится с культурной нагрузкой, которую вкладывали сами авторы скульптур. Но в то же время авторы мемов не совершали попытку осквернения или высмеивания значения меморативного ландшафта, что и отвечает феномену постиронической коммуникации.

## Список источников

1. Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Меморативный ландшафт: концепция и опыт применения // Социология власти. – 2022. – № 1. – С. 69–90.
2. Нора П. Франция-память. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999.
3. Радченко Д. А. Бабы жарят крокодила: право на интерпретацию памятника // Фольклор и антропология города. – 2019. – II (1–2). – С. 230–255.
4. Иссерс О. С. Грани «новой искренности» в современной политической коммуникации // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2020. – Т. 19, № 6. – С. 216–227.

**Кочеткова Ася Дмитриевна**

Тольяттинский государственный университет

### **Анализ восприятия медиаконтента аудиторией с помощью фокус-групп**

**Аннотация.** В статье представлена проблема влияния различных форматов упаковки информации (звуковая, видео, текстовая, графическая) на предпочтения и выбор аудитории. При помощи фокус-групп изучается влияние цифровой трансформации медиаконтента на восприятие информации. Представлены итоги медиаисследования поведения студенческой молодежи в контексте потребления информации, где одним из самых востребованных форматов признано видео.

**Abstract.** The article presents the problem of the influence of various types of information packaging (sound, video, text, graphic) on the preferences and choice of the audience. Using focus groups, the impact of digital transformation of media content on the perception of information is studied. The results of a media study of the behavior of student youth in the context of information consumption are presented, where video is recognized as one of the most popular formats.

**Ключевые слова:** фокус-группа, формат, медиаконтент, восприятие, аудитория

**Keywords:** focus group, format, media content, perception, audience

В условиях современных медиа существуют различные способы упаковки контента, создаваемого авторами: аудио, текст, видео и изображения. Цифровая трансформация медиа меняет подход к подаче информации, позволяя использовать разные форматы в рамках одного материала. Однако вопрос о том, как это влияет на выбор аудитории и на предпочтения пользователей при выборе между текстовым, аудио- или видеоматериалом с идентичным содержанием, остается недостаточно

изученным. Одним из методов сбора информации о восприятии аудиторией разных форматов подачи контента является проведение фокус-групп. Усиленное внимание на подачу информации особенно актуально среди молодёжи современности, относящейся к поколению Z. «Одна из ярких примет нашего времени – стремление к визуализации информации, выражению идеи с помощью внешних признаков», – рассуждает Р.Х. Анопочкина в своем исследовании, посвященном изучению студенческой молодёжи [1]. По данным медиаисследования компании Mediascope от апреля 2023, одним из крупнейших жанров, на которые пользователи тратят две трети времени интернет-потребления, является как раз видео [2]. Отсюда можно выдвинуть гипотезу о том, что визуальная подача контента воспринимается лучше других форматов. А «повышенное внимание к форме, а не к содержанию можно объяснить тем, что содержание в своём разнообразии практически бесконечно, в то время как форма имеет определённые закономерности и ограниченное количество составных частей», о чём говорит доктор наук по социальным коммуникациям В.Э. Шевченко [3]. Для оценки восприятия медиаконтента была проведена пилотная дистанционная фокус-группа. В качестве участников были приглашены студенты гуманитарных специальностей Тольяттинского государственного университета (n=11). Выбор участников обусловлен тем, что студенты гуманитарных специальностей являются потенциальной аудиторией для различных медиапродуктов, а студенческая молодёжь в целом является наиболее активной группой медиапотребителей. Для наиболее точного определения восприятия медиаконтекста студентами был проведен эксперимент. Он состоял в следующем: участники фокус-группы получили для изучения материал с молодежного сетевого издания «Есть talk!» Тольяттинского университета. Материал предлагался в двух разных форматах (аудио и текстовый) и после его изучения участники должны были ответить на ряд вопросов о формате. Основной целью материала «Заметки адвоката: как арендовать квартиру и избежать мошенников» было просвещение участников в вопросах аренды жилья. Материал был выбран случайно, он был ориентирован на молодёжь и имел одинаковое содержание в обоих форматах. Выбор молодежного издания «Есть talk!», как эмпирической основы, был обусловлен тем фактом, что автор исследования также работает корреспондентом этого издания, и результаты теста могут быть полезны как для его личной работы, так и для работы его коллег, занимающихся созданием материалов для этого издания. Выяснилось, что метод фокус-групп является эффективным инструментом для оценки восприятия аудиторией медиаконтента. Он обеспечивает возможность прямого взаимодействия с аудиторией и позволяет получить более точную и актуальную информацию о ее предпочтениях и потребностях. Фокус-группы позволяют учитывать

индивидуальные особенности каждого участника и получать более точные и достоверные результаты исследования. В ходе эксперимента было установлено, что большинство участников выбрали текстовую версию материала, однако половина из них отметила, что предпочла бы видеоформат. В дальнейшем исследование может быть продолжено с использованием всех трех форматов медиатекста и привлечением большего числа респондентов. Кроме того, метод фокус-групп представляется перспективным для изучения выбора форматов контента аудиторией и может быть использован для разработки рекомендаций по оптимизации подачи информации.

### Список источников

1. Анопочкина Р. Х. «Поколение Z» и особенности его обучения в системе РКИ // CCS&ES. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-i-osobennosti-ego-obucheniya-v-sisteme-rki> (дата обращения: 18.02. 2024).
2. Бороздина Н. Аудитория медиа. URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjw9027e0o4w237oauwfgs70ioljvm/Mediatrendy\\_May\\_2023\\_YA.Yeda.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/f21/xyjw9027e0o4w237oauwfgs70ioljvm/Mediatrendy_May_2023_YA.Yeda.pdf) (дата обращения 27.02. 2024).
3. Шевченко В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. №2 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-vospriyatiya-mediainformatsii-vizualizatsiya-kontenta> (дата обращения: 18.02. 2024).

**Красномовец Дарья Алексеевна**

Уральский федеральный университет

### **Медиафрейминг и общественное восприятие: анализ роли цифровой журналистики в формировании негативного отношения аудитории к религиозному экстремизму**

**Аннотация.** Рассматривается, каким образом при помощи использования определенных фреймов СМИ формируют у своей аудитории негативное отношение к религиозному экстремизму. Объектом статьи является теория медиафрейминга и общественное восприятие, предмет статьи – конкретные механизмы (фреймы), используемые СМИ. Российские средства массовой информации публикуют свои материалы в соответствии с законами РФ, используя определенные фреймы формирующие у своих читателей негативное отношение к религиозному экстремизму.

**Abstract.** This article examines how, through the use of certain frames, the media form a negative attitude towards religious extremism among their audience. The object of the article is the theory of media framing and public perception, the

subject of the article is the specific mechanisms (frames) used by the media. Russian mass media publish their materials in accordance with the laws of the Russian Federation, using certain frames that form a negative attitude towards religious extremism among their readers.

**Ключевые слова:** теория медиафрейминга, религиозный экстремизм, фреймы, средства массовой информации, формирование восприятия

**Keywords:** media framing theory, religious extremism, frames, mass media, perception formation

В эпоху, когда цифровая журналистика существенно влияет на общественное восприятие, понимание репрезентации таких чувствительных тем, как религиозный экстремизм, имеет решающее значение. Это объясняется тем, что среднестатистический человек, не имеющий личного опыта, вынужден строить свое понимание религиозного экстремизма преимущественно на основе рамок и интерпретаций, предоставляемых различными средствами массовой информации.

Теория медиафрейминга основана на предпосылке, что способ оформления информации способен изменить то, как аудитория интерпретирует ее. Это происходит за счет фреймов, интерпретационных структур, которые помогают людям осмысливать сложную информацию. В средствах массовой информации они проявляются через выбор слов, заголовков, изображений, акцент на одних фактах по сравнению с другими, а также ракурс или повествование [1].

Религиозный экстремизм достаточно сложное понятие. Изначально нам бы хотелось отметить, что религия по своей сути не одобряет агрессию, однако некоторые религиозные течения отдают приоритет внешним преобразованиям общества, а не индивидуальному самоанализу, что приводит к религиозному фундаментализму. В своих наиболее радикальных проявлениях он эволюционирует в религиозный экстремизм, который определяется приверженностью к экстремальным действиям и убеждениям, направленным на изменение внешнего мира в соответствии с конкретными религиозными идеологиями [2].

Анализ проводится на следующих материалах: Максим Мякишев «Кто такие иеговисты\* и почему их запретили в России?» [3]; РИА новости «Секта «Аум Синрике\*\*» [4]; общероссийский федеральный телеканал «НТВ» «Суд ликвидировал «Церковь последнего завета\*\*\*» Виссариона» [5].

В ходе нашего анализа мы выявили, что репрезентация религиозных организаций, в данных статьях, преподносится через призму отрицательного восприятия. Во-первых, мы можем заметить, что акцент на негативной

деятельности данных религиозных организаций заметен уже в заголовках статей: запретили, секта, ликвидировали. Данные термины являются негативно окрашенной эмоционально-оценочной лексикой, которая вызывает у большинства людей отрицательные ассоциации с основным объектом статьи. Кроме того, следует подчеркнуть, что использование подобной лексики не ограничилось лишь заголовками. В статьях подробно говорится о том, какие именно злодеяния были совершены организациями или каким образом был нарушен закон РФ, что в контексте целостной статьи также формирует у большинства читателей отрицательное отношение к организациям. В статье «Аум Синрике\*\*» сообщается о том, что 20 марта 1995 года организация совершила террористический акт, в результате которого погибло свыше 10 человек. Упоминается в статье и то, что для организации было характерно использование запрещенных наркотических веществ, а также применялось физическое и психологическое давление на людей, с целью завладения их имуществом [4]. В статье М. Мякишева не просто говорится о том, что данную организацию признали экстремистской, так как ее деятельность попадает под статью ФЗ-№114, а конкретно сообщается какие положения данного закона были нарушены [3]. В статье «Суд ликвидировал “Церковь последнего завета\*\*\*” Виссариона», целевой аудитории сообщается о том, что лидеры данной организации были привлечены к ответственности за применение психологического насилия над людьми [5].

В заключение нашего анализа мы можем сделать вывод о том, что российские средства массовой информации публикуют свои материалы в соответствии с положениями Федерального закона от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» [6]. Кроме того, авторы материалов, используя определенные фреймы формируют у своих читателей негативное отношение к такому социальному явлению как религиозный экстремизм, что в свою очередь, способствует сохранению здорового климата в обществе нашей страны.

### **Список используемой литературы**

1. Фомич М. О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. 2018. № 1. С. 78–82.
2. Старосельцева, М.М., Пелюх, Е.И. Религиозный экстремизм: интерпретация понятия // cyberleninka.ru. 2012 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznyy-ekstremizm-interpretatsiya-ponyatiya>
3. Максим Мякишев, Кто такие иеговисты и почему их запретили в России? // news.rambler.ru. 2020. 13 авг.

[URL:https://news.rambler.ru/other/44656713/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/other/44656713/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink)

4. Секта «Аум Синрике» // ria.ru. 2016. 20 сент. URL: <https://ria.ru/20160920/1477399434.html>

5. Суд ликвидировал «Церковь последнего завета» Виссариона // ntv.ru. 2022. 24 окт. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2729485/> 6. Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/18939>

\*Входит в перечень некоммерческих организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

\*\* Организация признана Верховным судом РФ террористической. Деятельность организации запрещена в России.

\*\*\*Деятельность организации запрещена в РФ постановлением Красноярского краевого суда.

**Курилина Стефания Вячеславовна**

Екатеринбургская академия современного искусства

## **СПЕЦИФИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ОБЛАСТИ ЗООЗАЩИТЫ**

**Аннотация.** В статье исследуется специфика медиакоммуникации зоозащитного благотворительного фонда. Автор анализирует специфику коммуникационных стратегий и инструментов, используемых в работе благотворительных организаций для привлечения внимания общественности к проблемам животных, сбору средств и поддержке проектов по защите животных. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области медиакоммуникаций, менеджеров благотворительных фондов и всех заинтересованных лиц.

**Abstract.** The article examines the specifics of the media communication of the animal welfare charity foundation. The author analyzes the specifics of communication strategies and tools used in the work of charitable organizations to attract public attention to animal problems, raise funds and support animal welfare projects. The results of the study can be useful for specialists in the field of media communications, managers of charitable foundations and all interested parties.

**Ключевые слова:** медиакоммуникации, зоозащита, благотворительность, фото и видео-контент, аудитория соцсетей

**Keywords:** media communications, animal welfare, charity, photo and video content, social media audience.

Медиакоммуникации приобретают приоритетную значимость в современном мире. Через СМИ люди узнают новости о событиях, происходящих в стране, мире.

Изучение специфики медиакоммуникаций и медиасопровождения организаций различного типа расширяет журналистские возможности. Понимая, какие медиапродукты пользуются большей актуальностью, на каких площадках качественнее воспринимаются аудиторией, специалист использует определённые инструменты для распространения контента, развивает профессиональный навык. Журналисты освещают социально-значимые информационные поводы и отражают результат их деятельности, привлекая внимание общественности к конкретной проблеме.

В данной статье в центре внимания специфика медиакоммуникаций зоозащитных организаций. Зоозащита – важная тема, требующая огласки в масс-медиа. В России насчитывается более 4 млн бездомных животных [3]. По данным Минприроды, в стране существует 501 приют для безнадзорных кошек и собак [5], однако этого недостаточно. Чтобы привлечь внимание общественности и пристроить обитателей приюта «в добрые руки», зооволонтёры создают фото- и видеоконтент, привлекают добровольцев к участию в мероприятиях, организованных зоозащитными организациями.

Медиасопровождение зоозащитных событий заключается в создании и распространении текстового, фото и видео контента, основной целью которого является помощь бездомным животным. Наиболее удобной платформой для размещения новостей об активностях того или иного общества, союза, а в нашем случае – фонда зоозащиты, считаются социальные сети. Соцсети отличаются быстротой передачи и доступностью информации, а также степенью доверия между пользователями и администрацией, например, публика «ВКонтакте» [4]. Подписчики, включаясь в новостной поток, видят, что за благотворительными проектами и мероприятиями стоят живые, неравнодушные люди. Вследствие этого члены сообщества будут более активно принимать участие в предлагаемых волонтёрами акциях, мероприятиях, денежных сборах и т.д.

Проанализировав соцсети зоозащитных организаций [1] [2] [6], выделим следующие темы опубликованных постов:

- помощь в денежных сборах;
- помощь в автоперевозках;
- поиск передержки для животного;
- поиск волонтёров;



- поиск стройматериалов, медикаментов;
- объявления о потерявшихся животных;
- объявления о поиске новых хозяев;
- новости о животных, пристроенных в добрые руки.

Мероприятия зоозащитных организаций, освещаемые в СМИ:

- благотворительные акции;
- благотворительные концерты;
- флешмобы;
- выставки;
- прогулки волонтеров с собаками;
- лекции, семинары.

По окончании любых из вышеперечисленных мероприятий, в СМИ размещаются репортажные материалы (текст, фото, видео). Чтобы оценить активность зоозащитных организаций, проведем анализ соцсети «ВКонтакте» благотворительного Фонда «ЗООзащита» (Екатеринбург). Страница фонда насчитывает 16 764 подписчиков, что считается высоким показателем. Информация обновляется ежедневно. За сутки в сообществе публикуется от двух постов. Количество просмотров неоднородно. Среднее количество просмотров: 1000-2000. Есть посты, достигающие 7000 просмотров. Одна тема, например, объявление о найденной собаке, может набрать как менее 1000, так и 3000 тыс. просмотров.

Выкладываемый контент разнообразен. Пролистав ленту сообщества фонда, можно заметить объявления, оформленные с элементом дизайна и коллажа, фото- и видеоматериалы. Сотрудники проводят и онлайн-трансляции, обсуждая актуальные вопросы и проблемы. Записи по окончании трансляции публикуются в сообществе. Подписчики активно обмениваются мнениями в комментариях. Администрация сообщества ведёт диалог с людьми, отвечая на их вопросы.

В рамках сотрудничества с БФ «ЗООзащита» мы посетили место передержки и приют для собак с целью создания фотоконтента и привлечения аудитории соцсетей Фонда к участию в прогулках с животными.

Задачи медиасопровождения зоозащитной организации:

1. Заострение внимания общественности на проблеме бездомных животных.

2. Пропаганда ответственного отношения людей к животным.

3. Распространение информации о деятельности Благотворительного Фонда «ЗООзащита».

Выделим особенности создания контента при взаимодействии с животными (в данном случае – собаками), основываясь на собственном опыте.

Во-первых, окружающие условия. Необходимо подбирать одежду и обувь в связи с погодными условиями и особенностями местности, в которой пройдет прогулка. Отметим, что на протяжении первого часа работы на свежем воздухе, моросил дождь. Неправильно выбранная обувь быстро пришла в негодное состояние из-за грязи.

Во-вторых, погода в виде дождя может привести в негодность техническое оборудование. Нам приходилось постоянно накрывать фотоаппарат сумкой, протирать технику или убирать на время.

В-третьих, запечатлеть собак не легко. Животные чаще всего находятся в движении, что препятствует созданию качественных фотографий. Частично решить эту проблему нам помог спортивный режим на камере.

В-четвертых, прогулки с собаками требуют физической подготовки. Например, при создании фото и видеоматериалов нами было пройдено 11,3 км за один визит.

Таким образом, опираясь на исследование контента социальных сетей зоозащитных организаций Екатеринбурга и Красноуральска (Фонд «ЗООзащита», Благотворительный фонд помощи бездомным животным, Красноуральское общество защиты животных «Норе») и собственный практический опыт в качестве волонтера-фоторепортера, мы полагаем, что медиакоммуникации в области зоозащиты обладают следующей спецификой: публикуемые материалы в соцсетях организаций должны быть качественными, содержать историю животного, чтобы привлечь внимание потенциального хозяина. При создании фото и видео-контента с участием животных необходимо учитывать специфику их поведения, подготавливать оборудование с учетом работы на улице, подбирать правильную одежду и обувь в связи с погодными условиями.

Социальные сети – удобная медийная платформа для привлечения внимания общественности к проблемам животных, а также для информирования людей о способах помощи и поддержки защиты животных.

### **Использованная литература**

1. Благотворительный фонд «ЗООзащита»: страница ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/zoozahita>.

2. Благотворительный фонд помощи бездомным животным: страница ВКонтакте. Режим доступа: <https://vk.com/fondhelpanimals>.

3. В России проживает более 4 млн бездомных животных // Информационное агентство ТАСС. Режим доступа: <https://tass.ru/obshchestvo/12947457/amp>.

4. Зуйкова А. Как использовать соцсети для благотворительных целей // РБК: сетевое издание. 28 февраля 2022. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/amp/news/621c0b169a794724116d7102>.

5. Сколько приютов для животных требуется в России // Ветеринария и жизнь: информационный портал. Режим доступа: <https://vetandlife.ru/sobytiya/skolko-prijutov-dlya-zhivotnyh-trebuetsya-v-rossii/#:~:text=По%20данным%20Минприроды%2С%20в%20России,это%20и%20информация%20компаний%20Mats%20Petcare>.

6. 26 апреля в ДК «Металлург» состоялся благотворительный концерт в помощь бездомным животным // Норе: Красноуральское общество защиты животных: страница ВКонтакте. Режим доступа: [https://vk.com/clubvolunteer.krur?w=wall-156802354\\_1641](https://vk.com/clubvolunteer.krur?w=wall-156802354_1641).

**Линьков Сергей Владимирович**

Челябинский государственный университет

### **Киноязык в технологических процессах медиапроизводства: семиотические аспекты**

**Аннотация.** Объектом исследования в нашей статье является семиотика киноязыка, предметом – особенности функционирования элементов киноязыка в производстве коммуникационного аудиовизуального продукта. Анализируются подходы Р. Барта, К. Метца и Ю.М. Лотмана к киноязыку и в качестве методологии исследования выбирается лингвистическая модель анализа киноязыка Ю.М. Лотмана. Каждый уровень языковой системы соотносится с уровнем языка кино, делается вывод о том, что использование элементов киноязыка в производстве коммуникационного продукта сделает его релевантным запросам современной аудитории рекламы.

**Abstract.** The object of research in our article is the semiotics of the film language; the subject is the peculiarities of the functioning of the elements of the film language in the production of a communication audiovisual product. The approaches of R. Barth, K. Metz and Yu.M. Lotman to the film language are analyzed and the linguistic model of Yu.M. Lotman's film language analysis is chosen as the research methodology. Each level of the language system correlates with the level of the cinema language, it is concluded that the use of elements of the

film language in the production of a communication product will make it relevant to the needs of a modern advertising audience.

**Ключевые слова:** киноязык, семиотика, коммуникационный продукт, медиапроизводство, реклама.

**Keywords:** film language, semiotics, communication product, media production, advertising.

К концу первой четверти XXI века аудитория, потребляющая рекламу, стала избалованной, следовательно, эффективность коммуникации, в основе которой лежит информация с призывом купить товар или с информацией об акциях, стала крайне низкой. Актуальным стал вопрос поиска новых подходов в коммуникации с аудиторией, и такой путь был найден.

Обращение к языку кинематографа – один из эффективных способов «упаковки» коммуникационного продукта. При заимствовании приёмов и принципов кинематографа необходимо детальное изучение семиотики киноязыка для более эффективного построения коммуникации, чем и обуславливается актуальность исследуемой темы. Цель нашего исследования – выявить особенности функционирования элементов киноязыка как сложноорганизованной семиотической системы в производстве коммуникационного аудиовизуального продукта.

Проанализируем разные концепции семиотики кино. У Р. Барта свое понимание языка кино, он считает, что фильм нельзя сводить к грамматике знаков, то есть к семиотическим образованиям. Фильм и его знаки выполняют коммуникативную функцию, так как передают адресату (зрителю) сообщение, выраженное в кинознаках. Р. Барт [1] выделяет два вида знаков:

1) построенные при помощи кода (что равно слову в естественном языке),

2) построенные при помощи аналогии (иконические знаки).

Первый тип знака выполняет информационную функцию, а второй – эмоциональную. Адресант (режиссер) выбирает в соответствии с сюжетом и собственным стилем необходимые ему знаки, которые находятся или в словаре кинознаков, или в символике универсального типа.

К. Метц [3] считает, что в фильме нет киноязыка как лингвистического понятия. По мнению К. Метца, язык должен характеризоваться двойной артикуляцией. Единица первой артикуляции – монема (слово), единица второй – фонема (звук). Монемы имеют собственную семантику, а фонемы – нет. Фонемы сообщают форме означаемого независимость от значения соответствующего означаемого, что придает языковой форме большую

устойчивость. К. Метц показал, что экранное изображение лишено второй артикуляции, оно выражается отсутствием расстояния между означающим и означаемым, что является обязательным для вербального естественного языка. Изображение на экране выступает означающим, а означаемое – все то, что показано в данном изображении. Итак, К. Метц считает, что кино не может иметь языковую систему. Речь он понимает не как речевую деятельность, а как знаковую систему, открытую и не имеющую постоянных универсальных кодов. Понятие киноязыка у К. Метца не соответствует принятому определению в семиотике.

Ю. М. Лотман [2] говорит об эстетическом языке произведений искусства, для него фильм – это кинотекст, который строится по правилам языка, а язык он понимает как код в истории его развития. В нашем исследовании мы придерживаемся концепции Ю. М. Лотмана, который использовал лингвистическую модель анализа, поскольку мы считаем её наиболее подходящей в рамках нашего исследования.

*Фонетический и графический уровни.* Исходя из концепции Лотмана, мельчайшей единицей киноязыка является – кинокадр. При подробном изучении стоит обратиться к такой детали: кинокадр равен слову, но на данном этапе нет корреляции с естественным языком. Мы считаем, что есть нано-уровень киноязыка, в котором мельчайшей единицей будет являться отдельно взятый предмет, ограниченный периметром кадра, существующий в кинопространстве и киновремени.

*Морфологический и лексический уровни.* Кинокадр на данном уровне начинает наполняться смыслом. Кадр приобретает смысл благодаря построению его композиции, цветовому и световому решениям, выбранному плану и крупности.

*Синтаксический уровень.* Текст – законченное авторское высказывание, меседж. Кадры образуют последовательность благодаря монтажу, становясь сценами, для которых характерно единство времени, действия и пространства, те в свою очередь объединяются в эпизоды, а в конечном счёте – в фильм – завершённое высказывание режиссёра.

*Дискурсивный уровень.* Фильм – это определённый диалог между режиссером и зрителем. Успешность этого диалога зависит от обоих участников коммуникации, поскольку дискурсивное пространство – контекст, в котором все участники коммуникации должны обладать бэкграундом для понимания смыслов, правильной передачи (кодирования) и правильной интерпретации (декодирования) сообщения. Таким образом, лингвистическая модель анализа киноязыка Ю.М. Лотмана позволяет выделить значимые

элементы, использование которых в производстве коммуникационного продукта делает его релевантным запросам современной аудитории рекламы.

### Список литературы

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.

2. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллинн: Ээсти Раамат, 1973. – 140 с. 3.

Метц К. Кино: язык или речь? // Киноведческие записки: историко-теоретический журнал. – 1994/1994. – № 20. – С. 54-90.

**Лобанова Екатерина Алексеевна**

Уральский федеральный университет

### СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ ТВ-ШОУ «НОВЫЕ ПАЦАНКИ»

**Аннотация:** Исследование посвящено изучению специфики структуры современного российского реалити-шоу. На примере программы «Новые пацанки» автор описывает структурные элементы и их функцию.

**Abstract:** The study is devoted to studying the specifics of the structure of modern Russian reality shows. Using the example of the “New Boys” program, the author describes the structural elements and their function.

**Ключевые слова:** телевидение, реалити-шоу, игровое шоу, структура телевизионной программы.

**Key words:** television, reality show, game show, structure of a television program.

Уже ставшие классическими жанры, такие как ток-шоу и реалити-шоу, не теряют своей популярности у зрителей. При этом жанровое и нарративное своеобразие телевизионного шоу постоянно совершенствуется: разрабатываются новые приемы воздействия на аудиторию, используются необычные эффекты для развертывания сюжета и привлечения внимания зрителя.

Актуальность исследования заключается в том, что в последние годы фиксируется изменение структуры реалити-шоу как текста определённого жанра, что требует теоретического осмысления процесса.

Объектом исследования стал первый выпуск второго сезона реалити-шоу «Новые Пацанки» [1]. Предметом исследования является специфика структуры реалити-шоу «Новые Пацанки». Целью стала попытка выявить специфику структуры реалити-шоу. В рамках исследования применялась

методика анализа, взятая из работ Н. А. Купиной и Т. В. Матвеевой [2, с. 256-258]: выделение и описание функций композиционных частей – заголовка, зачина, основной части и концовки.

В результате проведенного анализа мы можем утверждать, что шоу «Новые Пацанки» сочетает в себе характерные признаки ток-шоу и реалити-шоу: по жанру ток-шоу, «Пацанки» скандальное и психологическое: скандальное, в связи с тем, что главной деталью, которая удерживает внимание зрителя, будет являться острая и морально тяжелая жизненная ситуация каждой участницы; и психологическое, потому что шоу строится на историях личной жизни героинь. Также данное шоу имеет элементы игровой программы. Характерной чертой являются испытания, из которых складываются эпизоды и строится вся программа [3]. Кроме того, фиксируются черты игрового шоу с использованием студийной съемки [4, с. 181]. Но все же сами создатели программы относят ее к жанру реалити.

Заголовок в «Новых Пацанках» отражает основную концепцию шоу.

Зачин выпуска начинается с того, что потенциальных участниц распределяют по клеткам, и автор, в нашем случае сотрудник зоны, по очереди их представляет. Девушек параллельно знакомят и со зрителями, и между собой. Такой прием усиливает эмоциональную вовлеченность и интерес зрителя к сюжету.

Функция зачина в шоу – создать для зрителя ситуацию эмоциональной вовлеченности в происходящее, он должен начать сочувствовать участницам, а также должен пробудиться интерес к их судьбе. Испытанные эмоции удержат внимание зрителя, побуждая его смотреть шоу дальше.

Основная часть состоит из серии эпизодов (в нашем выпуске мы выделили 6), сюжетно замкнутых на том или ином испытании: испытание на силу воли, грязная столовая, коробка-передатка с воли, испытание «правдой», вечеринка в новом доме в честь заселения и подведение итогов недели.

Границы эпизодов обозначены подведением итогов пройденного испытания и переходом к другому (в кадре они дополнительно разделены титром-заставкой), например,: первый эпизод заканчивается монологом преподавателя: «Сегодня мы увидели достаточно, чтобы понять, что большинство потенциальных учениц не могут устоять перед соблазном и готовы пойти на многое ради желаемого...». После монолога на экране появляется фирменная заставка, которая сопровождается музыкой (около 5 секунд) и начинается новый эпизод. В кино этот прием называется «Крючок». Крючок – это то, что соединяет акты, эпизоды и сцены сценария. И в то же время крючок удерживает зрителя кино перед экраном и заставляя

телезрителя ждать, пока закончится реклама, чтобы узнать – что же там будет дальше?

Не секрет, что шоу постановочное и снимается по строго выстроенному сюжету. Так, каждое испытание и даже драки имеют определенную роль в сюжете. В первую очередь, сюжет выстроен на том, чтобы привлечь к просмотру программы как можно больше зрителей для извлечения большей прибыли от неё. Испытания помогают вызвать интерес и сочувствие к участницам, в то время, как жестокие драки, громкие унижения и нахальное поведение добавляют «огня», помогают удерживать напряжение всегда и заставляют погрузиться в просмотр настолько, чтобы было тяжело оторваться. Драки и в целом поведение – своеобразная «вишенка на торте», которая уникальна и привлекает собой зрителей.

Развязка всей программы размещается в конце 6-го эпизода, когда преподаватели подводят итоги первой недели в школе Пацанок.

Кульминации всего текста нет, но в каждом эпизоде наблюдается микрокульминация. К примеру, в 1 эпизоде микрокульминацию можно заметить, когда зачитывают дела каждой участницы.

Функция концовки – выстроить эмоции героев и сюжет так, чтобы побудить зрителя на дальнейший просмотр шоу.

Крючок на следующий выпуск «закидывается» просто. Зрителю показали интересные моменты, «окунули» в сюжет шоу, благодаря чему теперь человеку, что сидит по ту сторону экрана интересно, как будут развиваться события в последующих выпусках. Выпуск заканчивается теплым, душевным разговором учениц и преподавателей, которые говорят девушкам, что впереди их будут ждать еще немало испытаний. Это и есть «крючок», ведь зрителю становится интересно, как события будут развиваться дальше.

Внимание зрителя удерживает как грамотно выстроенная структура шоу: напряженные моменты присутствуют везде, ведется интересный рассказ о жизни каждой девушки, пришедшей на проект, так и сюжетные элементы: конфликты, драки, разговоры, поступки героинь. Музыка, сопровождающая те, или иные сцены в шоу, также удерживает внимание, помогает окунуться в атмосферу происходящего на экране.

## **Литература**

1. Friday.ru : сайт/ учредитель: ООО «Телекомпания ПЯТНИЦА». Москва. – URL: <https://newpatsanki.friday.ru> (дата обращения: 19.08.2020).



2. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров / Н. А. Купина, Т. В. Матвеева. — М. : Издательство Юрайт. - 2013.

3. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006.

4. Гуцал Е. А. Реалити-шоу: некоторые аспекты типологии / Е. А. Гуцал // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2009. – № 1/2 (62). – С. 179-184.

**Лужнова Виктория Юрьевна**

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

### **Создание лонгрида на культурную тематику с использованием искусственного интеллекта**

**Аннотация.** Данная работа исследует применение искусственного интеллекта в создании лонгридов на культурную тематику в журналистике. Методы анализа включают обзор существующих теоретических работ, а также анализ практики создания лонгридов с использованием ИИ. Ключевые выводы отражают потенциал и перспективы применения искусственного интеллекта для оптимизации процессов создания культурного контента в журналистике.

**Abstract.** This work explores the use of artificial intelligence in the creation of cultural-themed longreads in journalism. The methods of analysis include a review of existing theoretical works, as well as an analysis of the practice of creating longrides using AI. The key findings reflect the potential and prospects of using artificial intelligence to optimize the processes of creating cultural content in journalism.

**Ключевые слова:** лонгрид, культурная журналистика, искусственный интеллект, контент, анализ

**Keywords:** longgrid, cultural journalism, artificial intelligence, content, analysis

Лонгриды на культурную тематику занимают особое место в современной журналистике, предоставляя возможность глубокого анализа и освещения культурных явлений. Использование искусственного интеллекта в создании лонгридов открывает новые перспективы для журналистов, позволяя автоматизировать процессы анализа информации и создания контента.

Результаты исследования выявляют потенциал и перспективы применения искусственного интеллекта для создания культурного контента в

журналистике, а также формулируют рекомендации по оптимизации процессов его создания с использованием современных технологий.

Исследование имеет важное значение для практикующих журналистов, исследователей и студентов, интересующихся современными тенденциями в области журналистики и искусственного интеллекта.

**Лю Цзинвэнь**

Уральский федеральный университет

### **Журналистское образование в России и Китае**

Начало журналистского образования. После 1920 года журналистика стала преподаваться как специальность в высших учебных заведениях Китая. Первая программа по журналистике была организована в Университете Святого Иоанна (англ. Saint John's University) - высшем учебном заведении, основанном Епископальной церковью Соединенных Штатов Америки в Шанхае (Китай) в конце XIX - начале середины XX века, которое было самой продолжительной церковной школой в Китае и было известно, как "Гарвард Востока". В сентябре 1952 года она была распущена правительством.

В 1920 году выпускник Миссурийской факультета журналистики Дон Паттерсон (Don Patterson) помог Университету Св. Иоанна в создании "Факультета журналистики", что стало началом официального создания факультета журналистики Китайского университета, с Дон Паттерсон в качестве первого директора факультета. До приезда в Китай Дон Паттерсон работал репортером в газете Kansas City Star и редактором в Associated Press.

Св. Иоанна первым внедрил в Китае западный стиль преподавания, используя английский язык в качестве языка обучения как в аудитории, так и за ее пределами.

Паттерсон разработал для журналистского факультета Св. Джона учебную программу по американскому образцу, составленную по образцу программы Миссурийской институт журналистики. Предметы включают в себя журналистику, редакционное письмо, редакционные статьи, рекламу, теорию журналистики и историю журналистики. Занятия проводятся на английском языке. В каждом семестре набирается от пятидесяти до шестидесяти студентов. Факультет журналистики Университета Святого Иоанна под руководством Дон Паттерсон выпустил первую практическую газету китайского университета - "Еженедельник Йоркского университета". "Еженедельник Йоркского университета" выходила на английском языке, ее редактированием, подготовкой и написанием текстов, а также рекламой и распространением занимались студенты факультета журналистики.

Отдел прекратил свою деятельность после начала Тихоокеанской войны в 1942 году, был возрожден в 1947 году, в мае 1949 года заведующим кафедрой стал Хуан Цзядэ, курсы преподавались на китайском языке, а еженедельная газета "Новости Джона" издавалась на китайском языке; в сентябре 1952 года, после реорганизации кафедры, она была включена в состав факультета журналистики Фуданьского университета.

В самом известном американском новостном периодическом издании "Редактор и издатель" (EDITOR & PUBLISHER) 17 июля 1922 года появилась статья, представляющая факультет журналистики Университета Святого Иоанна в Шанхае, в которой отмечалось: "Университет Святого Иоанна - это "Йельский университет Востока", единственный в своем роде в мире. Университет Святого Иоанна - это "Йельский университет Востока", а факультет журналистики Университета Святого Иоанна - это не только первый факультет журналистики в Китае, но и первый факультет журналистики в Азии. 35 китайских старшекурсников факультета под руководством Паттерсона успешно завершили первый год обучения, изучая дух и методы работы американских газет".

Наряду с преподавательской деятельностью, большое внимание по праву уделялось изучению истории журналистики в Китае, которая является неотъемлемой частью изучения журналистики. В этот период, несмотря на отсутствие монографий и представительных статей, преподавательская деятельность по истории журналистики объективно и очевидно способствовала систематическому развитию изучения истории журналистики, что позволило ей выйти из предыстории изучения истории журналистики и вступить на новый этап накопления информации и обобщения законов.

Публикация первой монографии по истории журналистики. Произведение Гэ Гунчжэня "История печатной прессы Китая" стало первым трактатом по истории китайской журналистики, первым паноптикумом журналистики в Китае, положило начало всестороннему и систематическому изучению истории развития китайской журналистики и стало важным документом для изучения интеллектуальной и культурной истории Китая.

Наибольший вклад Гэ Гунчжэня в развитие китайской журналистики заключается в том, что он впервые установил, что изучение истории прессы является дисциплиной.

В ноябре 1927 года была опубликована "История печатной прессы Китая". Это была первая систематическая монография по истории журналистики в Китае, в которой систематически и всесторонне излагалась и обсуждалась история развития журналистики в Китае.

В "История печатной прессы Китая" собрано большое количество материалов из первых рук, в общих чертах изложена генеральная линия возникновения и развития китайской журналистики, определено содержание исследования истории китайской журналистики. Ее публикация положила начало систематическому изучению истории китайской журналистики, что является значительной вехой в истории историографии китайской журналистики.

Влияние "История печатной прессы Китая" настолько велико, что это единственная книга с иностранными переводами среди старых китайских работ по журналистике и единственная монография по истории журналистики старого Китая, переизданная после образования Китайской Народной Республики. до 1927 года изучение истории журналистики в Китае все еще находилось в разрозненном и несистематическом состоянии. Эта книга признана началом систематического изучения истории китайской журналистики, ознаменовав собой начало систематического изучения истории китайской журналистики с этапа фрагментарного исследования на путь систематического изучения и став вершиной, которая не была превзойдена в течение длительного периода времени.

Период скитаний до и после освобождения. В период с 1927 по 1978 год в изучении истории журналистики в Китае наблюдался прогресс, но серьезных прорывов не было. Отсутствовало общее, объективное исследование развития журналистики в Китае в этот период. Изучение истории китайской журналистики находилось в зачаточном состоянии. Большинство работ по истории журналистики, опубликованных в этот период, еще не достигли высокого уровня, их вес был несколько мал, и они по-прежнему ссылались на "История печатной прессы Китая" Гэ Гунчжэня.

Создан Союз журналистского образования вузов Китая и России. В мае 2015 года Председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин и Президент Российской Федерации Владимир Путин совместно объявили 2016 и 2017 годы «Годы обмена между китайскими и российскими СМИ». Созданный Союз журналистского образования вузов Китая и России является важной инициативой, имеющей стратегическое значение для Китая и России в области журналистики, коммуникации, культурных обменов и построения системы международного дискурса[1].

Союз, основанный 9 июля 2016 года, нацелен на совместное выращивание международных медиа-тантов и сосредоточится на концептуальных инновациях, контент-инновациях, создании механизмов и систем, подготовке профессиональных кадров и других темах, а также на углубленном обсуждении концепции образования, режима обучения,

спецификации подготовки кадров и направления обучения. Китайские и российские ученые достигнут общих академических знаний, а также будут способствовать формированию долгосрочного сотрудничества между китайскими и российскими университетами и учебными заведениями в области совместного обучения студентов, подготовки высококлассных журналистских талантов, академических обменов и взаимных визитов. В настоящее время насчитывается 21 китайский и 15 российских университетов.

#### Литература

1. Исхаков Р.Л. Российско-китайское научное сотрудничество в сфере СМИ// Творчество. Профессия. Индустрия. Матер. Междунар. научно-практич. конф. «Журналистика-2016». – М.: ф-т журналистики МГУ, 2017. С. 81-82.

**Лю Яньюнь**

Санкт-Петербургский государственный университет,

#### **Информационная повестка в деловых изданиях России и Китая: сопоставительный аспект**

**Аннотация.** Исследуются особенности формирования повестки дня в современных СМИ Китая и России; сопоставительный анализ новостной повестки в деловых газетах этих стран как условие эффективной коммуникации позволил выделить общие и специфические особенности ее формирования. Доминирование той или иной рубрики в российских изданиях отражает их информационную политику и специфику целевой аудитории. Отличительной чертой китайских деловых газет стало непостоянство рубрикации, что осложняет коммуникативный процесс

**Abstract.** The features of agenda formation in modern media in China and Russia are explored. A comparative analysis of the news agenda in business newspapers of these countries as a condition for effective communication made it possible to identify general and specific features of its formation. The dominance of one or another section in Russian publications reflects their information policy and the specifics of the target audience. A distinctive feature of Chinese business newspapers is the inconsistency of headings, which complicates the communication process

**Ключевые слова:** информационная повестка, деловое издание, российские и китайские массмедиа

**Keywords:** information agenda, business publication, Russian and Chinese mass media

В современном обществе формирование информационной повестки дня имеет особое значение. Теория установления повестки дня является одной из классических теорий исследования эффективности коммуникации и занимает важное место в научных исследованиях [2]. Современные деловые издания не ограничиваются информированием: в них изучаются, объясняются и анализируются явления и проблемы, связанные с экономической деятельностью [1]. Сопоставительный дискурс-анализ на основе метода контент-анализа информационных повесток дня в китайских и российских деловых изданиях позволил охарактеризовать их сходства и различия.

Эмпирическую базу исследования составили тексты трех российских изданий – «Ведомости», «Коммерсантъ», РБК, и трех китайских изданий – 21st Century Business Herald, The Economic Observer, Economic Daily (по 5 номеров каждого издания). Основной единицей счета в контент-анализе стала рубрика, измерение которой определяется ее количественным (текстовым) наполнением в рамках отдельного выпуска издания.

Исследование показало, что информационные повестки дня представляют собой быстрый и точный способ распространения информации для журналистов и получения информации для читателей.

РБК характеризуется наименьшим количеством рубрик в каждом выпуске, что делает повестку дня менее разнообразной. Доминирующее положение занимают рубрики «Экономика» и «Бизнес», их объем значительно превосходит объем аналогичных рубрик в «Коммерсанте» и «Ведомостях»; зато объем новостной информации в рубрике РБК «Финансы» уступает количеству публикаций в этих изданиях.

Важной отличительной чертой «Ведомостей» оказалось разнообразие рубрик, основное место среди них занимают «Политика» и «Общество», их объем значительно больше по сравнению с двумя другими изданиями.

Издание «Коммерсантъ» предлагает читателям наибольший объем контента на номер, а также наибольшее разнообразие рубрик, причем доля каждой рубрики практически одинакова. Исключение – рубрика «Финансы», которая значительно превышает сопоставимый объем информации в РБК и «Ведомостях», тогда как содержание рубрик «Политика», «Бизнес» и «Общество» в «Коммерсанте» по объему меньше, чем в других изданиях.

В 21st Century Business Herald основное внимание уделено рубрикам «Экономика» и «Специальные темы»: первая превосходит по объему аналогичные разделы в двух других китайских СМИ, а вторая оказалась самой объемной в этом издании. Еще одна особенность – больше специальных тем по политической экономике, чем в изданиях The Economic Observer и Economic

Daily. Издание Economic Daily особое внимание уделяет темам «Политика», «Общество», «Технологии», а доминирующей по объему оказалась рубрика «Компания».

С точки зрения информационной политики, главной особенностью Economic Daily можно назвать открыто выраженное негативное отношение к США, что в целом влияет на формирование информационной повестки. В издании The Economic Observer выше, чем у двух других изданий, доля рубрик «Компании» (самая объемная), «Бизнес», «Финансы», а наименьшим объемом характеризуется рубрика «Политика».

Сравнительный анализ деловых изданий двух стран показал, что одинаково востребованы в китайских и российских массмедиа такие рубрики, как «Экономика», «Политика», «Финансы», «Общество», «Бизнес». При этом в российских изданиях рубрики «Экономика» и «Бизнес» значительно объемнее аналогичных рубрик в китайских СМИ, а вот рубрике «Финансы» больше внимания уделяется в китайских.

Это позволяет утверждать, что китайская аудитория больше, чем российская, интересуется данной темой. Аудиторию российских деловых газет больше интересуют события спортивные и в области культуры, в китайских медиа они занимают гораздо меньше места. Это свидетельствует об очевидных отличиях информационной повестки в Китае и России. По сравнению с российскими деловыми изданиями, многие китайские деловые издания не имеют постоянной рубрикации в номере, что затрудняет восприятие медиаконтента и осложняет формирование повестки дня.

### **Список литературы**

1. Каминченко Д. И. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ / Д. И. Каминченко // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2663/> (Дата обращения: 01.02.2024).

2. McCombs M. A Look at Agenda-setting: past, present and future // Journalism Studies. – 2005. – Vol. 6, № 4. – P. 543–557.

**Лягинская Юлия Александровна**

Челябинский государственный университет

### **Визуальная история как технология продвижения бренда в социальных сетях**

**Аннотация.** В настоящее время социальные сети стали основным каналом коммуникации с целевой аудиторией. Эта платформа не только позволяет брендам рассказывать о себе, но и обеспечивает возможность оперативно получать обратную связь от потребителей и совершенствоваться

свои товары и услуги. В результате такого развития возникла проблема для предприятий в виде нарастающей конкуренции. Для эффективного преодоления данного вопроса предлагается реализация новаторских методов продвижения, включая, в частности, использование визуальной истории.

**Abstract.** Nowadays social networks have become the main channel of communication with the target audience. This platform not only allows brands to talk about themselves, but also provides the opportunity to quickly receive feedback from consumers and improve their products and services. As a result of this development, a problem has arisen for enterprises in the form of increasing competition. To effectively overcome this issue, it is proposed to implement innovative promotion methods, including, in particular, the use of visual history.

**Ключевые слова:** визуальная история, сторителлинг, бренд, текст, социальные сети.

**Keywords:** visual history, storytelling, brand, text, social networks.

Одним из важнейших инструментов в арсенале маркетологов сегодня являются визуальные истории. Для их создания используются вебсайты, социальные медиа, блоги и видеоплатформы. Эти платформы позволяют использовать разнообразные средства, такие как визуальные элементы, анимация, звуковое сопровождение. Весь арсенал составления историй, а также весь процесс их создания, складывается в понятие сторителлинга.

Согласно мнению К. В. Киуру, термин "Storytelling" («сторителлинг») определяется как формирование легенды о компании, ее основателях, товаре или услуге, в рамках которой текст (в устной или письменной форме) на основе уникальной, оптимизированной и релевантной информации способствует улучшению восприятия данной компании, ее продуктов и услуг со стороны целевой аудитории [1, с. 21]. Этот термин можно описать, как процесс рассказывания историй. Он используется в различных сферах: от театральных постановок до публичных выступлений и рекламы.

В современном информационном обществе процесс продвижения бренда направлен на учет эмоциональной составляющей у аудитории, включая способность к восприятию историй через призму собственных проблем.

Однако необходимо учитывать присутствие всех элементов сторителлинга: главный герой, место или время, конфликт, развязка. Используя данные компоненты, легче удерживать внимание аудитории [2, с. 244]. Стоит обратиться к приему визуальной истории, ориентированному на зрительное восприятие материалов аудиторией. Чтобы привлечь внимание и сохранить интерес к истории, она должна быть интересной, понятной и релевантной для потребителей. Разрабатывается это с помощью методов по



привлечению внимания покупателей и содержит в себе: текст, фото, логотип и остальную визуальную айдентику.

Визуальные истории представляют собой одну из самых эффективных форм контента. Посты с визуальными элементами получают на 180% больше откликов, а видео увеличивают продажи на 85%. Основная идея визуального сторителлинга состоит в том, что обработка информации эффективнее происходит при использовании изображений, обогащенных элементами повествования, дополняющими и расширяющими смысл изложенного текста. Классификация визуального сторителлинга включает традиционные методы рассказа истории, такие как фотографии, иллюстрации, GIF-изображения, инфографика, видеоматериалы, а также современные гибридные инструменты, такие как серии Stories, челленджи, флешмобы и другие [3].

Эффективная маркетинговая стратегия может помочь компании увеличить доходность, укрепить место на рынке и удовлетворить потребности клиентов. В основе этих стратегий лежит позиционирование компании, его «обложка», над которой работают на этапе дизайна; а также совокупность действий, которые позволят в рациональные сроки реализовать цели [4, с. 5].

Для этого, как и для остальных продуктов или услуг, главным этапом работы считается – дизайн. Для услуг и продуктов его можно рассматривать как своеобразное «топливо» современного общества потребления, ускоряющее темпы и без того безудержных потребительских желаний, разжигая потребительскую «жажду» и заставляя людей чаще покупать. Для успешной работы данной стратегии важно учитывать:

1. Определение целей коммуникации.
2. Анализ целевой аудитории, выявление особенностей их историй, проблем.
3. Выявление основных характеристик сюжета: стиль, визуальная эстетика, платформы коммуникации, конфликт.
4. Определение главного героя (потенциального покупателя, продукта, компании и прочее).
5. Разработка антигероя на основе выбранной проблемы, создание конфликта.
6. Формирование уникальной вселенной (цветовая гамма, эстетика, характерные черты персонажей).
7. Построение сюжетной канвы (в виде плана, схемы, текстового описания или скрипта).

8. Подготовка текста и изображений.

9. Публикация и распространение контента.

10. Анализ результатов, оценка эффективности кампании и корректировка стратегии. От знания своей аудитории зависит составление плана коммуникационной кампании, выбор стратегии и инструментов продвижения. Это делает любую кампанию эффективней.

**Майер Елизавета Алексеевна**

Уральский федеральный университет

### **Арт-критика в новых медиа: что говорит аудитория**

**Аннотация.** В данной работе мы сосредоточимся на особенностях восприятия арт-критики аудиторией. В ходе исследования нами были идентифицированы три степени заинтересованности в арт-критике: любитель, фанат, профессионал. Основным объектом исследования является мнение выбранной аудитории касательно способа получения информации, связанной с арт-критикой. В качестве методики мы выбрали способ интернет опроса.

**Abstract:** In this work, we focus on the peculiarities of the audience's perception of art criticism. During the study, we identified three degrees of interest in art criticism: amateur, fan, professional. The main object of the study is the opinion chosen regarding the tangential way of obtaining information related to art criticism. We chose an online survey as a methodology.

**Ключевые слова:** арт-критика, новые медиа, рецензия, опрос.

**Keywords:** art criticism, new media, review, survey.

В эпоху цифровизации арт-критика в средствах массовой информации играет важную роль в распространении знаний об искусстве и позволяет публике получить более глубокое понимание и оценку художественных произведений.

Одна из основных задач арт-критики в СМИ — это рецензирование выставок, концертов, спектаклей и других форм искусства. Они анализируют творческую работу художников, музыкантов или актеров и делятся своими впечатлениями и мнениями с читателями или зрителями. В результате, арт-критика помогает публике сделать осознанный выбор о посещении культурного события и формировании собственного взгляда на него.

Арт-критики также осуществляют интервью с художниками и проводят глубокие аналитические статьи, которые позволяют понять исторический и культурный контекст искусства, а также его социальные и политические аспекты. Они исследуют стили, техники и символику произведений искусства,

расширяя знания публики и помогая ей встретиться с разнообразием художественных выражений.

Целью нашего исследования было выявить: каким форматам арт-критики отдает предпочтение аудитория. В связи с этим нами были проанализированы данные анонимного опроса в количестве 33 человек.

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Большинство опрошенных, а именно 59% – 19 человек назвали бы себя скорее любителями арт-критики. В нашем исследовании любителями арт-критики мы обозначили тех, кто читает, но сам ей не занимается. Среди них 15 человек предпочитают воспринимать информацию в виде видео или же аудио формата. «Любители» подчёркивают, что это наиболее удобный способ для поглощения информации в целом. Многие отметили, что «проще воспринимать информацию», «удобнее для восприятия» и «просто больше люблю смотреть видео». Однако помимо этого мы посчитали, что интересным будет отметить, что некоторые из респондентов выбирают не только удобство, но визуализацию, так как, например, критику искусства невозможно воспринимать без наглядной демонстрации, если речь идет о киноиндустрии: «Текст привычен, а видео даёт возможность посмотреть отрывки из анализируемых фильмов». Более того, нас заинтересовало высказывание одного из опрашиваемых: «Когда я сталкиваюсь с художественным произведением, я воспринимаю его и понимаю через собственное мировоззрение, опыт и культурные особенности т.е. максимально субъективно, минусом такого познания я бы назвал ограниченность и неполноту. Арткритика же, в свою очередь, помогает сломать собственную парадигму, выйти за рамки своего познания и увидеть общую картинку» - позволяет нам понять, что внутренний критик человека также воспринимает визуальный образ иначе, нежели чем профессиональный деятель данной сферы, который может «дать пищу» для размышлений. Таким образом, можно сказать, что «любители» предпочитают опираться на арт-критику подкрепленную визуальными образами, не сильно задумываясь о выборке контента.

2. В качестве «фаната», арт-критики себя обозначило девять человек, а именно 28% респондентов. Под «фанатом» мы подразумеваем человека, который увлекается арт-критикой и сам составляет рецензии иногда. Среди «фанатов» уже большее количество респондентов предпочитают текстовый вариант. Так, например ответы, «Текст проще анализировать» и «Люблю когда все структурировано» говорят нам о наличии у данной категории заинтересованности в более профессиональном подходе к критике и рецензированию, они подвергают анализу предоставляемую информацию.

Тем не менее, данная категория также отметила, что видео превалирует над остальными форматами: «Видео формат позволяет размещать информацию для глаз параллельно с информацией для ушей» и «Видео интересно смотреть, аудио формат можно слушать, не отвлекаясь на картинку». Более того, «фанаты» отметили, что иногда публикуют свои рецензии на искусство и кино. В основном это оказались личные телеграм-каналы и сервисы по типу «ЯндексДзен» или обсуждения с друзьями и коллегами в неформальном варианте общения. Сами «фанаты» также просматривают контент полюбившихся им критиков на таких платформах как YouTube, по типу «strange critic», «кинокиллер», «антагонист», «фальшивый критик» и читают издания «Горящая изба» и «Критиканство». Таким образом, данная категория заинтересована в арт-критике, отдает предпочтение тексту и видео и читает тематические издания.

3. Самым маленьким процентом: 12%, а именно 4 человека - оказались «профессионалы». Профессионалами – мы решили обозначить тех, кто занимается арт-критикой на высоком уровне и публикует свое мнение об искусстве в изданиях. Трое из четырех отдали свое предпочтение именно текстовому формату в рецензиях. О чем свидетельствуют высказывания: «Люблю аналитические тексты»,

«Люблю читать большие тексты, где все хорошо проанализировано» и «Люблю вчитываться в информацию, успеваю подумать над сказанным». Однако один из «профессионалов» все же отдал свое предпочтение видео формату и картинке: «Люблю смотреть видео, особенно если они красивые и хорошо смонтированы». Как мы сказали ранее «профессионалы» – это люди сами создающие рецензии, например, ведущие блог: «Да, пишу рецензии к себе в блог» или сотрудничавшие с тематическими изданиями: «Проходила практику в культурном СМИ, так что писала пару рецензий на книги и кино». Кроме того, один из респондентов отметил, что знаком с работами известных мировых арт-критиков: «Жан Жене, Сьюзен Сонтаг, Арабас. Но периодически и на Кинопоиске могут что-то почитать», а также, что в целом данная категория много читает по интересам: «Я читаю то, что первое попадает в поиск по нужному мне запросу», «У меня нет прям авторитетов, но мне нравятся рецензии на игромании и у газета.ру». Таким образом, мы можем сказать, что люди заинтересованные в арт-критике на профессиональном уровне все же отдают предпочтение текстам и сами создают их и разбираются в качестве контента.

В заключение хочу сказать, что в ходе нашего исследования мы выявили зависимость формата подачи информации связанной с арт-критикой от степени профессионализма аудитории. Также вывели три категории заинтересованности в рецензировании: любитель, фанат, профессионал.

Большая часть респондентов оказалась «любителями» и считают видео более удобным форматом для ознакомления и восприятия рецензий. Однако «фанаты» и «профессионалы» остаются заинтересованы в тексте, так как его можно подвергнуть анализу. Большинство опрошенных так же отметило, что для них не столь важен автор текста или видео, как качество получаемой информации.

В современном потоке информации и преобладающей клиповости контента человек зачастую может не успевать анализировать информацию. Арт-критика в СМИ способна помочь в развитии данного навыка, так как даже видео и аудио-формат заставляет развиваться человека умственно и расти духовно. Более того, деятельность арт-критиков работает своеобразным "фильтром" для публики. Она помогает отсеивать и выбирать наиболее значимые и качественные произведения искусства, предоставляя рекомендации и рекомендуя жизнеспособные творческие направления. Таким образом, арт-критика способствует развитию и популяризации художественного творчества и поддерживает качество культурного контента в СМИ.

**Макаренко Изабелла Дмитриевна**

Челябинский государственный университет

### **ТЕМАТИЧЕСКИЙ YOUTUBE-КАНАЛ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ КАК МЕДИАПРОДУКТ: СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА И ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ**

**Аннотация.** В работе рассматриваются особенности создания и подачи контента для женской аудитории с помощью площадки YouTube. Объект – медиакоммуникационные продукты для женской аудитории, предмет – тематический youtube-канал для женской аудитории как медиапродукт. Автор, опираясь на опыт уже существующих youtube-каналов для женской аудитории, создает собственный медиапродукт, реализация которого происходит в ходе выполнения десяти задач, разрабатывает контент-план и темы, которые будут освещаться на канале.

**Abstract.** The paper examines the features of creating and presenting content for a female audience using the YouTube platform. The object is media communication products for a female audience, the subject is a thematic youtube channel for a female audience as a media product. The author, based on the experience of existing youtube channels for a female audience, creates his own media product, the implementation of which takes place during the performance of ten tasks, develops a content plan and topics that will be covered on the channel.

**Ключевые слова:** youtube-канал, видеоролики, видеоконтент, женская аудитория, медиапродукт

**Keywords:** youtube channel, videos, video content, female audience, media product

Производство и продвижение тематического YouTube-канала для женской аудитории, с нашей точки зрения, интересный и перспективный медиапроект.

Задачи, которые мы поставили в рамках его реализации:

1. Определение целевой аудитории. Нам важно понимать, кто будут зрители. Это группа женщин, которые заинтересованы в контенте на темы о моде, красоте, здоровье и фитнесе, финансах, путешествиях и т. д.

2. Создание качественного контента. Разработка концепта, который будет интересен нашей целевой аудитории. Это проработка женской энергии, уроки красоты и макияжа, эзотерика, советы по финансовой части, медитации, разговоры о личном, интервью с успешными женщинами и другие темы, которые актуальны для женщин XXI века. Особое внимание уделяется качеству видео, монтажа и звуковому оформлению.

3. Разработка узнаваемого бренда. Сделать канал и его контент уникальными и запоминающимися. Разработка логотипа, цветовой гаммы, дизайн обложек и визуальный стиль, которые отображают уникальность и привлекают зрителей.

4. Взаимодействие со зрителями. Ответы на комментарии, формулирование вопросов, проведение опросов и поддержание активного взаимодействия с аудиторией. Это помогает укрепить связь со зрителями и создать сообщество вокруг канала.

5. Постоянное обновление контента. Для успешного продвижения канала важно регулярно публиковать новые видео. Разработка графика регулярной публикации, чтобы зрители знали, когда на канале публикуется новый контент.

6. Продвижение канала. Использование социальных сетей, блогов и других онлайн-платформ для расширения аудитории, и привлечения новых зрителей.

7. Использование SEO-оптимизации. Оптимизация описания видео, теги и названия видео, для того чтобы контент легче обнаруживался на YouTube, в разных поисковых системах. Использование ключевых слов, связанных с тематикой, для того чтобы повысить видимость канала.

8. Сотрудничество с другими блогерами и медиаличностью. Установить партнерства с другими блогерами, ведущими YouTube-каналы или медиа-личностями, которые имеют аудиторию, схожую с нашей. Это позволит расширить аудиторию и привлечь новых зрителей.

9. Анализ данных и отзывов. Использовать аналитику YouTube, чтобы отслеживать показатели канала, такие как количество просмотров, подписчиков, активность зрителей и др. Анализируя эти данные, мы выявим тренды и определим, какие видео и темы наиболее успешны у аудитории.

10. Монетизация. Разработка стратегии монетизации канала, через партнерскую программу YouTube, размещение рекламы, спонсорские контракты или создание собственных продуктов.

Прежде чем создавать данный проект, мы познакомились с работами, касающимися видеопроизводства: Е. М. Михлин («Видеомонтаж на ПК») [4], В. Гамалей («Мой первый видеофильм от А до Я») [3] и др., а также с исследованиями, посвященными женской тематике и проблематике: К. И. Асаулюк («Женское искусство вдохновлять») [1], М. Р. Бартон («Девочка. Девушка. Женщина») [2], М. Д. Шипилова («Больше, чем красота. Уроки женственности от героинь культовых романов») [5] и др.

Прежде чем приступать к съемкам, необходимо определиться с контент-планом и темами, которые будут освещаться на канале. Видео о восстановлении и укреплении женской энергии:

1. Делиться советами и практиками, которые помогут женщинам восстановить и укрепить свою энергию. Это рассказ о техниках медитации, йоге, дыхательных упражнениях и других способах релаксации и оздоровления.

2. Роли и аспекты женской энергии в разных культурах. Исследование различных культур и традиций, чтобы узнать, как женская энергия воспринимается и проявляется в разных частях мира. Рассказ о женщинах-легендах, мифах и символах, связанных с женской энергией.

3. Здоровье и женская энергия. Повествование о важности баланса и гармонии в женском организме для поддержания женской энергии. Обсуждение роли гормонального баланса, правильного питания, а также упражнений и практик, которые помогают поддерживать женскую энергию и здоровье.

4. Женская энергия в искусстве и литературе. Рассматривание влияния женской энергии на искусство и литературу. Обсуждение произведения искусства, написанные или созданные женщинами, проанализировать, как в них проявляется и передается женская энергия.

5. Истории вдохновения. Рассказ об истории успешных женщин, которые проявили и раскрыли свою женскую энергию, достигнув своих целей и мечт. Об их пути к успеху, о преодолениях, озарениях и личных трансформациях.

6. Женская энергия и саморазвитие. Техники и практики саморазвития, которые помогут женщинам раскрыть свою внутреннюю силу и потенциал. Обсуждение методов обретения уверенности в себе, развития интуиции, настройки на позитивную энергию и другие аспекты, связанные с женской энергией и саморазвитием.

Таким образом, работа над созданием собственного youtube-канала позволила нам выявить специфические черты контента для женской аудитории, освоить видеомонтаж и работу со звуком, сформулировать десять задач и разработать контент-план, необходимые для реализации данного проекта.

### Список литературы

1. Асаулюк К. Женское искусство вдохновлять. – Москва: АСТ, 2023. 267 с.
2. Бартон М. Девочка. Девушка. Женщина. – Москва: АСТ, 2021. 352 с.
3. Гамалей В. А. Мой первый видеофильм от А до Я. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. 268 с.
4. Михлин Е. М. Видеомонтаж на ПК. Как самому смонтировать и записать видеофильм с помощью домашнего ПК и Adobe Premier, Ulead Media Studio, Ulead Video Studio, Pinnacle Studio, MGI Video Wave, Movie Maker. Эффективный самоучитель. – Москва: ДиаСофтЮП, 2005. 608 с.
5. Шипилова М. В. Больше, чем красота. Уроки женственности от героинь культовых

**Максимова Любовь Николаевна**

Уральский федеральный университет

### Российские медиа об искусстве: опыт классификации

**Аннотация.** В статье поднимается вопрос неоднозначности определения термина «медиа», дается определение понятия «медиа об искусстве» и предлагается вариант их классификации по формату.

**Abstract.** The article raises the question of the ambiguity of the definition of the term "media", defines the concept of "media about art" and suggests a variant of their classification by format.



**Ключевые слова:** Искусство, культура, медиа, классификация медиа

**Keywords:** Art, culture, media, classification of media

Сегодня наблюдается широта интерпретаций термина «медиа»: от «внешних расширений человека» (определение канадского философа Маршалла Маклюэна) [1] до различных технических приспособлений, способные проводить информацию, и каналов коммуникации. В общем понимании медиа — нечто, что служит проводником, «медиумом» в коммуникации — «процессе передачи информации, которому свойственна определенная форма материализации» [2].

Чаще всего под термином понимают совокупность СМИ, различных ресурсов в Интернете, социальных сетей, мессенджеров, блогов и микроблогов, кино, компьютерных игр, виртуальной реальности, мобильных приложений, мультимедиа, стриминговых, музыкальных, литературных сервисов, рекламных носителей всех форматов и др.

Мы остановимся на медиа в качестве «информационных ресурсов». СМИ также входят в эту категорию, но являются ее частью. Оставшиеся же виды (назовем их так) медиа могут вбирать в себя функции классических средств массовой информации, хоть могут и не являться таковыми: существуют на определенной площадке (большинство — в сети Интернет), стремятся к массовости, взаимодействуют с аудиторией и регулярно выпускают контент. При этом, в отличие от СМИ, которые нужно юридически регистрировать, собственное медиа может создать практически любой человек в виде микроблога, подкаста или канала на видеохостинге. Для этого ему нужны лишь техника и доступ в сеть. При этом эти медиа — необязательно чьи-то личные блоги. Так, сегодня собственные «медиа» в виде интернет-ресурсов, цифровых журналов, видеоканалов, страниц в социальных сетях и др. имеют не только физические лица и СМИ, но и различные организации: от банков до IT-компаний. В основном это делается в маркетинговых целях привлечь новую аудиторию и увеличить число лояльных клиентов.

Мы определяем медиа об искусстве как определенные тематические ресурсы в виде СМИ (и их подразделений или рубрик), интернет-сайтов, блогов, видеоблогов, страниц в социальных сетях, которые в различных форматах (и цифровых, и физических) транслируют информацию об искусстве и культуре. Попытка классифицировать медиа предпринята И. В. Жилавской, которая предлагает 8 критериев классификации медиа: исторический, с точки зрения эволюции развития, по способу коммуникации, по виду восприятия информации, по объему аудитории, по виду и характеру деятельности, тематике и формату [3].

Сегодня в медиапространстве условно можно разграничить два вида источников информации об искусстве: зарегистрированные медиа (СМИ), и незарегистрированные (блоги, видеоблоги, порталы, иные интернет-ресурсы, подкасты и печатные издания, не подлежащие обязательной регистрации, например, те, чей тираж менее 1000 экземпляров).

К зарегистрированным СМИ об искусстве можно отнести специализированные издания (газеты, журналы), включая сетевые СМИ, существующие исключительно в Интернете (при этом и те, и другие могут иметь страницы в социальных сетях) и телеканалы («Культура»). Специализированных радио об искусстве в России, к сожалению, нами обнаружено не было, но существуют тематические программы, например, «Больше, чем искусство» на радио «Монте-Карло». В более широкое поле «медиа об искусстве» можно включить различные интернет-ресурсы, подкасты, авторские блоги, видеоблоги и страницы (группы, паблики, каналы) в социальных сетях. Главными чертами, отличающими их от специализированных СМИ, можно назвать отсутствие регистрации, небольшой объем большинства публикаций, отсутствие сложной терминологии и упор на информативную и развлекательную составляющие (аналитические материалы в СМИ продолжают выходить и оставаться актуальными). Примечательно также, что подобный ресурс можно создать за считанные секунды на любой площадке, позволяющей это сделать. Например, группу во ВКонтакте или канал в Telegram. СМИ же за такой срок создать невозможно.

Опираясь на критерии И. В. Жилавской, мы предлагаем следующую классификацию медиа об искусстве и культуре, разделив их по формату (вербальный текст / изображение / аудио и др.) и по наличию регистрации (зарегистрированные (СМИ) и незарегистрированные (иные медиа)). Медиа об искусстве, зарегистрированные в качестве СМИ

1. Текст + изображение: — сетевые СМИ: «Артгид» (Artguide.com), «Точка Art» (Magazineart.art); — печатные СМИ: «Garage Magazine», «The Art Newspaper Russia», «The Tratyakov Gallery Magazine», «Диалог искусств», «Русское искусство», «Художественный журнал».

2. Аудио: — радио: программа «Больше, чем искусство» на радио Монте-Карло.

3. Видео: — телевидение: телеканал «Культура».

4. Конвергентный или мультимедийный формат: журнал «Искусство», имеющее печатное издание, сайт и подкасты, «Артифекс» (Artifex.ru), выпускающий также видеоконтент.

## Иные медиа об искусстве

1. Текст + изображение: — информационные интернет-порталы: Artandyou.ru, Культурология.рф; — медиа организаций, образовательных проектов: «Полка»; — медиа в социальных сетях: «Тут картины показываем» в Telegram.

2. Аудио — подкасты: “Talk about Art”.

3. Видео — программы «ещенепознер» и «Солодников» Николая Солодникова.

4. Конвергентный или мультимедийный формат:

— государственные проекты: Culture.ru министерства культуры РФ, проект «Артефакт» (есть приложение с режимом дополненной реальности);

— медиа музеев и культурных учреждений: «Лаврус» (комбинация текста, аудио-, фото-, видеоматериалов);

— медиа организаций, образовательных проектов: «Arzamas» (имеют экосистему в виде сайта, присутствия в социальных сетях и аудиоприложение с подкастами и иными аудиоматериалами);

— социальные сети для художников и искусствоведов: Artchive. Многообразие тематических ресурсов позволяет получать актуальную информацию в области искусства и культуры как представителям профессиональных сообществ, так и широкой аудитории.

## Литература

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.

2. Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 423 с.

3. Жилавская И.В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. No 4, том 2, 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-media-problemy-ponyatiya-kriterii/viewer> (дата обращения: 21.02. 2024).

### Создание и ведение канала на YouTube

**Аннотация.** Представлены рекомендации по созданию и ведению канала на видеохостинге YouTube, основанные на обобщении научных источников и собственного практического опыта.

**Abstract.** The article presents recommendations for creating and maintaining a channel on YouTube video hosting, based on a synthesis of scientific sources and your own practical experience.

**Ключевые слова:** продвижение, YouTube, Shorts, видео, контент

**Keywords:** promotion, YouTube, Shorts, video, content

YouTube – видеохостинг, позволяющий пользователям бесплатно хранить видео, добавлять, смотреть, комментировать ролики и делиться ими с другими пользователями [1]. На момент 2023 года YouTube занимал 3 место в рейтинге топ веб-сайтов в России [2]. И это несмотря на то, что одно из главных преимуществ YouTube – монетизация контента, с 2022 года заблокирована на территории России. Пользователи публикуют свой контент в виде длинных роликов и Shorts – коротких видео, не более 60 секунд.

Основываясь на исследованиях А. А. Мальцева[3], Р. Б. Нурмуханбетова [4] и А. А. Вopilовой [5], а также на собственном опыте, мы составили рекомендации для создания и продвижения канала через видеоконтент на YouTube:

1. При создании канала, в первую очередь, необходимо уделить внимание: тематике (нише), названию канала, описанию, обложке, рекомендованному видео, трейлеру для зрителей и ссылкам (например, на социальные сети).

2. Далее следует грамотная настройка дополнительных возможностей: ключевые слова, хештеги, описание, заголовки, ссылки, комментарии, возрастные ограничения, субтитры, эпизоды, расшифровка видео.

3. Анализ контента потенциальных конкурентов и анализ запросов и интересов целевой аудитории.

4. Ролики должны быть интересными и, самое главное, удерживать внимание зрителя с первых секунд. Для удержания внимания можно использовать: необычные локации, мемы, графику, анимацию, вставки, монтаж, меняющиеся кадры и планы, текст, звуковые эффекты, цепляющие заголовки и заинтриговывающую озвучку.

5. Можно и нужно использовать трендовую музыку (с учетом авторских прав) и разные звуковые эффекты. Также, YouTube – это платформа, где пользователи любят формат влогов, поэтому добавление своего голоса в видео поможет привлечь внимание и стать зрителям ближе к автору.

6. Оформить обложку и название видео по теории захвата внимания + можно добавить кликбейт.

7. Рекомендовано публиковать контент во время пиковой активности аудитории (эту информацию можно отследить в разделе аналитики).

8. Помимо продвижения через алгоритмы YouTube можно подключить другие социальные сети и своих знакомых для эффекта «сарафанного радио».

9. Хорошо работают коллаборации с экспертами и известными личностями, которые могут дополнить тематику канала своим присутствием.

10. Создайте лид-магнит – подарок для потенциальной аудитории и уже имеющихся подписчиков, чтобы увеличить их лояльность и процент активности. Это может быть: чек-лист, гайд, розыгрыш и т.д.

11. Взаимодействие с аудиторией: ответы на комментарии в виде текста или ответных видео – общение с подписчиками и хейтерами увеличивают конверсию видео, что позволяет ему продвигаться по ленте все больше и больше.

12. Необязательная, но часто удобная для аудитории вещь – это субтитры под видео. Это будет преимуществом, так как есть пользователи, которые смотрят видео без звука и тогда, они посмотрят ваше видео, а не пролистнут его как другой контент без титров.

### **Список источников**

1. Каракаев Д. Г. Ютуб-каналы в медиаиндустрии // Материалы Всерос. науч.-практ. конф. аспирантов, студентов и уч-ся школ; Волжск. ун-тет им. В.Н. Татищева. – Тольятти, 2021. – С. 26–29.

2. Рейтинг топ веб-сайтов России // 2024. 1 фев. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/> (дата обращения: 16.02. 2024).

3. Мальцев А. А. YouTube Shorts как метод продвижения // ВУЗ и реальный бизнес. – 2023. – Т. 1. – С. 92–98.

4. Нурмуханбетов Р. Б. Инструментальные особенности платформы Youtube // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам СССХХХVI междуна. науч.-практ. конф. – Москва, 2023. – С.348–351.

5. Вопилова А. А. Эффективные способы продвижения Ютуб-канала // Молодёжь третьего тысячелетия : сб. науч. ст. Омск. гос. ун-тет им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2019. – С.1308–1312.

**Моданов Александр Витальевич**

Уральский федеральный университет

### **ФУТБОЛ КАК ФЕНОМЕН МАССМЕДИА**

**Аннотация:** Рассмотрен феномен медиафутбола, рассмотрен образ (идеал) медиафутбола в СМИ и у фанатов. Объект исследования — медиафутбол в современных массмедиа. Медийный футбол описан в различных газетно-журнальных статьях, однако исследуемая проблема требует более высокого уровня теоретической разработанности. Предметом стал сравнительный анализ образа медиафутбола в массмедиа и в представлении фанатов, которое предполагает соотнесение различных сторон и компонентов феномена. Исследованию медиафутбола уже посвящен широкий ряд статей в различных СМИ.

**Ключевые слова:** феноменология, массмедиа, общественное мнение, медиафутбол

**Abstract:** The phenomenon of media football is considered, the image (ideal) of media football in the media and among fans is considered. The object of the study is media football in modern mass media. Media football is described in various newspaper and magazine articles, but the problem under study requires a higher level of theoretical elaboration. The subject was a comparative analysis of the image of football media in the mass media and in the representation of fans, which involves the correlation of various sides and components of the phenomenon. A wide range of articles in various media have already been devoted to the study of football media.

**Keywords:** Phenomenology, mass media, public opinion, media football

Медиафутбол — это новый вид спортивной развлекательной игры, который привлекает огромное количество зрителей и участников. Игроки команд составлены из блогеров и знаменитостей, а их схватки привлекают больше внимания, чем регулярные матчи Российской Премьер Лиги. Зрители могут наблюдать за игрой онлайн, где игроки не только соперничают в спортивных мастерствах, но и устраивают разнообразные интриги и словесные перепалки.

В 2018 году появляется первый в истории медийного футбола клуб «Команда Германа», позже название изменилось на «Амкал». Его основателем является Герман Попков. Параллельно с «Амкалом» развивалась и другая

команда - «2Drots». Её история не сильно проста, но её основатели считаются создателями медиафутбола в России, как и Герман Попков.

«Медиалига» очень сильно отличается от профессиональных лиг по своим правилам и, конечно, это всё разошлось по СМИ.

Одним из первых средств массовой информации, кто взял на подхват эту тему, был «Sports.ru», они и написали одно из главных правил лиги: «На поле обязательно должны быть 2 медийных футболиста, в заявке на сезон – девушка. Вратарь не считается профессионалом. На второй сезон Winline Медиалиги команды могут заявить не более 40 футболистов, заявка на матч не должна превышать 30 человек» [1]. Это большое отличие от профессионального футбола, где играют или только мужчины, или только женщины. Также существует ряд других правил, которые мы рассматривали в ходе исследования.

Медийный футбол стал популярным на широкую аудиторию в России в 2022 году, когда была образована и медийная лига. За небольшой промежуток времени медиафутбол стал одним из самых обсуждаемых в массмедиа. На сегодняшний день можно найти огромное количество статей, также и в не профилирующих изданиях на теме спорта, про необычный вид спорта.

В ряде СМИ мы видим огромный интерес к медиафутболу, о нем пишут крупные спортивные и неспортивные издания: sports.ru; Ведомости; Комсомольская правда; Матч ТВ; daily.afisha.ru и другие. Но ввиду малой изученности этого вида спорта, так как он сравнительно недавно появился на рынке, мы наблюдаем следующую картину:

- СМИ рассказывают о том, что такое медиафутбол;
- Историю его появления;
- Основные правила;
- Рассказывают об игроках.

В другом издании о медиафутболе отзываются, как о новом тренде: «Медиафутбол — это тренд. Это свежий поп-феномен. Это территория новой искренности, где нет места приличиям и скуке. Где не фильтруют базар. Где трэшток, как в UFC. Где все напоказ и почти все ради хайпа. Где не самый высокий класс спортсменов компенсируется открытостью и неподдельными эмоциями. Где зрители ищут — и находят — что-то, что давно растерял большой футбол» [2]. Аудитории преподносят медийный футбол, как то, что давно не хватало фанатам, как что-то увлекательное, как глоток свежего воздуха в спортивном и медийном мире. Таким образом, рисуется «идеальный» образ нового вида спорта.

Однако, стоит заметить, что не все СМИ восхищаются медиафутболом в полной мере. Некоторые спортивные журналисты стараются показать и обратную сторону медийного футбола, указать на некоторые проблемы и предположить пути развития столь популярного на сегодняшний день медиафутбола.

Интернет-портал Sports.ru отмечает: «Негативные стороны медийного футбола:

- Слишком много профи и мало блогеров;
  - Слабая защита арбитров;
  - Мало контента.»
- а также дает развернутый комментарий по каждому пункту. В начале статьи описаны основные пункты (что такое медиафутбол? Кто в него играет? И тд), а затем даны и негативные характеристики. На наш взгляд, после прочтения такой статьи у аудитории будет складываться более объективный взгляд на медиафутбол.

Таким образом, в СМИ наиболее часто формируется именно положительный взгляд на медиафутбол в России. Аудиторию привлекают всеми возможными способами: кликабельные заголовки, известные футбольные и нефутбольные личности. Вокруг медиафутбола образовался поток позитивной информации с целью популяризации данного вида спорта, который с каждым днем набирает большую популярность.

Подводя итог, хочется отметить, что медийный футбол действительно интересен и известен широкой аудитории. Спрос рождает предложение, именно поэтому в СМИ сейчас все чаще встречаются статьи на эту тему. Так как медиафутбол совсем молодой представитель спортивных соревнований, в дальнейшем мы еще увидим, как он будет развиваться.

### Литература

1. Кто такой и чем известен медиафутбол? : [Электронный ресурс].  
— URL: <https://the-flow.ru/features/kto-takoy-i-chem-izvesten-mediafootball?ysclid=lt6aakquff167076574> (Дата обращения: 24.02. 2024)
2. Митрофанов А. Что такое медиафутбол? : [Электронный ресурс].  
— URL: <https://m.sports.ru/mediafootball/blogs/3136090.html?ysclid=lt675unemz617194857> (Дата обращения: 24.02. 2024)



## Визуальная история как технология продвижения beauty-мастера в социальных сетях

**Аннотация:** История, или нарратив, играет важную роль в продвижении товаров и услуг в социальных сетях, он привлекает внимание лучше, чем текстовый или аудиовизуальный материалы, поэтому важным для бренда является создание визуальной истории. Данный прием позволяет привлечь внимание к бренду и вызвать у клиентов желание приобрести продукт или услугу. Визуальная история помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов, способствует созданию узнаваемого стиля бренда, который будет легко запоминаться и ассоциироваться с ним.

**Abstract:** History, or narrative, plays an important role in the promotion of goods and services on social networks, it attracts attention better than text or audiovisual materials, and therefore it is important for the brand to create a visual story. This technique allows you to draw attention to the brand and make customers want to purchase a product or service. The visual story helps to stand out from the competition and attract more customers, helps to create a recognizable brand style that will be easily remembered and associated with it.

**Ключевые слова:** Ключевые слова: нарратив, визуальная история, социальные сети, бренд, конкуренты, продвижение.

**Keywords:** narrative, visual history, social networks, brand, competitors, promotion.

Истории, в сравнении с другими форматами передачи информации, были более выразительными, увлекательными и имели успех среди слушателей из-за привязки к жизненному опыту [1, с. 379]. Поэтому прием сторителлинга набирает популярность в современном мире. Сегодня данная технология активно используется в маркетинге, PR и журналистике.

Сторителлинг в переводе с английского – «рассказывание историй». Это создание «цепляющих» историй, которые захватывают внимание, воздействуют на чувства и эмоции людей [2, с. 127]. Можно выделить два вида современного сторителлинга:

*текстовый* (публикуется в печатных СМИ, иногда в социальных сетях);

*визуальный* (сочетание текста и видео на ТВ, изображения, аудио и видео).

Большие тексты уже не привлекают внимания людей, их место занимает визуальная составляющая, а демонстрировать истории через картинки и изображения стало легче и эффективнее. Визуальный сторителлинг или Digital storytelling – это новая форма представления информации в сети Интернет через различные медиа, языком анимации, видео, фотографии и т.д [3, с. 342]. Данный прием предполагает, что именно картинка, а не текст, передаст суть нарратива. Визуальная коммуникация осуществляется с помощью образов, которые формируют в сознании у целевой аудитории заданные установки.

Beauty-бренды часто любят использовать визуальные истории для постов в социальных сетях. Разберем такой пример. Выделим ролик салона «Maveroni» в Минске (<https://youtu.be/6HoDGT7E2nk>). Видео не оснащено репликами. Под музыку мы видим кадры, которые помогают заинтересоваться в салоне: мастер, дружелюбно беседующий с клиентами, что говорит о положительной атмосфере в салоне; светлое, стерильное и модное помещение, говорящее об уюте и комфорте; прохождение многих услуг одним клиентом, и полное преображение девушки, это говорит о том, что в одном месте можно получить комплекс услуг и не нужно ходить в разные места. «Maveroni» своим примером показал, как без единой реплики можно показать историю и зацепить зрителя.

Нами был разработан проект по использованию приема визуальной истории для продвижения в социальных сетях. Мы создали 3 видео и 15 фотографий для продвижения мастера по наращиванию ресниц «Lash-Tokmakova» (<https://vk.com/lashtokmakova>) в социальной сети ВКонтакте.

Основной задачей было показать мастера со стороны дружелюбного, вселяющего уверенность человека. Для публикаций запускался хештэг #твоякрасотатвояуверенность. На фотографиях визуальная история проявлялась через эмоции клиентов, постановку света, акцент на глазах, в видео – через детали и особенности съемки. Самой популярной публикацией стало сюжетное видео с историей о неуверенной в себе девушке и том, как beauty-мастер помог героине побороть комплексы с помощью своей услуги.

Перед публикацией фото и видео была проведена фокус-группа для выявления сильных и слабых сторон в подготовленных материалах с приемом визуальной истории. Участники исследования подчеркнули, что материалы, созданные по приему визуальной истории, вызывают больше доверия к мастеру. Статистика в социальной сети ВКонтакте также показала, что публикации с приемом визуального сторителлинга набирают больше реакций и просмотров, нежели простые фотографии работ мастера.

Таким образом, прием визуальной истории – это действенный инструмент для продвижения beauty-мастера в социальных сетях. Данный

прием помогает вызвать доверие к субъекту среди аудитории, так как через него можно транслировать сюжеты, близкие к каждому клиенту.

### **Литература**

1. Яненко, Я. сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты: Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Международной научно-практической конференции; Белорусский государственный университет – Минск, 2017. 383 с.

2. Османова, Д. Н. Лонгрид – субформат мультимедийного сторителлинга // Иностранные языки в Узбекистане. – 2020. – № 1(30). – С. 126–135.

3. Пилигримова, Т. В. Технология визуального сторителлинга : социальный и образовательный потенциал: Материалы международной научно-практической конференции; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна – Санкт-Петербург, 2019. 344 с.

4. 15 примеров визуального сторителлинга // Rusability. 2022. 14 янв. URL: <https://rusability.ru/pfanshtil/15-primerov-vizualnogo-storitellinga/61e0c0e9c55595001c9f5140> (дата обращения: 08.01.2024).

5. Визуальный сторителлинг: как завоевать любовь клиентов с помощью наглядных историй // RB.RU. 2020. 24 мая. URL: <https://rb.ru/opinion/visual-storytelling/> (дата обращения: 05.01.2024).

6. Визуальный сторителлинг как инструмент продвижения коммерческих продуктов // idbi. 2021. 16 фев. URL: <https://idbi.ru/blogs/blog/vizualnyy-storitelling> (дата обращения: 04.01.2024).

**Наумчик Анна Александровна**

Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина

### **Новые городские медиа в мегаполисе и в провинции: различия и пути развития.**

Аннотация. В статье мы проанализировали городские медиа Тамбова и Москвы для выявления характерных особенностей подобных СМИ в небольших регионах и в мегаполисах. Также мы предположили возможные пути их развития исходя из настоящего положения.

Abstract. In the article we analyze the urban media of Tambov and Moscow to identify the characteristic features of such media in small regions and in

megacities. We also suggested possible ways of their development based on the present situation.

Ключевые слова: Городское медиа, Тамбов, Москва, сайт, местный житель.

Keywords: Urban media, Tambov, Moscow, website, local resident.

В работе мы проанализируем городские медиа Тамбова «ТОП 68» (<https://top68.ru/?tab=all>), «Тамбовский трутень» ([https://t.me/truten\\_tmb](https://t.me/truten_tmb)) и Москвы «Афиша» (<https://www.afisha.ru>) и «Мой район» (<https://mr.moscow>), чтобы найти уже существующие различия и предположить варианты их развития. Сначала рассмотрим столичные информационные ресурсы. «Афиша» - это конвергентная медийно-сервисная платформа. Несмотря на публикацию информации о событиях и анонсов мероприятий во многих городах России, преобладающий объем контента платформы основан на столичных новостях. Отсюда мы можем выделить первую очевидную особенность – масштабы организации и количество ресурсов для развития. Это же отличие, но в иной форме можно проследить в другом столичном СМИ – «Мой район». Здесь примечательна структура сайта: помимо деления рубрик на тематические, присутствует и территориальное деление. В шапке сайта предусмотрена персональная подборка новостей и сюжетов для жителей из каждого района Москвы. Следующая весомая особенность – ориентированность столичных городских медиа на будущее. Распознать ее возможно только в сравнении с региональными СМИ, поэтому рассмотрим тамбовское медиа «ТОП 68». Статей и разделов, относящихся к будущему, здесь критически мало. «В России жизнь, протекающая в провинции (как обычно подчеркивается, вне столиц, в удалении от них, без связи с их культурой), порой откровенно негативно, порой со снисходительными «интонациями» соотносится еще и с особым течением времени: вне представлений о будущем, погруженная лишь в прошлое, в лучшем случае – в настоящее [1, с.19]. Следующая особенность тесно связана с предыдущей. «В маленьких городах тоже есть городские медиа, и нормально, что они могут располагаться в социальных сетях: важнее здесь не платформа, а обращение к соответствующей тематике: вопросам, интересным и важным для города и горожан.» [2, с. 113] Один из ярких примеров этого явления – телеграмм-канал «Тамбовский трутень». Фактически все его наполнение соответствует ивент-рубрикам столичных медиа. Здесь есть анонсы мероприятий ([https://t.me/truten\\_tmb/2330](https://t.me/truten_tmb/2330)), упоминания об интересных горожанах ([https://t.me/truten\\_tmb/2315](https://t.me/truten_tmb/2315)), увлекательные факты о местности ([https://t.me/truten\\_tmb/2222](https://t.me/truten_tmb/2222)). Согласно классификации И.М. Печищева и В.В. Абашева региональные медиа скорее представляют собой «стабильно действующие информационные интернет-ресурсы» [3, с. 203], в то время как

новые городские медиа столиц и крупных городов мы можем отнести к «проектным интернет-ресурсам» [3, с. 203] или «аналитическим интернет-ресурсам» [3, с. 203], последнее все в меньшей степени. Данная классификация приближает к гипотезе о том, что новые городские медиа небольших городов обречены быть заложниками социальных сетей, в которых проще заполучить и удержать аудиторию из-за плохо сформированного гражданского общества и высокого уровня занятости горожан. Путь развития новых городских медиа небольших городов уже озвучен, возможен выход на формат сайта, но только в условиях исключительной активности гражданского общества в определенном населенном пункте и развитого туризма. СМИ же крупных городов и столиц, вероятно, будут дифференцироваться все сильнее, мы уже наблюдаем это на примере «Афиши», которая создала отдельный портал «Афиша Daily».

### Литература

1. Злотникова Т.С. Провинциальный дискурс русской культуры // Философские науки. 2019. Т. 62. № 11. С. 14–26. 2.
2. Пустовалов А. В., Колодкин Д. А. Городские медиа в информационном поле провинциального моногорода (на примере г. Александровска Пермского края) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 113–119. 3
3. Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 236 с.

**Нетужилова Ирина Евгеньевна**

Новосибирский национальный исследовательский университет

### **Освещение протестов в Казахстане и странах Евросоюза на современном российском телевидении**

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению стратегий символического конструирования в медиадискурсе современных российских телевизионных каналов и анализе их сходств и различий при освещении протестов в Казахстане и странах Евросоюза с помощью методов анализа: лингвистический, тематический и компаративный анализ. В ходе нашего исследования мы выявили, что в новостных сюжетах «Первого канала» используются следующие стратегии: рационализация, эвфемизация, замещение, исключение и дифференциация.

**Abstract.** The research is focused on studying symbolic construction strategies in the media discourse of modern Russian TV and analysis of their similarities and differences in the case of covering protests in Kazakhstan and the European Union. Using linguistic, thematic and comparative methods of analysis the author found that journalists of Channel One apply strategies of rationalization, euphemization, substitution, exclusion and differentiation in their news.

**Ключевые слова:** Евросоюз, Казахстан, «Первый канал», стратегии символического конструирования, средства массовой информации, протесты, политические события

**Keywords:** European Union, Kazakhstan, “Channel One”, strategies symbolic construction, media, protests, political events

В 2022 году прошли массовые протесты в Казахстане и странах Евросоюза. Недовольства населения были вызваны несогласием с властью: в Казахстане участники митингов требовали отставки президента Н. А. Назарбаева из-за повышения цен на сжиженный газ, а во Франции приняли пенсионную реформу, согласно которой трудовой стаж и пенсионный возраст для получения пенсий увеличился.

В марте 2022 года «Газпром» приостановил поставки газа в Польшу и Болгарию. Протесты в Казахстане были интересны 74% опрошенных россиян, для 34% они имели особое значение [1]. Проанализировав освещение событий в Казахстане и странах Евросоюза, мы поймём, какие стратегии символического конструирования политических событий используются в СМИ, что приводит к изменению мнения аудитории. Также выделим сходства и различия освещения протестов в разных странах на «Первом канале».

В процессе исследования мы изучили работы У. Липпмана, П. Бергера и Т. Лукмана, книги О. В. Буториной, П. А. Калиниченко, М. В. Назарова и др., которые обращались к определению реальности и освещению происходящего СМИ. Исследование британского социолога Дж. Б. Томпсона помогло нам выделить стратегии и способы символического конструирования в формировании общественного мнения [2].

Эмпирическая база нашего исследования состоит из 35 выпусков новостей телеканала «Первый». Этот федеральный канал вошёл в десятку самых цитируемых ТВ-каналов в марте 2021 года, по данным Медиалогии [3]. В работе производилась выборка, по ключевым словам, «протесты в странах Евросоюза», «Евросоюз», «Европейский союз», «протесты в Казахстане», «Назарбаев», «Токаев», «Казахстан». Хронологические рамки исследования ограничены периодом со 2 января 2022 г. по 29 апреля 2022 г.; с 13 февраля 2022 г. по 31 марта 2023 г.

Формирование общественного мнения происходит за счёт использования в СМИ определённых способов и стратегий символического конструирования. В ходе нашего исследования мы выявили наличие некоторых общих стратегий для конструирования протестов, например, нарративизации, рационализации, эвфемизации, замещения.

Однако мы не можем в полной мере трактовать их одинаково, поскольку стратегии используются для разных целей. Так, в новостных сюжетах «Первого канала» ведущий, используя стратегию рационализации, убеждает аудиторию в важности поддержки определенного социального института или конкретных отношений. Однако, если при освещении протестов в странах Евросоюза, журналист защищает население, которое выходит на митинги и критикует власть Парижа, то в выпусках про Казахстан журналист поддерживает действующую власть и формирует негативный образ протестующих. Используя стратегию нарративизации, журналист рассматривает настоящее как составляющее взаимосвязанных событий. В сюжетах про протесты в Казахстане ведущий указывает на общее прошлое страны с Россией и то, что они союзные страны. А в выпусках, посвящённых событиям в Европе, журналист напоминает о протестах в другие годы и поэтому обращает внимание на то, что в нынешних митингах виновата власть Евросоюза. С помощью универсализации представляются интересы и принципы отдельных индивидов как всеобщие стандарты. Например, при освещении политической ситуации в Европе формируется реальность, в которой большинство населения недоволено действиями власти, а в сюжетах про ситуацию в Казахстане интересы действующей власти представляются как всеобщие интересы «международного миротворческого контингента».

Таким образом, «Первый канал» при помощи стратегий символического конструирования формирует положительный образ власти Казахстана, но негативно характеризует правительство Евросоюза.

### Список литературы

1. ВЦИОМ Кризис в Казахстане: оценка Россиян. - 15 10 2021 г..-URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/krizis-v-kazakhstane-ocenka-rossijan>
2. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию исследования [Книга]. - Москва : Ленанд, 2017. - стр. 378.
3. Медиалогия. Рейтинги // Федеральные СМИ — 2023 год - 31 01 2024 г..-URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12787/>

### Создание айдентики медиакоммуникаций

**Аннотация.** Объектом данного исследования является айдентика. А предметом – создание айдентики образовательного учреждения. Методы: наблюдение, классификация, описание, анализ кейсов (российские и иностранные университеты), анкетирование студентов, интервью с преподавателями. Ключевые выводы исследования: разработанная айдентика выстраивает более ясную коммуникацию между организацией и ее аудиторией.

**Abstract.** The object of this study is identity. And the subject is the creation of the identity of an educational institution. Methods: observation, classification, description, case analysis (Russian and foreign universities), student questionnaires, interviews with teachers. Key findings of the study: the developed identity builds clearer communication between the organization and its audience.

**Ключевые слова:** айдентика, университет, фирменный стиль, кафедра, коммуникация, бренд

**Keywords:** identity, university, corporate identity, department, communication, brand

Мы уверены, что чаще всего у потенциального потребителя появляется визуальный образ компании – цвета, фирменное написание, логотип, форма упаковки и т.п.

За последние 100 лет появилось множество выдающихся брендов, которые уже давно таким образом находятся в сознании самого обычного потребителя. «В сложившихся условиях мирового рынка все большее значение в привлечении и удержании потребителей приобретает имидж организации, неотъемлемой частью которого является фирменный стиль» [1, №12]. Такое стечение обстоятельств можно назвать достижением маркетинга.

А ведь важная составляющая маркетинга – грамотный дизайн. Он позволяет выстроить коммуникацию с целевой аудиторией, идентифицировать свой бренд и одновременно показать его причастность к рынку. Исследователь Л. А. Корчагова отмечает, что «с древних времен производители стремились идентифицировать свои товары при помощи создания фирменного стиля.



Возрастающая конкуренция между национальными и международными компаниями послужила причиной создания индивидуального образа каждого производителя для завоевания целевого сегмента» [2, №2].

В настоящее время появилась целая сфера в дизайне, характеризующаяся созданием визуального образа компании от А до Я. В России эта сфера именуется айдентикой или фирменным стилем. В силу высокой конкуренции многие бренды хотят прочно обосноваться в голове потенциального потребителя, поэтому создание айдентики – это очень востребованная задача, которая пригодится любой компании. В данном исследовании мы разработали айдентику для кафедры университета, чтобы выстроить более прочную связь бренда и аудитории, а также обеспечить ясную коммуникацию между ними. Вначале мы проанализировали кейсы иностранной и российской айдентики образовательных учреждений, потом сформировали выводы по разработке собственной айдентики и провели анкетирование среди представителей целевой аудитории кафедры.

Итоговым продуктом стало разработанное руководство по использованию айдентики медиакоммуникаций.

#### **Список источников**

1. Бондаренко Е. А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. 2017. №12.
2. Корчагова Л. А., Крушняк В. Е. Роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2016. №2 (4).

**Пашков Даниил Андреевич**

СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия, 4 курс

#### **Сuggestивность публичных выступлений политического лидера**

**Аннотация.** Исследуется обращение президента РФ В.В. Путина (21.09.2022). Объект исследования – сuggestивный потенциал политического дискурса, предмет – сuggestивные средства речевого воздействия в речи президента Российской Федерации. Медиастилистический метод, структурно-семантический, структурно-смысловый и качественно-количественный анализ позволили выявить, что доминирующим средством сuggestивного речевого воздействия в исследованной публичной речи является создание семиотической оппозиции «свой-чужой».

**Abstract.** The address of the President of the Russian Federation V.V. Putin (09/21/2022) is examined. The object of the study is the suggestive potential of political discourse, the subject is the suggestive means of speech influence in the

speech of the President of the Russian Federation. The mediastylistic method, structural-semantic, structural-semantic and qualitative-quantitative analysis revealed that the dominant means of suggestive speech influence in the studied public speech is the creation of a semiotic opposition “friend or foe”.

Ключевые слова: суггестивное речевое воздействие, политический дискурс.

Keywords: suggestive speech influence, political discourse .

Политический дискурс – поле речевого воздействия. Завоевание и удержание власти, реализация политики требует использования различных языковых средств, обеспечивающих влияние на массовое сознание электората и формирующие идеологические установки. Исследователи называют воздействие ведущей функции политической коммуникации (О.Л. Михалёва, А.А. Инжечик, Ю.Ю. Суханов), к целям суггестивного воздействия в политическом дискурсе относят изменение организации деятельности адресата, коррекцию его эмоционального состояния, политических взглядов, ценностей, мировоззрения и формирование определенных идеологических установок, которые навязываются суггестором. В исследовании мы опираемся на концепцию Е.В. Шелестюк, которая под суггестией понимала «воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания благодаря отсутствию целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны реципиента» [2, с. 48-49]. Эмпирической базой исследования выбрано обращение президента РФ Владимира Путина от 21 сентября 2022 года [1]. Цель данного обращения – объявление частичной мобилизации в РФ. Суггестивной задачей можно назвать обоснование правильности внешнеполитического курса страны и обоснование необходимости проведения мобилизационных мероприятий. Композиционно текст разделен на три части, каждая из которых начинается с обращения к адресату – Уважаемые друзья! Всего в тексте 1 542 слова, которые составляют 100%; на первую часть приходится 966 слов (63%); на вторую – 268 слов (17%); в третьей части 308 слов, что составляет 20% от всего выступления. Вторая часть обращения содержательно является главной, поскольку только в ней сообщается о начале частичной мобилизации. Именно в первой и третьей частях текста, которые составляют 83% от выступления, активной всего реализуется воздействующая функция, поскольку именно они направлены на формирование и закрепление важных, с точки зрения суггестора, концептов. Доминирующим приемом суггестивного речевого воздействия, который характерен для проанализированной речи, – создание

семиотической оппозиции «свой – чужой». Под «чужим» в политическом концепции В.В. Путина подразумевается враг, образ которого строится за счёт номинаций: неонацисты, неонацистский режим, оккупационный режим, наследники бандеровцев и нацистских карателей. Цель подобных лексем – создание управляемых ассоциаций. Проводя параллель между современной Украиной и нацистской Германией, политический лидер актуализирует в сознании суггеренда отрицательные, эмоционально ярко выраженные эмоции, которые в исторической памяти россиян возникают при упоминании гитлеровской Германии, и переносит устоявшиеся образы и эмоции на политических лидеров современной Украины. Негативное отношение к «чужому» подкрепляется номинациями боевики и палачи. Образ врага усиливается характеристикой его преступных действий, в описании которых используется градация, основанная на глаголах с ярко выраженной семантикой насилия: убивают людей, пытаются, бросают в тюрьмы, сводят счеты, расправляются, измываются над мирными гражданами; Цель этого Запада – ослабить, разобщить и уничтожить. Для более эффективного воздействия в речь активно включается культурно-символический материал: образы великой непокоренной Родины и сильной армии, представление мессийности российского народа – в нашей исторической традиции, в судьбе нашего народа – останавливать тех, кто рвется к мировому господству. Системное и продуманное использование средств суггестивного воздействия позволяет добиться коммуникативной цели – убедить в правильности и обоснованности политических решений. 1. Обращение президента РФ от 21.09.2022 URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/69390> (дата обращения: 25.02.2024) 2. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.

**Позднякова Милана Витальевна**

3 курс, факультет журналистики ЧелГУ

## **СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ПОДКАСТОВ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКИХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ**

**Аннотация.** В исследовании рассматривается исторический контекст появления подкастов, изучаются особенности производства нарративных подкастов, анализируются существующие нарративные подкасты, опубликованные в студенческих и интернет-СМИ. На примере создания собственного подкаста, опубликованного в группе радио «Диктум» факультета журналистики ЧелГУ ВКонтакте, выделены рекомендации по созданию нарративного подкаста в условиях студенческого аудио-СМИ.

**Abstract.** The study examines the historical context of the appearance of podcasts, examines the peculiarities of the production of narrative podcasts, analyzes

existing narrative podcasts published in student and online media. Using the example of creating your own podcast, published in the radio Dictum group of the Faculty of Journalism of the Chelyabinsk State University VKontakte, recommendations for creating a narrative podcast in the conditions of student audio media are highlighted.

**Ключевые слова:** подкастинг, нарративный подкаст, подкастер, коммуникация, авторский подкаст-проект, радио «Диктум» журфака ЧелГУ VKontakte

**Keywords:** podcasting, narrative podcast, podcaster, communication, author's podcast project, radio "Dictum" of the journalism faculty of Chelyabinsk State University VKontakte

Подкаст относительно новый формат. Он позволяет в более раскрепощенной форме рассказать ту или иную историю, не ограничивая себя рамками жанра. Сегодня подкаст как формат коммуникации не только увеличивает интерес аудитории к аудиоконтенту, но и становится новым рычагом в донесении нужной информации до слушателей. Благодаря подкастам слушатель переходит в статус полноценного участника беседы. Слушатель видит новость или историю не однобоко, а с разных сторон, потому что жанр подразумевает дискуссию, представленную несколькими мнениями, а также споры по той или иной теме.

Исследователи на протяжении последних пяти лет очень активно изучают подкастинг: его специфику, особенности взаимодействия с аудиторией, жанровое и тематическое разнообразие, а также какие алгоритмы при создании подкаста являются универсальными. Ответы на эти вопросы мы находим в работах Л. А. Кругловой [3], А. А. Журавлевой [2], Н. В. Куницыной [4]. В 2018 году вышло учебное пособие по подкастингу С. С. Распоповой и Т. А. Саблиной [5], а в 2021 году – С. В. Цыпляевой [6]. В работах повествуется о жанрах и форматах подкастов, историческом контексте, а также о правилах создания и размещения этого вида контента на подкаст-платформах. В научной статье Е. А. Войновой и Е. В. Синяковой [1] подкаст исследуется как новый формат публичной коммуникации, а в работе А. В. Чутчевой [7] – как современная разновидность аналитической журналистики.

Исследовав исторический и теоретический аспекты, рассмотрев процесс создания подкастов, проанализировав работы студенческих и журналистских СМИ, мы решили изучить особенности создания нарративного подкаста, с опорой на методы подачи ранее анализируемых нами проектов, на примере собственного просветительского подкаст-проекта – «Музыка степи».

В рамках созданного проекта, состоящего из четырех подкастов разной длительности, мы рассказали о музыкальных инструментах казахского народа, поговорили о советском периоде истории Казахстана, посмотрели фильм и обсудили его, а также познакомились с современным творчеством казахстанских исполнителей.

Первый выпуск – «На чем играем?» – посвящен казахским национальным инструментам и особенностям их звучания. Особенность выпуска заключается в использовании музыкальных вставок, а именно, инструментальной мелодии. Благодаря таким разделениям слушать заранее написанный и прочитанный текст намного приятнее, так как происходит синхронизация сказанного с услышанным. Помимо этого, используется джингл — вырезка из песни «5к» группы «Ирина Кайратовна».

Второй выпуск – «Немного истории» – это подкаст-лекция, где повествуется о ситуации в Казахстане в период СССР. Особенность данного выпуска в переходе от общей истории к частной, а также использование музыкальных фрагментов разных периодов советской истории.

Третий выпуск – «Про фильм. Культура КЗ». В подкасте принимают участие два ведущих. Подкаст строится на диалоге, где один задает вопрос и анализирует, а другой объясняет и соглашается с мыслями оппонента. Особенность подкаста в том, что речь была написана заранее, так как рассказывать о традициях и особенностях национального поведения без подготовки было бы неверным решением.

Четвертый выпуск – «О чем поют сейчас?». Речь была заранее написана, но не полностью, были лишь определены блоки и изучены исторические факты и личности для достоверного повествования.

Таким образом, создание собственного нарративного подкаста позволило нам выявить специфические черты и сложности их производства. Также создание нарративного подкаст-проекта позволило выделить несколько наиболее важных практических рекомендаций для начинающих подкастеров:

1. Создание трейлера к подкасту на минуту или полторы, где будет кратко рассказано об аудиозаписях, использована динамичная музыка, которая «цепляет» слушателя, вставлены аудиофрагменты из эпизодов подкаста.

2. Запись спикера необходимо делать вживую, т. е. при встрече. Запись через телефонный звонок, ZOOM и т. д. не рекомендуется, так как страдает качество аудиодорожки, а также ощущения от прослушивания. Использовать такой вариант записи только при острой необходимости.

3. Исключение клишированных фраз и «живое» прочтение заранее написанного текста. Нужно репетировать речь перед записью.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Войнова Е. А. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Е. А. Войнова, Е. В. Синякова // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 12. – С. 104-120.

2. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети в ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 112-119.

3. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Медиаальманах. – 2018. – № 1 (84). – С. 89-99.

4. Куницына Н. В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций / Н. В. Куницына // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2021. – Т. 2. № 2 (35). С. 140-147.

5. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг : учебное пособие для вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2018. 112 с.

6. Цыпляева С. В. «Меня слышно?»: как делать подкасты в России. – Екатеринбург: Издательские решения, 2021. 291 с.

7. Чутчева А. В. Аудиоподкасты как современная разновидность аналитической журналистики / Е. В. Расторгуева, А. В. Чутчева // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 230-235.

**Полякова Александра Андреевна**

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

### **РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДЕТСКОГО ЦЕРЕБРАЛЬНОГО ПАРАЛИЧА НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОДКАСТОВ**

Данная работа продолжает исследования, посвященные репрезентации ДЦП в медиaprостранстве [1], в частности определяющих фрагментацию заболевания и подчёркивающих доминирование макростратегий героизации или виктимизации в видеоинтервью и социальной рекламе.

В литературе пишут, что «средства массовой информации являются важным источником представления человека, имеющего инвалидность, и его проблем. Однако декларативность и однотипность традиционных СМИ

(телевидения, радио и периодических изданий) репрезентирует типичный образ человека с ограниченными возможностями, который либо выступает в роли персонажа, которого нужно пожалеть, либо в роли героя, который, несмотря на свои “особенности”, “способен на, казалось бы, невозможное”» [2, с. 3318].

Поэтому в исследовании ставится вопрос, как церебральный паралич представлен в медиапространстве (на примере подкастов на русском языке), учитывая то, что этот медиаформат позиционируют как более «искренний» и объективный. В частности, «в 2020-х годах в России получил широкое распространение жанр подкаста – аудиозаписи (обычно серии аудиозаписей), представляющей собой рассказ о чем-либо, доверительную беседу» [3, с. 122]. «Мотивация продюсера подкаста может включать выражение собственных интересов, повышение профессиональной видимости, организация сообщества единомышленников – слушателей» [4, с. 54]. Исследование проводилось с целью выяснения того, кто участвует в производстве выпусков, какую информацию можно из них получить, каким критериям нужно соответствовать, чтобы стать их гостем и какие механизмы популяризации церебрального паралича там задействованы.

В выборку для анализа вошли эпизоды, вышедшие в 2018–2023 гг. и найденные на различных русских аудиоплатформах, в числе которых «Яндекс Музыка», VK Podcasts, Apple Podcasts и т.п. по запросу «подкаст о ДЦП». Первое наблюдение состояло в отсутствии подкаста, полностью посвящённого церебральному параличу (за исключением подкаста автора). Отдельные выпуски были обнаружены на крупных по аудитории и количеству контента подкастах медицинской и социальной направленности: «Со дна постучали», «Особое место», «Дети как дети», «Стесняюсь спросить» и др., названия которых демонстрируют одновременно специфичность самой темы и стремление освещать её максимально открыто для снижения эксклюзии.

Что касается механизмов освещения проблематики, следует отметить, что ведущие выступают в роли неравнодушных к ситуациям, в которые попадают лица с ДЦП или их близкие, в то время как гости рассказывают о заболевании изнутри, занимая три основные позиции:

- 1) человек, имеющий опыт жизни в парализованном теле,
- 2) его родитель или опекун, рассказывающий об опыте воспитания «особенного ребёнка» и
- 3) востребованный специалист узкого профиля, помогающий людям с ДЦП и без него прояснить мотивы друг друга. Интервьюеры выступают

стороной, прежде не сталкивающейся с представляемым диагнозом, как и потенциальные слушатели.

Вторая особенность, подтверждающая шаблонность медиаконтента, заключается в том, что гостями подкастов в каждой из трёх ролей становятся популярные в медиапространстве личности, связанные с инклюзивной средой. Родители, участвующие в записях эпизодов, как правило, оказываются владельцами некоммерческих организацией, открытых на собственные сбережения или за счёт грантовой поддержки, либо активными общественными деятелями. Непосредственно лица с ДЦП, приглашаемые в качестве гостей, обычно имеют сформированный навык публичного выступления. То же справедливо и для специалистов, имена которых знакомы общественности, поскольку те задействованы в качестве активистов тематических НКО. Упоминания большого числа юридических лиц говорят о том, что подкасты о ДЦП выполняют не только просветительскую, но и маркетинговую функции.

В целом, нельзя не отметить, что аудиоформат позволяет говорящему затрагивать более откровенные темы. Несмотря на это, узкий круг медийных лиц, выступающих в подкастах, вероятно, должен быть расширен людьми, не привыкшими к публичности, чтобы у них появилась возможность заявлять о себе без опоры на известность. Такой подход мог бы не только разнообразить состав участников, но и задействовать больше мнений, связанных с проблематикой изучаемого диагноза.

### **Литература**

1. Аргылов Н.А., Полякова А.А. Репрезентация детского церебрального паралича в русскоязычном сегменте видеохостинга YouTube // Неофилология. 2023. Т. 9. №. 34. С. 391–404.

2. Никонова А.А. Инвалидное сообщество в медийном пространстве // Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов. 2020. С. 3318–3322.

3. Карпов Э.С., Мурзина О.В., Гегелова Н.С., Балашова К.А. Специфика местоимения «мы» как инструмента авторской самоидентификации в новых молодежных медиа (на материале подкастов) // Филология: научные исследования. 2022. № 6. С. 54–61.

4. Перепелица В.А., Писарева М.Н. Подкаст – что это такое? Анализ подкастов в СМИ и блогосфере // Проблемы современного радиовещания. 2020. С. 120–125.



## Сходства и различия стратегий фактчекинга в проектах «АнтиФейк» и «Fake News»

**Аннотация.** Исследование посвящено изучению стратегий фактчекинга современных СМИ, которые специализируются на обнаружении недостоверной информации. В работе использованы компаративный и дискурс-анализ проектов федерального и YouTube-канала (на примере проектов «АнтиФейк» and “Fake News”), позволяющий заключить, что ни одна из рассматриваемых программ не следует принципу фактчекинга, который подразумевает представление точек зрения всех конфликтующих сторон во избежание предвзятости по какому-либо вопросу.

**Abstract.** The research is focused on the strategies of fact-checking used in modern media, which specialize in detecting false information. The study is based on a comparative and discourse analysis of the “AntiFake” and the “Fake News” projects, which allows us to conclude that none of these programs follows the principle of fact-checking, which implies presenting the points of view of all conflicting parties in order to avoid bias on any issue.

**Ключевые слова:** фейк, фейк-ньюз, фактчекинг, фактоид, недостоверная информация, верификация, опровержение

**Keywords:** fake, fake news, fact-checking, factoid, false information, verification, refutation

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что весной 2022 года пакет федеральных законов о недостоверных новостях пополнился пунктами, согласно которым распространение заведомо ложной информации об использовании ВС РФ грозит уголовной ответственностью. Эти изменения должны были коснуться не только официальных СМИ, но и всех, кто размещает или распространяет какую-либо информацию в мессенджерах или сети Интернет. Вследствие этого представляется важным изучить, к каким стратегиям фактчекинга прибегают современные СМИ, которые пользуются наибольшим доверием российской аудитории.

В процессе исследования мы обращались к работам Ю. М. Ершова и О. М. Малюковой [2], что позволило нам сформулировать актуальное определение фейков относительно современного медиaprостранства. Работа с научными статьями А. П. Суходолова [3] и А. М. Шестериной [4] помогла составить классификацию фейковой информации. Благодаря работе М. С. Корнева [1] нам удалось выделить основные принципы журналистского

фактчекинга, на которые мы и опирались в процессе анализа эмпирического материала.

Проанализировав в общей сложности по 25 выпусков обеих программ, мы пришли к следующим выводам касательно сходств и различий в стратегиях опровержения недостоверной информации:

Сходства: 1. программы привлекают для анализа большое количество соответствующих теме выпуска видео-, аудио- и текстовых материалов (в том числе неустановленной подлинности) и выявляют существующие в них расхождения; 2. ирония, как средство, направленное на понижение ценности сомнительной информации и придание ей оттенка несерьёзности, является важной стратегией фактчекинга обеих программ; 3. каждый отдельно взятый проект действует исходя из общей политики канала, портрета его аудитории, разности формата и канала распространения.

Различия: 1. в программе «АнтиФейк» фактчекинг осуществляется в основном за счёт обращения к экспертному мнению, вердикт по достоверности информации выносится после обсуждения вовлечённого в тему определённого количества лиц (в том числе ведущего, корректирующего беседу), тогда как в «Fake News» роль эксперта отводится ведущему; 2. «Fake News» делает упор на риторические средства (сарказм, усиление, риторические вопросы); так как текст выпуска готовится заранее, важное значение придаётся не процессу, а непосредственно результату проверки; программа «АнтиФейк» использует различные технологические средства (анимацию, инфографику), направленные на повышение убедительности процесса опровержения информации, демонстрирует подготовленность журналистов в работе с документальными источниками (формат программы – беседа, в процессе которой в режиме «реального» времени производится фактчекинг);

3. программа «Fake News» не ограничена в выборе вспомогательных средств (как визуальных, например, мемов, так и риторических) и допустимых высказываний в адрес оппонента (обилие оценочной лексики). Это связано, прежде всего, с каналом распространения и форматом передачи.

Из всего вышесказанного мы заключаем, что ни одна из рассматриваемых программ не следует принципу фактчекинга, который подразумевает представление точек зрения всех конфликтующих сторон во избежание предвзятости по какому-либо вопросу. Проект федерального канала соблюдает правило обращения к широкому кругу независимых экспертов, «Fake News» сосредотачивается на фигуре журналиста-расследователя (то есть на доверии аудитории автору материала или СМИ, от лица которого он вещает).

## Список литературы

1. Корнев М.С. Фактчекинг: от термина и понятия к словоупотреблению // Вестник РГГУ. – 2020. – С. 72-78.
2. Малюкова О.В. Современная аргументация: в плену у фейков", О.В. Малюкова // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. – 2018. – С. 52-58.
3. Суходолов А.П. Феномен фейковых новостей в современном медиaprостранстве // Байкальский государственный университет. – 2017. – С. 87-106.
4. Шестерина А.М. Особенности репрезентации фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте // Вестник НГУ. – 2021. – С. 237-246.

**Пузырева Анастасия Евгеньевна**

Челябинский государственный университет,

### **Технология продвижения контента через приложение ВК клипы**

**Аннотация.** Объект исследования – продвижение контента в социальной сети ВКонтакте. Предмет исследования – инструменты и особенности приложения «VK Клипы». Научные методы исследования: описание, сравнительный анализ, синтез, наблюдение, аналогия, сравнение, контент-анализ. Мы изучили функционал, инструментарий приложения «VK Клипы», рассмотрели тему продвижения контента СМИ посредством данного сервиса, выявили основные задачи и цели создания и публикаций коротких видео.

**Abstract.** The object of the study is the promotion of content on the VKontakte social network. The subject of the study is the tools and features of the VK Clips application. Scientific research methods: description, comparative analysis, synthesis, observation, analogy, comparison, content analysis. We studied the functionality and tools of the VK Clips application, considered the topic of promoting media content through this service, and identified the main tasks and goals of creating and publishing short videos.

**Ключевые слова:** видеоконтент, продвижение, медиа, социальные сети, ВКонтакте, вертикальные видео

**Keywords:** video content, promotion, media, social networks, VKontakte, vertical videos

В современном мире с быстрым развитием информационных технологий глобально изменились форматы подачи, продвижения материалов и коммуникации авторов текста и потребителями контента. Благодаря

совершенствованию социальных сетей появились новые способы и форматы подачи журналистских материалов. Процесс распространения контента претерпевает изменения и трансформируется. Теперь пользователи отдают предпочтение потреблению аудиовизуального контента и массмедиа нужно это учитывать и подстраиваться, чтобы быть в контакте со своей целевой аудиторией. Отражение развития функциональности инструментария социальных сетей проявляется непосредственно в создании и производстве медиапродукта. Возникают новые способы для продвижения контента. Один из наиболее востребованных в последние три года – это формат коротких вертикальных видео, на просмотр которых человек тратит не так много времени, но при просмотре получает эстетическое удовольствие или же узнает для себя что-то новое и интересное. В тот момент, когда пользователь смотрит ролик, то он отдыхает, потребляя контент. Поэтому продвижение аудиовизуальных материалов с помощью публикации коротких видео способствует вовлечению активной аудитории и дальнейшему продвижению материала. Во времена цифровизации отдается приоритет мультимедийности, наблюдается тесное взаимодействие с маркетингом, рекламой и PR. Аккаунт с качественным и «цепляющим» контентом способен за короткий промежуток времени обрести популярность, попасть в рекомендации, что служит бесплатным способом для продвижения материалов блогеров и средств массовой информации. Благодаря популярности формата коротких вертикальных видео социальная сеть ВКонтакте внедрила этот инструмент на своей площадке. Сегодня визуальный контент пользуется популярностью. ВКонтакте является одной из основных площадок для присутствия аудитории. поэтому этот формат начали использовать для продвижения контента. Поэтому, ВКонтакте стали использовать формат вертикальных видео для продвижения контента, так появились VK Клипы. Цель нашего исследования – выявить особенности продвижения журналистского контента с помощью приложения «VK Клипы» в социальной сети ВКонтакте. Научная новизна состоит в систематизации информации для эффективного продвижения контента масс-медиа посредством нового приложения от социальной сети ВКонтакте. Выявлены технологии, помогающие в создании короткого вертикального видео с помощью публикации аудиовизуального материала в приложении «VK Клипы».

**Руковичникова А. Р.**

Уральский федеральный университет

**Использование маркетинговых инструментов для продвижения фильма  
«Барби»**

Аннотация. Объектом исследования стал киномаркетинг, а предметом — его инструменты для продвижения фильмов на примере кинокартины «Барби». Мы проанализировали этапы PR-кампании и приемы маркетинга, применяемые для продвижения этого фильма. В работе использовались методы контент-анализа, сравнения, анализа. Исследование нацелено на понимание эффективности и важности PR-кампаний в современной индустрии кино и на примере фильма «Барби» демонстрирует ключевые аспекты продвижения аудиовизуальных продуктов.

Abstract. The object of the study was movie marketing, and the subject was its tools for movie promotion on the example of the movie «Barbie». We analyzed the stages of PR-campaigns and marketing techniques used to promote this film. The methods of content analysis, comparison, analysis were used in the work. The research is aimed at understanding the effectiveness and importance of PR-campaigns in the modern film industry and on the example of the movie «Barbie» demonstrates the key aspects of the promotion of audiovisual products.

Ключевые слова: киномаркетинг, продвижение фильма, кинокоммуникация, инструменты маркетинга, реклама кино

Keywords: film marketing, film promotion, film communication, marketing tools, film advertising

PR-кампания фильма Греты Гервиг переросла в культурное явление: затраты на продвижение превышают общий бюджет на 5 млн долларов и составляют 150 млн [1].

Warner Bros. использовали широкий спектр инструментов маркетинга, чтобы привлечь аудиторию. PR-кампанию фильмов можно разделить на несколько этапов [2, с. 51-52]:

preproduction (2009-2022 года, Mattel заявила о начале работы над фильмом, права на съемку переданы компании Warner Bros., известны имена режиссера Греты Гервиг и актеров);

production (март-июль 2022 года, в сети появлялись фото и видео с площадки);

postproduction (август 2022 года — 4 апреля 2023 года, выход тизера, более активное взаимодействие со СМИ, начало ведения социальных сетей фильма);

предпремьерный период (4 апреля — 21 июля 2023 года, выход двух трейлеров, AI Barbie Selfie Generator, пресс-тур, мировая и европейская премьеры) и

преьера (21 июля 2023 года).

В рамках продвижения создатели фильма опубликовали тизер и 2 трейлера. Тизер, вышедший 16 декабря 2022 года, копирует открывающую сцену «Космической одиссеи» Кубрика. Трейлеры появились в сети 4 апреля и 25 мая 2023 года. Огромное внимание в продвижении уделялось социальным сетям: в Instagram\*, TikTok, Facebook\*, Twitter\*. Общее количество подписчиков составляет 3,5 миллионов человек. В ходе изучения социальных сетей мы классифицировали все оригинальные посты: ситуативные (с прошедших мероприятий), партнерские (коллаборации с брендами), продвигающие (как фильм, так и музыкальный альбом), развлекательные, информационные (о предстоящих событиях). Социальные сети фильма «Барби» обладали рядом особенностей: обращение к подписчикам как к Барби и Кенам, использование фирменного цвета и шрифтов, широкое использование видео, слабый акцент на сториз.

Продвижение через СМИ — эффективный маркетинговый инструмент. Первые новости, посвященные фильму, появились в 2019 году. Публикации о кинокартине выходили как в крупных медиа (Vogue, Time, Variety), так и в нишевых (Modern Retail, Architectural Digest). Создатели фильма креативно подошли к наружной рекламе: на баннерах использовался лишь розовый фон и надпись фирменным шрифтом «Jule 21». В 2023 году обрел популярность феномен «барбимании» — большое количество коллабораций. Warner Bros. заключила партнерские отношения с различными брендами. Согласно отчету Modern Retail, более 100 компаний приняли участие в рекламной кампании. Очень ярко в продвижении «Барби» использовался UGC-контент: публикации аудитории в различных социальных сетях, отзывы на фильм и комментарии, самостоятельно созданные сервисы (BAIrbie.me).

Особое внимание стоит уделить событийному маркетингу. С 26 июня по 3 июля проходил пресс-тур, а 10 и 13 июля прошли мировая и европейская премьеры. Мероприятия были в Лос-Анджелесе, Лондоне, Мехико, Сеуле, Бонди и Сиднее. Главным инфоповодом стали повторяющиеся наряды кукол образы Марго Робби.

В продвижении использовались нестандартные инструменты. 21 июля вместе с фильмом вышел музыкальный альбом. 4 апреля был запущен AI Barbie Selfie Generator, где можно сделать постер к фильму со своей фотографией. Выбор даты премьеры имел большое значение: выход «Барби» в прокат в один день с «Оппенгеймером» создал явление «барбигеймера». Использование FOMO-маркетинга обеспечило постоянный интерес аудитории к фильму: например, за неделю до премьеры опубликовали отрывок песни Кена в исполнении Райана Гослинга, чтобы зрители хотели услышать трек полностью.

Использование в маркетинговой стратегии нескольких инструментов позволило «Барби» привлечь внимание. Эффективность PR-кампании фильма подтверждают сборы в премьерный уикенд 155 млн долларов в США и 337 млн долларов в мире.

\*Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ

### Литература

1. URL: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/> (Дата обращения: 10.03.2024)

Домарева Е.В., Пишкало В.В. ОСОБЕННОСТИ И МЕСТО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ КИНОИНДУСТРИИ // Вестник магистратуры. 2015. №9 (48)

Румановская Анна Сергеевна

СПбГУ

### ФОРМИРОВАНИЕ КОМЬЮНИТИ ВОКРУГ КОНТЕНТА О СТИЛЕ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM)

**Аннотация:** В статье рассматриваются современные каналы в Telegram в лайфстайл-сегменте и их методы и приемы формирования комьюнити вокруг контента о стиле жизни как коммуникативной технологии вовлечения и создания своей аудитории.

**Abstract:** The article considers modern channels in Telegram in the lifestyle segment and their methods and techniques of community building around lifestyle content as a communicative technology for engaging and building their audience.

**Ключевые слова:** лайфстайл-контент, стиль жизни, комьюнити, Telegram

**Keywords:** Lifestyle content, lifestyle, community, Telegram

Лайфстайл-контент – это контент, посвященный обсуждению таких тем, как стиль, мода, бьюти, дизайн, интерьер, досуг, питание, туризм, романтические отношения. Он [концепт] также сильно влияет на потребительское поведение и общество потребления в целом. Лайфстайл-контент, посвященный определенному образу жизни, очень активно вовлекает 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 TV 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.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что лайфстайл-сегмент претерпел изменения с приходом цифровизации и новых медиа, с рынка ушли издания о стиле жизни в связи с событиями 2022 года. Главными в области моды и бьюти стали блогеры и инфлюенсеры, поэтому необходимо изучать их приемы создания контента о стиле жизни, способы продвижения и формирования своей аудитории.

Также проблематика лайфстайл-контента в цифровых медиа пока мало изучена в России, особенно это касается новых медийных практик на платформе Telegram. Кроме того, 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%.

Как отмечает исследователь Б. И. Сащенко, рассматривая стилистические особенности российских лайфстайл-изданий (как печатных, так и онлайн), создавать контент о стиле жизни могут не только знаменитости и популярные блогеры, но и обычные люди: врачи, учителя и т. д. В данном случае все зависит от целевой аудитории. Автор также отметил, что данным изданиям присуща определенная диалогичность. Они хорошо знают свою аудиторию и умеют с ней общаться, поэтому часто в лайфстайл-изданиях различных тематик используются специальные термины и речь часто является неформальной/упрощенной.

В рамках цифровых платформ строить общение еще проще, так как аудитория может вступить в открытый диалог в комментариях. Telegram стал основной площадкой для создания и продвижения блогов в лайфстайл-сегменте в 2023 г. Контент в Telegram можно назвать более личным, вокруг каждого лайфстайл-блогера объединяются подписчики, формируется специфическое комьюнити. Ярким примером блога о стиле жизни с активным комьюнити в Telegram является канал “Крис, какие новости?” (<https://t.me/kriswhatsnews>). Тематика постов – бьюти, еда, эмоции и впечатления, фотографии из красивых мест Петербурга.

По данным TGStat за весь январь 2024 г., автор блога набрала больше 8 тысяч подписчиков, а более чем за полгода – 36 389 (в июль 2023 было 2 273,



февраль 2024 – 38 662). За период с 1 декабря 2023 года по 20 февраля 2024 года уровень вовлеченности (ER) аудитории канала составляет: 1.7347%, что означает сильное вовлечение подписчиков в публикуемый контент. Под каждым постом у автора в среднем 50 комментариев, которые относятся к теме поста. Также есть активная аудитория, которая общается в чате канала (в среднем в день там больше 1 тыс. сообщений). В рамках этого чата подписчики общаются между собой, делятся советами, полезными косметическими находками и поддерживают друг друга. 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 блога – 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 логов 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.

**Сасса Виктория Сергеевна**

Уральский федеральный университет

**«Информационные проекты психологической направленности для детей и подростков в фандомном пространстве социальных сетей (приемы, методы, технологии журналистики как факторы результативности)»**

**Аннотация.** В работе рассмотрены приемы, методы и технологии создания информационных проектов психологической направленности для детей и подростков, оценено влияние на аудиторию (целевая, побочная). Итоги будут полезны исследователям и создателям таких проектов, а также заинтересованным в теме журналистам.

**Ключевые слова:** социальный проект, мультимедийный проект, фандом, СМИ, соцсети, психологический социальный проект, психология, подростки, дети, медиа

**Abstract.** The scientific work examines the techniques and methods for creating psychological information projects for children and adolescents, and

evaluates the impact on the audience (target). The results will be useful to researchers, creators of such projects and journalists.

**Keywords:** social project, multimedia project, fandom, media, social networks, psychological social project, psychology, teenagers, children, media

Журналистика всегда являлась одним из главных способов влияния на массы: пропагандистские тексты в Советском союзе, революционные агитации во времена Николая II, донесение важнейших новостей в первой российской газете «Ведомости», созданной Петром I [1]. Влияние на массы, которое основывалось на доверии к СМИ, зачастую являлось психологическим воздействием. В современном медиамире мы также подвержены влиянию со стороны средств массовой информации, но теперь и в расширенном варианте, поскольку у нас появились социальные сети – медиaprостранство. Оно ежегодно расширяется, стирая грани между творчеством и документалистикой, комбинируя их. Это, «во-первых, способствует углублению и расширению знаний, во-вторых, помогает предвосхитить результат рассматриваемых вопросов, в-третьих, так же, как и в литературном творчестве (особенно в художественно-публицистических жанрах), участвует в создании образов» [2].

С развитием и укреплением интернета на территории РФ, развивалось и медиaprостранство с его мультимедийными технологиями. Так, «в результате воздействия современных информационно-коммуникационных технологий на среду меняется не только структура медиapотребления, где ведущую роль занимают новые медиа, осуществляющие деятельность в сети Интернет, но и ценностные ориентиры, представленные в контенте средств массовой коммуникации» [3]. Таким образом, информационные мультимедиа проекты вышли на новый уровень. Появились и неизученные переменные – подобные проекты в особых тематических сообществах социальных сетей – фандомах.

В проделанной работе идет речь о приемах, методах и технологиях создания информационных проектов психологической направленности для детей и подростков в фандомном пространстве социальных сетей. Здесь рассмотрены ключевые особенности, отличающие психологические проекты для детей от других, подобных примеров, и выявлены опорные данные для создания собственного фандома, основанного на смешении публицистики и художественности. Также была проведена оценка влияния на целевую и побочную аудиторию авторского фандома «TENEBRIS: Хроника времени» в ВКонтакте специально созданного социального мультимедиа-проекта с психологическим уклоном «В ТЕНИ».

Итоги исследования будут полезны журналистам, заинтересованным в изучении современного интернет-пространства, а также желающим создать

свой авторский проект, реализовать его на базе интернет-площадок и распространить среди выбранной ими целевой аудитории.

### Литература

1. Тендит, К.Н. История журналистики. Ч. 1: учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО КНАГТУ», 2012. – 155 с.
2. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения // Культура и общение. 2019. No8 С. 15-17 // URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>
3. Друкер М.М. Создание положительного контента социальных медиа как инструмент формирования ценностных ориентиров современных подростков // Вестник ВУиТ. 2020. No2 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-polozhitelnogo-kontenta-sotsialnyh-media-kak-instrument-formirovaniya-tsennostnyh-orientirov-sovremennyh-podrostkov>

Сергеева Юлия Алексеевна

УрФУ

### ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОЭССЕ О КИНО

**Аннотация.** Жанр видеоэссе стал популярен в сетевом пространстве, из-за чего сформировалась отдельная разновидность данного жанра – видеоэссе о кино. С учетом формата и особенностей создания в жанре сформировались свои характерные черты. Среди них наиболее выделяются: частое использование киноматериала в качестве видеоряда, рассмотрение технических аспектов индустрии кино, погруженность создателей в культурный и киноконтекст, а также наличие образовательных целей при создании эссе.

**Abstract.** The genre of video essays has become popular in the online space, which led to the formation of a separate type of this genre - video essays about movies. Given the format and peculiarities of its creation, the genre has developed its own characteristic features. Among them are the frequent use of film material as video sequences, consideration of technical aspects of the film industry, immersion of the creators in the cultural and film context, and the presence of educational purposes in the creation of essays.

**Ключевые слова:** эссе, видеоэссе, кино, культура, рецензия, видеорецензия

**Keywords:** essay, video essay, movie, culture, review, video review

Появление медиагибридов в информационном пространстве позволило журналистам, блогерам и любителям создания контента расширить свой инструментарий для выражения идей и мыслей. По словам Е. А. Глазковой, появлению новых жанров способствовали «инфильтрационные процессы между экранной и медиакультурой — <...> процессы внедрения художественных, коммуникативных, технологических и других свойств и признаков одного “медиавида” в другой, протекающие на фоне технико-технологической конвергенции» [1, с. 234]. И именно потому ярким «примером актуального медиагибрида» является «гибкий формат, приобретающий все большую популярность в интернет-пространстве и распространяющий свои стилевые особенности на другие области аудиовизуальной культуры, — видеоэссе» [1, с. 235]. Видеоэссе – это жанр визуального искусства, который объединяет элементы эссе и видео. В этом жанре авторы используют видеоматериалы, чтобы передать свои мысли, идеи, эмоции или анализировать определенные темы. «Аргументация может быть вербализована в закадровом тексте, <...> или в изобразительном видеоряде, или в гармоничном сочетании текста и аудиовизуальных образных средств» [2, с. 154]. Жанр стал популярен в сетевом пространстве, и этому способствовало несколько факторов. Во-первых, как и письменное эссе, видеоэссе позволяет свободно выражать мнение автора, ориентируясь на субъективную оценку. Как отмечает Е. А. Глазкова, «эссеизм — это не столько совокупность приемов и методов, сколько метод мышления, при котором “мысль прорабатывается через образ”» [1, с. 236], и потому именно данный вид передачи информации подходит для передачи собственного мнения через личный опыт, мысли, образы и ассоциации. Во-вторых, создание видеоэссе – достаточно простой процесс, состоящий из написания самого эссе, монтажа видеоряда из существующих кадров и сведения видеоряда с озвученным текстом. За счет отсутствия больших затрат на создание контента, большое число авторов стало публиковать свои размышления в таком формате. Третья причина – это возможность удерживать внимание зрителя за счет его интереса к теме, яркого визуала, неформальной подачи и небольшой продолжительности [3, с. 306]. Учитывая распространенность жанра, неудивительно, что появились и видеоэссе о кино. Данный жанр позволил говорить о кино не только в формате рецензии, но и в более простом для восприятия виде – описании эмоций, полученных во время просмотра фильма, выделении наиболее значимых для автора эссе моментов или акцентировании внимания лишь на определенных аспектах фильма. С увеличением количества видеоэссе о кино сформировались и отличительные жанровые особенности, которые выделяются при сравнении с видеорецензиями:

- Контекст кинематографической культуры. В видеоэссе о кино часто обсуждаются фильмы в контексте кинематографической и культурной

истории, а также конкретные картины с их проблематикой. Авторы могут проводить сравнения с другими фильмами, анализировать влияние кинорежиссеров или кинематографических движений на отдельные работы и т. д. В свою очередь, видеорецензия «не может быть объемной, ибо отзыв <...> должен быть наглядным, отсюда необходимость насыщенного видеоряда и лишь легкой закадровой начитки» [4, с.]. Это исключает возможность глубокого анализа, в то время как видеоэссе может рассматривать любые аспекты сферы кино без каких-либо ограничений.

- Использование киноматериалов. В видеоэссе о кино обычно используются фрагменты из фильмов, трейлеры, кадры и другие элементы кино. В то время как в видеорецензии визуальный ряд играет исключительно иллюстративную функцию, в видеоэссе он является частью аргументации позиции автора, что делает видеоряд неразрывным с вербальной составляющей.

- Фокус на кинематографических приемах и техниках. Авторы часто анализируют кинематографические приемы, такие как монтаж, операторская работа, световые эффекты и звуковое оформление. Это позволяет эссеистам более детально исследовать и интерпретировать технические и художественные аспекты фильмов, раскрывая режиссерский замысел. В отличие от видеорецензии, в эссе можно рассмотреть технические аспекты создания кино как самостоятельную тему, в то время как для рецензии она является лишь составной частью, которой нельзя полностью уделить внимание.

- Образовательная направленность без четких рекомендаций к просмотру. Видеоэссе о кино представляют собой более глубокий и аналитический подход к анализу фильмов. Они обычно включают в себя разбор тем, символов, структуры сюжета и других кинематографических аспектов с использованием различных теорий и приемов. Такие видео обычно стараются поместить фильм в широкий контекст, рассматривая его влияние на кинематографическую индустрию, культуру и общество. Более того, обычно повествование в видеоэссе ведется достаточно простым языком, что делает такой контент понятным и интересным людям, не погруженным глубоко в сферу кино. С другой стороны, видеорецензии обычно направлены именно на оценку качества фильма. В них авторы могут обсуждать свои впечатления от просмотра, высказывать мнение о сюжете, игре актеров, режиссуре и других аспектах фильма. Видеорецензии также могут включать в себя рекомендации для зрителей, помогая им принять решение о том, стоит ли смотреть фильм. Таким образом, видеоэссе о кино имеет специфические особенности, связанные с возможностью глубоко анализировать как отдельную кинокартину, так и отдельные явления в сфере кино в целом. Это достигается

при помощи погружения зрителя в определенный социальный, политический и киноконтекст, использования фрагментов киноматериала в качестве аргументации собственной позиции, а также рассмотрения кино не только как произведения искусства, но и как продукт кинопроизводства с технической точки зрения. Кроме того, в отличие от видеорецензии, задача видеоэссе – рассказать о кино, о его специфике и особенностях, а не оценить качество и дать рекомендацию к просмотру.

#### **Список источников:**

1. Глазкова Е. А. Гибридные жанры кино- и видеоэссе в современном экранном пространстве: история, особенности и перспективы / Е. А. Глазкова // Университетский научный журнал. – 2016. – № 20. – С. 234-243. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_26510533\\_86334054.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_26510533_86334054.pdf) (дата обращения: 17.02.2024).

2. Маевская М. И. Эссе в кинотеледокументалистике, на ТВ, в Интернете: трансформация жанра / М. И. Маевская // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. Том 2. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 154-155. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_37267050\\_25994393.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37267050_25994393.pdf) (дата обращения: 20.02.2024).

3. Сергеева Ю. А. Видеоэссе как альтернатива кинокритике в сетевом пространстве / Ю. А. Сергеева // Теория журналистики: от традиционного газетоведения до современного медиазнания : Сборник материалов Студенческих научных чтений, Екатеринбург, 20 апреля 2023 года / Под общей редакцией В.Ф. Олешко, Составитель Р.Л. Исхаков. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2023. – С. 303-307.

4. Мясникова М. А. Художественные программы на телевидении: учеб.-метод. комплект. / М. А. Мясникова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 296 с.

**Серебряков Михаил Валерьевич**

Уральский гуманитарный институт УрФУ

**УПРАВЛЯЕМОЕ ПОЛЕ ИНФОРМАЦИИ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА И  
РОССИЙСКИЙ ОПЫТ**

Аннотация. Изучены основные различия экспертных сообществ России и мира в контексте управления информационными потоками. В соответствии с выявленными группами дана оценка и предпринята попытка выявления возможных угроз для нашего государства в рамках гибридизации информационных войн.

Ключевые слова: поле информации, аналитические центры, экспертные сообщества, лоббизм, культура отмены, ценности

*Проблема и актуальность.* Отечественная информационная среда за 30 лет насквозь пропиталась духом западных принципов. В ответственный момент экспертное сообщество не находит иной опоры, кроме как прежние посулы, сильно устаревшие за последние два года активной переориентации на самостоятельность. Остро ощущая мировые тенденции, мы собираемся дать старт новому вектору мысли, дабы продемонстрировать пути выхода из бесконечного тупика обслуживания зарубежных интересов. В этой связи будет уместно изучить инструменты влияния на СМИ и прочие средоточия анализа актуальных событий; отдельно будет сделан акцент на исследовательских центрах, которым также трудно даётся смена ориентиров. Не обойдём стороной формирование элитарных групп и их содействие деятельности масс-медиа. Именно от лиц на руководящих постах зависит тон информационной повестки, а значит и успешность свершения глобальных планов в контексте выбора пути России.

*Цель:* анализ зарубежных и отечественных акторов управления информацией и рекомендации по ускорению обособления российских СМИ и аналитических центров в контексте выбора особого исторического пути РФ.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. проведение контент-анализа материалов, посвященных вопросу информационной самостоятельности России;
2. рассмотреть особенности, влияющие на смену кадрового состава экспертных сообществ, а также проанализировать инструменты давления в странах зарубежья и способы адаптации обнаруженных практик в России;
3. изучение основных принципов формирования и деятельности экспертных сообществ России и зарубежья;
4. дать оценку степени независимости российских аналитических центров и массмедиа относительно положения тех же структур в США.

Методологическая основа исследования: системный анализ, анализ документов, контент-анализ.

Теоретическая и практическая база во многом перекликается, поскольку пишут на представленную тему чаще всего те, кто имеет прямое отношение к управлению информационными потоками. К числу таких многосторонних исследователей относится Семён Уралов, Сергей Марков, Глеб Павловский, Александр Проханов, Джордж Кеннан. Остальных же можно отнести к строго научным исследователям, которые всецело себя посветили российско-американским отношениям: Glenn Diesen и Robert Bridge.

*Результаты исследования.* Трагедия нашего времени состоит в том, что элитарные круги в полной мере не подготовлены к переориентации на самостоятельность [1, с. 20]. Снизу ситуация значительно лучше: медленно, но верно народные массы осмыслили веяния мятежных десятых и перевели насаждаемые лозунги о гражданском обществе в благое русло [2, с. 4]. Наблюдается рост консолидации народных масс вокруг тех лидеров мнений, которые всецело поддерживают курс на суверенитет России. При этом речь идёт не об искусственной консолидации за счёт государственного бюджета или хуже того под влиянием зарубежных НКО.

Тут уместно будет вспомнить о массмедиа, глазами которых смотрит на мир обыватель. Не просто так ранее упоминалось об искусственной поддержке, поскольку в контексте редакций СМИ складывается прелюбопытная ситуация. Журналисты, как посредники между управленцами и гражданами, представляют собой особую когорту, которая по определению неспособна на поступок, достойный ответственного гражданина, осознающего вызовы современности. Такая группа лиц действует строго в рамках западной парадигмы, из которой и складывается современная медиа-индустрия. Тем не менее, за последние два года появились новые социальные лифты, которые изменили информационную конъюнктуру. Появился весомый критерий оценки: если то или иное сообщество/ организация регулярно помогает фронту, значит мыслит и действует в духе времени. Данный фактор только-только начали использовать в публичной среде для определения категорий «свой» и «чужой». Тактике прямого действия предшествовала этическая база, выраженная в указе «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [3]. По оценкам экспертов отдельные формулировки документа оказались расплывчаты, а описанные меры противодействия вызовам половинчаты, тем не менее, можно констатировать факт намечающихся предпосылок к отказу от светского статуса государства.

По ту сторону лагеря активно используются иные критерии и инструментарий, который у нас больше известен под названием «культура отмены». Популяризовавшийся вначале нулевых, феномен «отмены» стал выверенным механизмом, который работает на обновление около элитных



сообществ. Получается так, что старые либералы, привыкшие к извечным рассуждениям о демократии присовокуплять личные интересы, теперь сменяются на конформистов, которые будут безоговорочно поддерживать любые инициативы власти. Ярким примером послужит увольнение исполнительного редактора The New York Times Джилл Абрамсон, место которой занял чернокожий Дин Бакет. В официальном заявлении причиной отставки была названа чрезмерная самостоятельность и отказ подчиняться «корпоративным стандартам» [4]. В действительности под отказом подчиняться подразумевался выпуск откровенного репортажа из Славянска. В материале сообщалось, что в пророссийском ополчении нет граждан РФ.

Между тем, только транснациональные корпорации могут позволить себе роскошь наводнять рынки своими средствами массовой информации. Неэффективная образовательная система в сочетании с культурой развлечений привели к тому, что люди стали слишком глупы, чтобы оспаривать то, что они слышат и чего не слышат благодаря корпоративным новостям. Естественно, эти сообщения никогда серьезно не оспаривают статус-кво [5, с. 177]. В унисон с корпорациями дышит ястребиная часть американских элит, которые продолжают отрабатывать нарративы «холодной войны», поскольку создание новых механизмов привело бы к масштабным дорогостоящим реформам. От того информационная компания против России продолжалась и будет продолжаться, несмотря на распад Страны Советов [6, с. 62].

На первый взгляд может показаться, что действия аппарата управления РФ по части медийного поля схожи с зарубежной практикой. В продолжение темы восстания на Донбассе: тех, кто особенно активно ратовал в свое время за пролонгацию «Русской весны» до некоторого логического предела (Холмогоров, Прилепин, Лимонов, Проханов и т.д.), постепенно были вытеснены, например, из прогосударственного издания «Известия». Их заменили профессиональные лоялисты, которые в период актуальности Минских соглашений стали продвигать вместо «Русской весны» «Крымскую весну», что шло вразрез с интересами лиц, которые хотели помочь жителям новых республик выйти из подвешенного состояния [7]. Оборачиваясь назад, сейчас с уверенностью можно заявить, что ротация была временным явлением, рассчитанным на добросовестность исполнения международных договорённостей, которые позднее устарели. Более того, упомянутые выше публицисты теперь заняли своё законное место в российской медиа-индустрии.

Не следует оценивать СМИ, как нечто самостоятельное, уж тем более не стоит их относить к «четвёртой власти». Медиа не может существовать без материальной и особенно без интеллектуальной базы. Под последним

подразумеваем аналитические центры, члены которых в электоральный период оказывают услуги политтехнологов, а в остальное время консультируют журналистов, оставаясь востребованными круглый год [6, с. 54]. Таким образом, экспертные сообщества получают стабильный доход с двух потоков. Другое дело – как именно вырученные средства используются, и какие нарративы продвигаются. Вновь вспоминаем об удобном критерии, а именно – отношении к народному восстанию на Донбассе. Получаем две группы экспертных сообществ, которые до сих пор актуальны и имеют вес в информационном поле России. Первая группа, лоялистская: примером послужит Институт политических исследований, глава которого (Сергей Марков) поддерживал попытки нивелирования результатов «Русской весны» в пользу Минских договорённостей и замораживания конфликта [8, с. 60]. Вторая группа, интеграционная: глава Фонда эффективной политики Глеб Павловский в своих книгах посвящает целые главы гению зарубежных дипломатов, параллельно высмеивая решения «башен Кремля» [9, с. 62]. Примечательно, что к числу зарубежных гениев Павловский относит Джорджа Кеннона, который, помимо прочего, хорошо известен, как основатель множества фондов, имеющих влияние на реальную политику США. Когда же директорам российских аналитических центров приходится давать оценку себе подобным, то они предпочитают вспоминать о коллегах, которые наиболее им близки в дуальной схеме, представленной ранее. Лоялисты скорее вспомнят ВЦИОМ и ФОМ. Поклонники интеграции, если недальновидны, могут упомянуть зарубежные НКО или их дочерние проекты, представленные в РФ, что заставляет лишний раз убедиться в схожести их моделей поведения в иерархии распределения информации. Вспомнить хотя бы международную организацию Atlantic Council, программы которого не обходятся без воспевания «открытого общества» - доктрины, прописанной Карлом Поппером и взятой на вооружение сторонниками глобальной гегемонии западных ценностей [10, с. 6].

Если лоялистские экспертные сообщества логично вписаны в систему отношений, корректируя и закрепляя нарративы медиа-пространства, то интеграционные институты копируют западные модели, то есть при удачном планировании способны диктовать волю транснациональных корпораций по всей вертикали власти. В этом контексте не удивительно, почему субсидирование из госбюджета отечественных центров год от года остаётся на стабильно высоком уровне [11]. Подведём черту: в ходе исследования понимаем, что зарубежные экспертные сообщества способны транслировать необходимую для них повестку через СМИ, не сталкиваясь с особым сопротивлением в пределах области влияния. В России же сейчас наладилась система связи элит и медиа-индустрии таким образом, что зарубежные центры, если продолжают работу на нашей территории, то маркируются и

ведут соответствующую отчётность. Более того, за последние два года наблюдается смена привычных линий сообщения в российской информационной среде, поскольку большинство аналитических менторов оказались за пределами страны. Отечественные экспертные группы, находясь на государственном субсидировании, не становятся в назидательную позицию, чем снижают вероятность диверсий и иной подрывной деятельности в рамках гибридизации всё более ширящихся информационных войн нашего времени.

### Список литературы

1. Уралов С. С. Миропорядок по-русски. СПб. : Питер, 2018. 313 с.
2. Проханов А. А. Трагедия централизма // Royallib.com: электронная библиотека. 2019. URL: [https://royallib.com/read/prohanov\\_aleksandr/tragediya\\_tsentralizma.html#0](https://royallib.com/read/prohanov_aleksandr/tragediya_tsentralizma.html#0) (дата обращения: 12.02.2024).
3. Указ президента Российской Федерации «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Pravo.gov.ru: официальный интернет-портал правовой информации. 2022. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (дата обращения: 12.02.2024).
4. В The New York Times первый чернокожий сменит первую женщину // Kommersant.ru: средство массовой информации. 2014. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2470813> (дата обращения: 12.02.2024).
5. Bridge R. Midnight in the American Empire: How Corporations and Their Political Servants are Destroying the American Dream // Kirkusreviews.com: книжный интернет-журнал. 2013. URL: <https://www.kirkusreviews.com/book-reviews/robert-bridge/midnight-in-the-american-empire/> (дата обращения: 13.02.2024).
6. Diesen G. The Think Tank Racket: Managing the Information War with Russia // Goodreads.com: электронная библиотека. 2023. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/126132509-the-think-tank-racket> (дата обращения: 13.02.2024).
7. Учёные призывают не называть Русскую весну «Крымской» // Sevastopol.su: средство массовой информации. 2021. URL: <https://sevastopol.su/news/uchenye-prizyvayut-ne-nazyvat-russkuyu-vesnu-krymskoy> (дата обращения: 14.02.2024).
8. Марков С. А. «Гибридная война» против России. М. : Алгоритм, 2015. 200 с.

9. Павловский Г. О. Система РФ. Источники российского стратегического поведения: метод George F. Kennan. М. : Европа, 2015. 140 с.

10. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма // Royallib.com: электронная библиотека. 1999. URL: [https://royallib.com/read/soros\\_dgordg/krizis\\_mirovogo\\_kapitalizma.html#0](https://royallib.com/read/soros_dgordg/krizis_mirovogo_kapitalizma.html#0) (дата обращения: 15.02.2024).

11. Бюджет для граждан к Федеральному закону о федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов // Minfin.gov.ru: документы министерства финансов Российской Федерации. 2022. URL: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/03/main/Budget\\_2022\\_razvorot\\_web.pdf](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/03/main/Budget_2022_razvorot_web.pdf) (дата обращения: 15.02.2024).

**Сидорина Екатерина Юрьевна**

Новосибирский национальный исследовательский гос. университет

### **Стереотипный образ сибирского города на YouTube-каналах "varlamov"\* и "The Люди"**

**Аннотация.** При изучении образа сибирского города, конструируемого на отобранных YouTube-каналах, были сопоставлены стереотипы о регионе с применением дискурс-анализа и компаративного метода. Анализ показал, что несмотря на схожее отображение климата, истории и эмоционального состояния жителей Сибири, контент двух журналистов отличается в представлениях об экономике и природе региона. Эти разнообразные взгляды обогащают восприятие Сибири, предлагая зрителям комплексный образ региона.

**Abstract.** The research is focused on the studying the difference between stereotypes used in the construction of the image of Siberian cities in the content of Russian Youtube channels applying discourse analysis and the comparative method. The analysis demonstrated that despite similar representations of the climate, history and emotional state of Siberia's residents, the content of the two channels is different in their perceptions of the region's economy and nature. These different opinions add to the perception of Siberia, giving viewers a complex image of the region.

**Ключевые слова:** Сибирь, стереотип, идентичность, социальные медиа, образ региона, медиаобраз

**Keywords:** Siberia, stereotype, identity, social media, image of the region, media image

Актуальность данного исследования заключается в необходимости более глубокого понимания стереотипов, связанных с сибирскими городами, которые отличаются уникальной культурой, историей, но нередко

представлены в упрощённом виде как внутри самого региона, так и вне его. На наш взгляд, это поможет выявить, как эти стереотипы влияют на восприятие Сибири в целом. Такой анализ будет ценен не только для исследователей региональной идентичности и культуры, но и для специалистов в области туризма и маркетинга, желающих использовать характерные черты региона для привлечения внимания к региону.

Новизна данного исследования заключается в анализе контента на YouTube-каналах "varlamov"\* и "The Люди", что даст возможность оценить, как современные медиаплатформы формируют образ Сибири.

В нашем исследовании мы изучили эволюцию понятия «стереотип» и проанализировали упрощённые представления о сибирских городах, особенно в контексте такого фольклорного жанра, как анекдот. Мы опирались на определения, приведенные в словарях [1, 944 с.], и научные работы, включая труды У. Липпмана [2, 53 с.], который ввел термин «стереотип» в научный оборот, аргументируя тем, что стереотипы служат людям для лучшей ориентации в реальности и помогают справиться с избытком информации, заменяя недостающие знания о мире знакомыми образами. Также мы обратились к работе С. Андреевой [3], в которой подчеркивается значимость медиа в создании региональных стереотипов. Эти стереотипы формируются как социальные интерпретации действительности через использование различных выразительных средств.

Используя труды О. Кондратьевой [3] мы установили, что стереотипы о сибирских городах опираются на такие аспекты, как природа, история, экономика, социальная сфера и демография. Исследование охватывает период с 15 ноября 2017 года, когда вышел первый видеоролик из цикла «Сибирь» на канале "varlamov", до 8 декабря 2022 года — даты публикации последнего выпуска на канале "The Люди".

Изучив 26 видеороликов на канале "varlamov"\* и 3 репортажа "The Люди", мы выявили как сходства, так и различия в подходах к отображению Сибири. Оба автора обращают внимание на суровость климата, бурную историю репрессий и проблемы, связанные с психологическим состоянием современных жителей, включая депрессию и социальный дискомфорт. Исходя из стереотипных представлений о городах Сибири, оба автора пополняют свои повествования подходящим видеоматериалом. Однако канал "varlamov"\* фокусируется на стереотипах касательно природного сырьевого богатства и влияния климата на население, в то время как "The Люди" акцентирует внимание на стереотипах про «нетронутую» красоту природы и про экономическую эксплуатацию региона центром страны. Подобное

разнообразие подходов позволяет сформировать более полное представление о Сибири.

Таким образом, хотя оба автора подчеркивают одни и те же стереотипы о климате, истории и социально-эмоциональном фоне региона, их различный взгляд на экономику, демографию и природу обогащает общее восприятие Сибири, предоставляя аудитории возможность видеть больше её граней и разных точек зрения.

\*признан в РФ иностранным агентом

### Список литературы

1. Ожегов С. И. и Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. [Книга]. — Москва: Азбуковник, 4-е изд. 1997. 944 с.

2. Липпман У. Общественное мнение [Книга]. — Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 53 с.

3. Андреева С. М. Научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: учёный-учёному» [Конференция] // Понятие стереотипа в контексте современных исследований. — 2010 (дата обращения 30.01.2023).

4. Кондратьева О. Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) [Электронный ресурс]. 2019. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipnyy-mediaobraz-sibirskogo-regiona-po-materialam-rossiyskih-smi-xxi-veka/viewer> (дата обращения 30.01. 2023).

**Соболева Александра Сергеевна**

Уральский федеральный университет

### **Специфика иллюстрирования фэшн-информации в СМИ (на примере журнала «Стольник»)**

**Аннотация:** Исследование посвящено особенностям иллюстрирования фэшн-информации в модных изданиях. В качестве примера для анализа был взят журнал «Стольник» (г. Екатеринбург). Цель – выявить особенности иллюстрирования фэшн-информации, разобраться в общих подходах к ее иллюстрированию в СМИ.

**Ключевые слова:** фэшн-журналистика, фэшн-информация, фэшн-иллюстрация, мода, фэшн-текст.

**Abstract:** The research is devoted to the peculiarities of illustrating fashion information in fashion publications. The magazine "Stolnik" of Yekaterinburg was taken as an example for analysis. The aim is to identify the peculiarities of fashion

information illustration, to understand the general approaches to its illustration in mass media.

**Keywords:** fashion, fashion journalism, fashion information, fashion illustration, fashion text.

«Fashion» переводится как мода. Ему синонимичны слова: стиль, образ, имидж, манера одеваться. Само слово «фэшн» непосредственно связано с индустрией моды и красоты. Фэшн-журналистика, по мнению Чепуровой К. [1], представляет собой термин, который используется для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды.

В «Стольнике» фэшн-информация очень ярко раскрывается через визуальный компонент. В нем используются самые разные приемы и формы визуализации: иллюстрационные элементы текста, коллажи, различные виды фотосъемок (кампейн, лукбук). Именно они и стали предметом изучения.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

1. «Стольник» в первую очередь славится своими визуальными проектами. С помощью модных съемок он доносит до читателя самые разные идеи, вдохновленные миром Высокой Моды. Через визуальное представление героев фотографий преподносятся новые тренды в индустрии, которым еще только предстоит появиться в следующем сезоне. Для проектов характерны смелые дизайнерские решения, необычные локации и глубокое погружение в тематику проекта, которую он затрагивает. Они "Стольника" отличаются высоким уровнем детализации. Серия снимков, созданных на конкретную тему, рассказывает историю через визуальный компонент воздействия на сознание. Проекты призваны вдохновить читателя и дать ему возможность вместе с создателями проекта поучаствовать в обсуждении заданной темы. Отличительными чертами проектов «Стольника» можно назвать умение воплотить идею любого уровня сложности в серию фотографий Высокой Моды, а также донести важные мысли до читателей в облегченном визуальном формате. У каждого проекта есть несколько цветов, которые выбирают в качестве основных для создания серии фотографий – они придают проекту уникальный характер. Фотографии могут выполняться в самых разных техниках, а снимки, выполненные на полные развороты журнала, уже давно стали фирменным почерком визуальных проектов «Стольника» как пример полного отказа от текста на страницах в пользу захвата внимания читателя с помощью визуального искусства.

2. В среднем на одну статью в журнале приходится 3 фотографии, выполненные в разных техниках: собственно фэшн-фото, съемки на показах

дизайнеров, съемки на улицах — street-style, still-life — съемка одежды без моделей, «каталожная съемка» и др.

3. Из всех видов фэшн-изображений чаще всего встречается в журнале эдиториал-фотография, которая не преследует никаких коммерческих целей. Предназначение такой фотографии — быть искусством и рассказывать о моде, позволяет сделать вывод, что даже в таком коммерческом издании поддерживают идею высокой моды и затрачивают на создание подобных проектов большое количество ресурсов.

4. Стоит также отметить, что в визуализации фэшн-информации большое значение имеет характер снимков, техника, в которой они выполнены, а также цветовая палитра. Для «Стольника» характерны динамичные кадры, неожиданные визуальные решения и яркие сочные оттенки снимков, хорошо продуманные в визуальном отношении обложки каждого выпуска.

5. Исходя из анализа контента журнала за последние три года, можно заметить, что в последнее время прослеживается тренд на сокращение «чистого» некоммерческого контента на 9 %. Скоро на первый план выйдут рекламные снимки. Это связано с тем, что журналы сейчас ищут новых рекламодателей на замену тем, которые перестали сотрудничать с российскими изданиями.

Во многом именно благодаря хорошо продуманной визуализации информации журнал «Стольник» выгодно отличается от других гляцевых модных СМИ уникальными свойствами создаваемого для читателей фэшн-контента.

### **Список литературы**

1. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики [Электронный ресурс]. — URL:<http://pandia.ru/text/77/287/39860.php> (дата обращения 01.03. 2024).

**Солдаткина Валерия Сергеевна**

Новосибирский государственный университет

### **Образ старости и отношение к ней в современных мужских лайфстайл-журналах**

Аннотация. Предмет исследования: конкретно-тематические особенности «старости» в изданиях разного типа, их эмоциональная направленность. Объект исследования: старость как медиаконцепт в изданиях разной содержательной направленности. Эмпирическая база и методика исследования: Для проведения исследования в качестве эмпирической базы



были выбраны несколько популярных мужских онлайн-журналов: «Maxim», «Men's life», «Men Today», «Brodude». Методика работы предполагала анализ материалов по поиску на сайте ключевых слов. Периодизация отобранных материалов: сентябрь-декабрь 2023 года. Анализ содержал в себе следующие переменные: жанр публикации, тематика, эмоциональная составляющая, способы воздействия авторами на читателей. Каждый материал был разобран и отнесён в определенную категорию, а на основе имеющихся результатов удалось сделать выводы.

Ключевые слова: «эйджизм», «старость», «старик», «старуха», «старый(-ая)», «пожилой(-ая)»

Образ старости и отношение к ней в современных мужских лайфстайл-журналах В. С. Солдаткина Новосибирский государственный университет Эйджизм — это тенденция к дискриминации старости и стареющих людей, а также к отрицанию или игнорированию возрастных различий. Сегодня глобальное старение — процесс огромной важности, сильно воздействующий на различные аспекты жизни человека. Однако общественное обсуждение этого явления, особенно в отношении его широкого влияния на все сферы общества, недостаточно развито, даже в научных изданиях и публикациях. Несомненно, важно, чтобы старение воспринималось не только как растущая нагрузка на общество, но и как возможность для будущего развития жизни с использованием пережитого опыта и жизненной мудрости. По данным Google Trends, особый рост популярности эйджизма приходится на январь 2022 года. Это говорит о том, что в современном мире эйджизм интересует людей, а также является темой, которую обсуждают. Для проведения исследования в качестве эмпирической базы были выбраны несколько популярных мужских онлайн-журналов: «Maxim», «Men's life», «Men Today», «Brodude». Методика работы предполагала анализ материалов по поиску на сайте ключевых слов «эйджизм», «старость», «старик», «старуха», «старый(-ая)», «пожилой(-ая)». Периодизация отобранных материалов: 1 июля – 31 декабря 2023 года. Всего 278 материалов, в детальную выборку вошли 184. Анализ содержал в себе следующие переменные: жанр публикации, тематика, эмоциональная составляющая, способы воздействия авторами на читателей. В журнале «Maxim» большинство материалов оказались заметками и анекдотами (32 из 47 проанализированных публикаций), посвященными в первую очередь теме того, что старость — это необратимый процесс, у которого есть свои плюсы. В публикациях сам возраст пожилых людей представляется как период с радостными и даже смешными моментами. Главным способом воздействием на читателя считается представление конкретных положительных примеров на звёздах, а также на том, что “не всё ещё потеряно”. Ещё одно мужское издание – «Brodude». Основная часть публикаций – статьи и заметки (по 15 и

28 материалов соответственно). В отличие от «Maxim», это издание сфокусировало своё внимание на потерях, которые происходят со старостью, на мифах о старости, а также на том, как же можно сделать старость лучше. При анализе контента «Men's life» и «Men Today» можно выделить следующие особенности. Материалы про то, как избежать наступления старости составили 71%. Авторы публикаций в «Men's life» стремятся рассказать о том, как можно состариться “правильно” и с наименьшими потерями для организма, обычной активной жизни. Главный способ воздействия — мнение экспертов, примеры из жизни других людей и максимально конкретные способы решения проблем. Аналогичная тематика была обнаружена и в «Men Today». Большинство публикаций посвящены конкретно: «подготовка к старости — как прожить старость “правильно”», однако в данном издании ярко выражен ещё один раздел — «как отсрочить, остановить, избежать старость». Подводя итоги анализа, отметим, что в изданиях «старость» зачастую трактуется по-разному, даже в пределах каждого издания, существуют абсолютно контексты, возникновения темы, а также фреймы, в которые помещается это социальное явление. И всё-таки были выделены основные фреймы: старость как ожидаемая часть нашей жизни со своими преимуществами (в «Maxim»), старость способна приносить неудобства, а также некоторые потери (в «BroDude»), подготовленная (“правильная”) и приятная старость (в «Men's life») и старость — это то, что стоит остановить (в «Men Today»). Следовательно, стоит говорить о том, что сама старость, как жизненное явление не отрицается в СМИ, однако сообщения о ней не всегда содержат положительную направленность.

**Степочкин Евгений Дмитриевич**

Тольяттинский государственный университет

## **ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В КОНТЕНТ О ТЕХНОЛОГИЯХ И ИННОВАЦИЯХ**

**Аннотация.** В статье исследованы телеграм-каналы, как инструмент вовлечения аудитории в контент научно-популярных YouTube-каналов. В результате выявлено, что содержание телеграм-каналов перекликается с контентом авторов на YouTube, но органично дополняет, а не дублирует его. Такая стратегия выстраивания доверительных отношений с аудиторией, основанная на открытой коммуникации в перспективе может мотивировать пользователя подписаться на канал и более тесно взаимодействовать с видеоконтентом.

**Abstract.** The article investigates Telegram channels as a tool for engaging the audience in the content of popular science YouTube channels. As a result, it is revealed that the content of Telegram channels echoes the content of authors on

YouTube, but organically complements rather than duplicates it. This strategy of building trusting relationships with the audience based on open communication can motivate users to subscribe to the channel and interact more closely with the video content.

**Ключевые слова:** телеграм-канал, видеоблог, наука, инновации

**Keywords:** Telegram channel, video blog, science, innovation

В феврале 2024 года Президент России Владимир Путин подписал стратегию научно-технологического развития России до 2030 года [1]. Одним из основных направлений государственной политики в документе является необходимость привлечения внимания к научной тематике и ее популяризации среди широкой аудитории. В этой связи тема современных инструментов популяризации технологий и инноваций становится особенно важной.

О стратегиях научной популяризации в цифровой медиасреде писала в частности П. И. Рысакова [2]. В свою очередь, эффективность интерактивных технологий в популяризации научно-исследовательской деятельности изучала Т. Ю. Медведева [3]. По данным информагентства РБК, в 2024 году Telegram занимает четвертую позицию в рейтинге самых популярных интернет-ресурсов россиян, охватив почти половину населения страны старше 12 лет. [4].

В рамках данного исследования телеграм-канал рассматривается как инструмент вовлечения аудитории в контент научно-популярных YouTube-каналов. Исследованы топ-3 видеоканала, посвященных технологиям по данным «Медиалогии» за 2023 год (URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/youtube/12755/>): Wylsacom Red (1 150 тыс. подписчиков), AndroHack (741 тыс. подписчиков), Rozetked (470 тыс. подписчиков).

В качестве методики анализа выбрана системная типологическая модель М. В. Шкондина. Телеграм-канал Rozetked публикует игровые и кино-трейлеры, готовящихся к релизу проектов; новости из мира кино, технологий и медиа. При этом использует нативные инструменты мессенджера: пользователя не «уводят» на сайт или YouTube-канал. Кроме того, авторы выкладывают в «Телеграм» фрагменты или нарезки своих видео. Телеграм-канал Wylsacom Red помимо прочего публикует переводы зарубежных новостей о технологиях и видеоотчеты от победителей розыгрышей. Кроме того, подписчики телеграм-канала видят эксклюзивный контент которого нет на YouTube, автор записывает видео, голосовые сообщения, «кружочки», с краткими впечатлениями, которые позже появятся на видеохостинге в

полноценном видео. Телеграм-канал AndroHack становится дополнительной точкой взаимодействия с аудиторией за счёт публикации взломанных версий игр и приложений, которые демонстрируются в роликах на видеохостинге. Кроме того, у него есть специальный бот, который высылает информацию об этих программах напрямую пользователю без подписки на телеграм-канал.

Таким образом, все три канала сосредоточены на популяризации технологий и инноваций, используют для этого внутренние – интерактивные – механизмы мессенджера: эмодзи-реакции и открытые комментарии к постам, а также телеграм-боты, которые «привязаны» к каналам для получения оперативной обратной связи от аудитории.

Кроме того, используя инструменты «Телеграма», авторы проводят розыгрыши ценных призов среди подписчиков. Часто при этом одним из условий участия является и подписка на YouTube. Содержание телеграм-каналов перекликается с контентом авторов на YouTube, но органично дополняет, а не дублирует его. Такая стратегия выстраивания доверительных отношений с аудиторией, основанная на открытой коммуникации в перспективе может мотивировать пользователя подписаться на канал и более тесно взаимодействовать с видеоконтентом благодаря сокращению дистанции за счет обратной связи и эксклюзивных дополнительных материалов.

### **Используемая литература**

1. Указ Президента Российской Федерации от 28.02.2024 № 145 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» // Официальное опубликование правовых актов. 2

2. Рысакова П. И. Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде / П. И. Рысакова // Медиалингвистика. – 2022. – Т. 9, № 4 – С. 309–329.

3. Медведева Т. Ю. Современные подходы к популяризации научно-исследовательской деятельности / Т. Ю. Медведева // Глобальный научный потенциал. Профессиональное образование. – 2023. – № 4(145) – С. 199 – 201.

4. Доля пользователей Telegram достигла почти половины населения России // РБК. 2024. 6 фев. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458](https://www.rbc.ru/technology_and_media/06/02/2024/65c0bc179a7947176b534458) (дата обращения: 07.02.2024).

**Страшко Анна Владимировна**

Новосибирский государственный университет

**Жанровая классификация студенческого видеоконтента на платформе  
YouTube**

**Аннотация.** В исследовании рассматриваются понятия «жанр», «формат» и типологические особенности видеопроектов студентов российских вузов НИУ ВШЭ, КФУ, НГУ и УрФУ на примере YouTube-каналов: «Высшая школа экономики», «UNIVER TV», «NSU LIFE», «Уральский Федеральный Университет / УрФУ». С использованием структурно-функционального анализа и классификации были сформированы три основные группы видео, а также выявлены их жанры.

**Abstract.** The research is focused on the concepts of "genre", "format" and typological features of video projects by students of Russian universities of the HSE, KFU, NSU and UrFU using the example of their official YouTube channels. The author identifies three main groups of video content using structural and functional analysis and classification.

**Ключевые слова:** жанр, видеоконтент, жанровая классификация, студенческие видеопроекты, система жанров, современные жанры видео

**Keywords:** genre, video content, genre classification, student video projects, genre system, modern video genres

Актуальность исследования заключается в том, что в современном обществе видеопроекты стали неотъемлемой частью активной студенческой деятельности. Они могут быть включены в учебные задания по различным дисциплинам или созданы студентами в свободное время для участия в фестивалях и конкурсах.

Каждый видеопроект уникален своими особенностями и стилем, зависящими от темы, жанра и целей создания. Следует отметить, что современные жанры видео развиваются и отличаются от классических телевизионных, при этом существует растущий интерес аудитории к новым форматам и жанрам, в связи с чем представляется интересным изучить жанровую классификацию видеопроектов.

В процессе исследования мы обращались к работам Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А. Я. Юровского [1], Г. В. Лазутиной [2], С. С. Распоповой [3] и Л. Е. Кройчика [4], чтобы определить понятия «жанр» и «формат» и выявить их различия. Исследования В. А. Ипатьевой [5], И. А. Текутьевой [6], В. А. Луцикова и М. В. Терских [7], помогли рассмотреть основные жанры видеоконтента.

В ходе исследования было выявлено, что жанр и формат — это два разных понятия, которые используются в медиаиндустрии для определения стиля, тематики, цели и технических характеристик видеоконтента. Нами проанализирован 151 видеоролик с четырех YouTube-каналов: «Высшая школа экономики», «UNIVER TV», «NSU LIFE», «Уральский Федеральный

Университет / УрФУ». Каналы являются ведущими по количеству подписчиков и видеоконтенту, который создают студенты российских университетов, входящих в топ-15 лучших университетов России по версии QS World University Rankings за 2022 год [8].

Для составления классификации жанров мы разделили видеоконтент студенческих проектов на функциональные группы и определили основные жанры студенческих видеопроектов на платформе YouTube. В ходе нашей работы мы сделали следующие выводы:

1. видеопроекты делятся на три группы: *развлекательные, информационные и обучающие*;
2. развлекательные видео могут отвлечь зрителей от повседневных забот;
3. информационные видео являются наиболее востребованными на каналах университетов и представляют ценность для зрителей;
4. обучающие видео представляют собой эффективное средство освоения различных навыков и умений;
5. развлекательные видео студенты снимают в различных жанрах, включая шоу, челленджи и shorts-видео;
6. информационные видеопроекты чаще всего представлены в таких форматах и жанрах, как телевизионный интернет-проект, репортаж, tutorial (tutorial), интервью, массовый опрос и блиц-опрос;
7. обучающие видео, создаваемые студентами, относятся к жанрам tutorial, гайд и видеоинструкции.

Таким образом, анализ студенческого контента на четырех популярных YouTube-каналах университетов позволил нам выявить основные жанры видеоконтента и классифицировать их на основе функций видеопроектов.

### **Литература**

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – Москва: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
2. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. – Москва: Вестник Московского ун-та, 2010. — №6. — С. 14-21.
3. Распопова С.С. Филология. Искусствоведение. - Вестник Челябинского государственного ун-та, 2012. — №6. — С. 114-117.

4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. – Санкт-Петербурге: Знание; ИВЭСЭП, 2000. 44 с. 5

. Ипатьева В.А. Форматы и жанры видеоблогов. – МОЛОДОЙ УЧЕНЫЙ, 2018. — №25. – С. 369-373.

6. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. – Челябинский государственный университет, 2016. 107-113 с.

7. Лущиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. – Вестник Тамбовского ун-та. серия: ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ, 2018. — №14, С. 57-75.

8. QS World University Rankings 2022: Top Global Universities. URL: <https://www.qschina.cn/en/university-rankings/world-university-rankings/2022>

**Сутормина Ксения Сергеевна**

Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина

## **ОСОБЕННОСТИ ГЛЯНЦЕВОЙ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ**

**Аннотация:** Объектом исследования является реклама духов Dior, Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent в глянцевах журналах. Предмет исследования – характерные черты, используемые брендами для продвижения своей продукции. На основе анализа публикаций в различных выпусках журнала Vogue выявляются определённые цвета, мотивы, модельные позы и образы, доказывається эффективность визуальных составляющих позиционирования данных брендов.

**Abstract:** The object of the study is the advertising of perfumes by Dior, Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent in glossy magazines. The subject of the study is the characteristic features used by brands to promote their products. Based on the analysis of publications in various issues of Vogue magazine, certain colors, motifs, model poses and images are identified, and the effectiveness of the visual components of the positioning of these brands is proved.

**Ключевые слова:** бренд, реклама, парфюмерная продукция, характерные черты, аудитория

**Keywords:** brand, advertising, perfume products, characteristics, audience

Цель работы – изучение характерных особенностей рекламы духов ведущих брендов – Dior, Chanel, Gucci, Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent.

Актуальность исследования. Чтобы закрепить за людьми ощущение принадлежности некоторых особенностей рекламы определённому бренду,

марки стараются в продвижение своих продуктов использовать отличительные черты, которые делают их узнаваемыми.

В основе теоретической базой исследования – работы по контент-анализу рекламных стратегий современных брендов. Ю. Б. Кострова, Л. В. Черкашина и О. В. Шибаршина провели контент-анализ рекламы крупных брендов, транслируемой на различных площадках и в разных форматах [5]. Э. В. Волоховой рассматриваются особенности рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе [1].

Основными методами исследования является анализ рекламы парфюмерной продукции в различных выпусках журнала *Vogue*. Алгоритм анализа включает изучение доминирующей цветовой гаммы, выявление отдельных ярких элементов, преобладающих мотивов, особенностей позиционирования и образов моделей. Результаты исследования:

1. Компания *Dior* использует в рекламе продукции светлые, пастельные цвета, цветочные мотивы и элегантные позы. Ключевой визуальный образ бренда – легкость.

2. Для рекламы парфюма от *Chanel* характерно повторение цветов флакона или оттенков чёрного, серого, синего и т.д. Модели в простых, но уверенных позах.

3. *Gucci* для рекламы своих духов часто используют яркие цвета, который играют на контрасте с флаконами. Часто используют в качестве фона изображение размытого помещения. Модели для фото принимают расслабленные позы. Их образы выдержаны в разной стилистике, но во всех присутствует яркий элемент.

4. *Dolce&Gabbana* предпочитает консервативным студиям фотоснимки, сделанные на свежем воздухе, на фоне итальянских пейзажей. Часто присутствуют цветочные мотивы. Модели на фото в расслабленных позах.

5. *Yves Saint Laurent* использует смелые фоны, такие как горящие буквы с названием парфюма, панорама ночного города или Эйфелева башня. Модели стоят в провокационных позах, одетые в смелые наряды.

Выводы. Применение характерных особенностей рекламы парфюмерной продукции формирует у потребителей узнаваемость бренда. Марки, транслируя определённые запоминающиеся черты в своих рекламных компаниях делают привязку сознания людей к бренду.

## Литература



1. Волохова Э. В. Особенности рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. №2. С. 77-84.
2. Духи Ив Сен Лоран. История удивительных ароматов. URL: <https://rodimama.ru/duhi-iv-sen-loran-istoriya-udivitelnyh-aromatov-opisanie-velikolepnogo/> (дата обращения 15.01.2024)
3. Духи Gucci (Гуччи): описание ароматов парфюма, новинки парфюмерии. URL: <https://aromacode.ru/blog/dukhi-gucci-guchchi-opisanie-aromatov-parfyuma-novinki-parfyumerii/> (дата обращения: 15.01.2024)
3. Женские духи Christian Dior: образ популярных ароматов. URL: <https://mischas.ru/duhi-christian-dior.html> (дата обращения: 16.01.2024)
4. Кострова Ю. Б., Черкашина Л. В., Шибаршина О. Ю. Контент-анализ рекламных стратегий современных брендов // Практический маркетинг. 2022. №3 (300). С. 20-27.
5. Я – профессия. Парфюмерный дом Chanel. URL: <https://www.chanel.com/ru/fragrance/chanel-parfumeur/i-am-a-craft/> (дата обращения: 15.01.2024) 7. Dolce&Gabbana – история и лучшие ароматы. URL: <https://www.aroma-butik.ru/articles/dolce-gabbana-istoriya-i-luchshie-aromaty/> (дата обращения: 15.01.2024)

**Тахирова Айнур Гисмат кызы,**

Уральский федеральный университет

### **Гасан-бек Зардаби — основоположник азербайджанской журналистики**

**Аннотация.** Гасан-бек Зардаби вошёл в историю Азербайджана как редактор первой азербайджанской газеты. Современники сравнили Гасан-бека с великими учёными мусульманского мира Фараби, Авиценной и другими.

**Abstract.** Hasan bey Zardabi entered the history of Azerbaijan as the editor of the first Azerbaijani newspaper. Contemporaries compared Hasan bey with the great scientists of the Muslim world, Farabi, Avicenna and others.

**Ключевые слова:** «Экинчи», азербайджанская журналистика

**Key words:** «Ekinçi», Azerbaijani journalism

Азербайджанский общественный деятель, просветитель Гасан-бек Зардаби (наст. фамилия — Меликов) вошел в историю как основатель первой газеты на азербайджанском языке «Экинчи».

Первоначальное образование получил в медресе, где изучал персидский и арабский языки. В 1852 году отец отвёз его в Шемаху и пристроил в

незадолго до этого открытое Шемахинское городское училище. По ходатайству попечителя Кавказского учебного округа Зардаби отправили в Тифлис, где в 1859 году после вступительного экзамена его приняли в пятый класс 1-й Тифлисской гимназии на казённый счёт. Здесь Зардаби проявил себя как старательный ученик. Об успехах и поведении за 1859 год о нём написано: «Из числа учеников, находящихся в классе, занимает по успехам первое место».

Будучи направленным в 1861 году на казённый счёт в Московский университет, Зардаби без экзамена приняли на отделение естествознания физико-математического факультета, который он окончил в 1865 году. Будучи студентом, Гасан-бек стремился вращаться среди передовой интеллигенции.

По окончании учёбы вернулся на Кавказ. Его приняли в Тифлисскую межевую палату, которая занималась решениями спорных земельных вопросов. Здесь он вступил в противостояние с царскими чиновниками, местными беками и ханами по поводу прав крестьян. Начальство проявляло к нему недовольство». Гасан-бек и сам видел, что так служить невозможно, и бросил службу — „не выйдет из меня чиновник “», — говорил он. Это вынудило его оставить государственную службу.

В марте 1868 года на него было совершено покушение, когда «...ночью во время работы Гасан-бека у себя в кабинете в окно неизвестным злоумышленником был сделан выстрел» и пуля, пролетев выше его головы, попала в стену.

Стремительный рост и развитие Баку показали необходимость создания национальной прессы. Понимая необходимость издания газеты на родном для азербайджанцев языке, Зардаби обращается к властям с просьбой о помощи. Необходимое оборудование Зардаби привёз из Стамбула и через некоторое время, преодолев все трудности, 22 июля 1875 в губернской типографии в Баку была напечатана «Экинчи» (азерб. *əkinçi* — сеятель) — первая газета на азербайджанском языке. Газета издавалась два раза в месяц тиражом 300—400 экземпляров. В газете печатались письма Наджаф-бека Везирова и Аскер-ага Адыгезалова (Горани) из Москвы, Мухаммедтаги Ширвани из Шемахи, стихи Сеида Азима Ширвани и статьи Мирзы Фатали Ахундова.

После выхода в свет «Экинчи», Зардаби писали из Омска, Оренбурга, Тюмени, Чистополя, Пензы, Тамбова, Рязани. Исмаил-бек Гаспринский обратился к нему с просьбой благословить издание газеты «Терджуман», которая впоследствии сыграла важную просветительскую роль в жизни мусульман России. Сначала у «Экинчи» было всего 100 подписчиков, что при стоимости подписки в 3 рубля давало 300 рублей. Губернатор приказал сельской администрации обязать сельских участковых подписаться на газету.

Так появилось ещё 300 подписчиков, что принесло ещё 900 рублей. Дополнительно ещё около 500 экземпляров раздавалось и рассылалось бесплатно, для того, чтобы люди привыкли читать газеты.

Когда Гасан-бек подсчитал свои доходы и расходы, то пришёл к выводу, что может выпускать газету не более, чем один раз в две недели. Тем не менее, к концу первого полугодия выпуска убыток Гасан-бека составил 500 рублей. На 1 января 1876 года число подписчиков уже составляло 600. После праздника Новруз газета стала выходить в большем объёме, а осенью этого же года — один раз в неделю. К концу года убыток Гасан-бека составил уже 1000 рублей. И это несмотря на то, что ученики Гасан-бека помогали газете бесплатно (писали статьи, относили газету на почту, рассылали подписчикам). На третий год количество подписчиков стало стремительно падать. Новый губернатор Позен не был благосклонен к газете и к самому Зардаби. Количество сельских подписчиков резко сократилось. Отрицательно сказалась и атмосфера русско-турецкой войны. Газета стала откровенно сообщать о падении количества подписчиков, и 29 сентября 1877 года газету пришлось закрыть. В свет вышло всего 56 номеров «Экинчи».

Начиная с 1880 года Зардаби начал жить в своём родном селе Зардаб, где продолжал свою просветительскую деятельность среди местного населения. Он всё ещё участвовал в развитии прессы в Азербайджане, был одним из самых активных участников первого съезда азербайджанских учителей.

28 ноября 1907 Гасан-бек Зардаби умер. Гасан-бека Зардаби хоронил весь город, а письма и телеграммы соболезнования шли со всех концов России. Во всех 4-х молитвенных домах петербургских мусульман при большом стечении молящихся были совершены заупокойные молитвы.

После традиционной заупокойной молитвы во дворе мечети выступили редактор газеты «Иршад» Ахмед-бек Агаев, доктор Карабек Карабеков, Раевский, представитель от учителей, гласный Мирза Мухаммед Гасан Эфендиев, председатель просветительского общества Ибрагимбек Меликов, ахунд Молла Ага, редактор газеты «Фиюзат» Али-бек Гусейнзаде, редактор газеты «Иршад» Маммед Эмин Расулзаде, от имени грузинской общественности М. А. Насидзе. Траурная процессия снова двинулась сначала по Базарной улице, далее по Николаевской улице (сегодня улица Истиглалийет) к редакциям газет «Каспий» и «Тезе хаят». По мере движения траурной церемонии число пришедших на похороны росло. Площадь перед редакцией этих газет была запружена людьми. В толпе были видны портреты Гасан-бека, окаймлённые чёрной траурной лентой. Здесь выступили сотрудник газеты «Каспий» А. Ю. Олендский, редактор газеты «Тезе Хаят» Гашимбек Везиров. Далее процессия двинулась по Николаевской улице к

зданию Городской Думы, с балкона которой выступили гласный Исабек Ашурбеков, корреспондент газеты «Иршад» Мухаммед Садик Ахундов, редактор газеты «Бакинец» Джиноридзе (на грузинском языке), представитель Дагестана, ученик реального училища Мир Гасан Везиров. Последним выступил сотрудник газеты «Каспий» Г. С. Джиноридзе.

Как писала газета «Тезе Хаят» Гасан-бека Зардаби хоронили «с невиданными до сих пор в Баку церемониями». Через год губернский казий Ага Мир Мамед Керим Гаджи Мир Джафар-заде по окончании заупокойной молитвы сравнил Гасан-бека с великими учёными мусульманского мира Шейхом Фараби, Авиценной и другими.

### Литература

*Ахундов Б.* Социально-экономические взгляды Мирза Фатали Ахундова и Гасанбека Зардаби. — Баку, 1961.

*Гусейнов Г.* Из истории общественной и философской мысли в Азербайджане XIX века. — Баку: Изд-во АН Азербайджанской ССР, 1949.

*Мамедов В.* Газета «Экинчи». — Баку: Азербайджанское гос. изд-во, 1977.

*Мамедов Ш.* Мироззрение Гасан-бека Меликова Зардаби. — Изд-во Московского университета, 1960.

*Эфенди-заде М. М.* Гасан-бек Зардаби (Меликов) — основоположник и популяризатор гигиенических знаний в Азербайджане. — М.: Медгиз, 1961.

**Тот Ксения Дмитриевна**

Екатеринбургская академия современного искусства

### Применение нарративной журналистики в области культуры

**Аннотация.** В данной статье представлено описание нарративной журналистики, её особенности, жанры и типы, особенно широко рассмотрен метод личных историй или биографический метод, широко применяемого в гуманитарных исследованиях и культурных проектах. Автор изучил три проекта, созданных на основе личных историй, в том числе два из них связаны с культурными индустриями Екатеринбурга. Объект исследования: нарративная журналистика Предмет исследования: нарративная журналистика в учреждениях культуры

**Abstract.** This article provides a description of narrative journalism, its features, genres and types, especially the method of personal stories or biographical method, widely used in humanitarian research and cultural projects, is widely considered. The author studied three projects based on personal stories, including

two of them related to the cultural industries of Yekaterinburg. The object of research: narrative journalism Subject of research: narrative journalism in cultural institutions

**Ключевые слова:** нарративная журналистика, новая журналистика, личные истории, биографический метод, городские жители, культурные проекты.

**Keywords:** narrative journalism, new journalism, personal stories, biographical method, urban residents, cultural projects.

Нарративная журналистика является методом написания статей, в которых основное внимание уделяется истории и развитию персонажей. Этот подход к написанию журналистики отличается от традиционного объективного стиля, который фокусируется на фактах и цифрах. Но насколько актуально использовать нарративную журналистику в культурных проектах?

Свое начало «нарративная журналистика» берет в 1973 г., когда публицист Том Вулф выделил новый жанр – «новую журналистику», которая представляла из себя способ письма, свойственный широкой группе американских журнальных авторов 1960-х гг. в диапазоне от Гея Тализа и Джоан Дидион до Хантера Томпсона и Трумена Капоте [1, с. 1]. Том Вулф выделял несколько основных элементов «новой журналистики»:

- конструкция материала через монтаж сцен, имеющих отношение к теме материала (в идеале автор должен наблюдать эти сцены своими глазами; допускаются, впрочем, и реконструированные сцены);

- диалоги и разговоры героев;

- повествование от третьего лица;

- «статусные детали» – то есть особый акцент на описательных элементах, которые вскрывают социальные обстоятельства происходящего [1, с. 2].

В России изучение журналистских нарративов началось в 1920-х гг., такими представителями – литературная группа «Левый Фронт Искусств» (О. Брик, П. Незнамов, Н. Чужак, С. Третьяков, В. Шкловский). В своих работах они объясняли причины интереса к литературе факта, определяли основные жанры (очерк, эссе, научно–художественная монография, дневник, газетный и журнальный фельетон и т.д.) [2, с. 78].

Исследователи выделяют специфику нарративной журналистики:

- наличие драматической структурой, которая развивается по принципу возникновения, развития и кульминации конфликта;

- присущ художественный стиль изложения;
- автор нарративной статьи представляет субъективный взгляд на события, обозначает свою позицию и отношение к описываемому событию;
- нарративы могут быть написаны от 1-го и от 3-го лица (нарративам от 3-го лица свойственна объективность в силу их обезличенности, их основная задача – рассказать о событии).

Нарративы от 1-го лица максимально субъективны, именно поэтому принципиально важно, кто является автором произведения) [2, с. 79]. Делятся нарративы и по типу рассказа: рассказ о себе, рассказ о других, рассказ о каком-либо явлении, рассказ-размышление. Нарративная журналистика имеет свои стилистические особенности: субъективность, эмоциональность, приближенность нарративов к устной речи, использование таких стилистических фигур, как ирония, парцелляция, бессоюзие, инверсия, авторские знаки.

К основным жанрам нарративной журналистики принято относить репортаж, очерк, роман нон-фикшн, эссе. В последнее время к этому перечню добавился и лонгрид как системное произведение, аккумулировавшее в себя множество особенностей, приемов и инструментов диалога с читателем [2, с. 79].

В своем исследовании мы также рассматривали метод личных историй как один из жанров нарративной журналистики. Этот метод используется для описания жизненного пути или особенностей коллективной биографии отдельных поколений на основе анализа социально-исторических данных, реконструирования жизненного мира отдельных индивидов на основе прямого диалога или изучения личных документов (переписки, дневников, автобиографий, содержания анкет и др.). Классический «life history» представляет собой сумму автобиографических сведений, полученных методом интервьюирования [3]. А. А. Тертычный отмечает ряд целей, которые могут быть достигнуты с помощью личных историй (биографического метода):

- Изучить через призму индивидуального опыта отдельных людей или семей динамику общественных явлений, норм, ценностей. Такая информация особо значима в переломные моменты жизни общества, поскольку именно биография отдельного человека может служить типичным проявлением определенных социальных процессов.
- Выявить через степень участия героя публикации в тех или иных событиях масштаб его личности, сделать выводы о его характере, самосознании, ценностных ориентациях, таланте, профессиональном опыте,

найти «принцип» данной индивидуальности, открыть «закон», определяющий образ его жизни.

- Помочь объяснению (через показ тенденции развития личности) сегодняшней социальной позиции, действий героя и достигнутых им результатов [4].

Рассмотрим некоторые культурные проекты, созданные благодаря личным историям. Проект московского музея «Центр авангарда» и выставка об экспериментальном высотном доме «Обрабстроа» (построен в 1931 г.) – памятнике конструктивизма [5]. В данном музейном проекте изучался квартирный вопрос, исследовались дома переходного типа и то, как «жилкооперация» влияла на архитектуру. Метод личных историй нашел применение в общении с жителями, в том числе с теми, кто помнит дом в первые годы его существования. Свидетельства жильцов помогли изучить бытовые аспекты и многолетнюю трансформацию дома от этажей-коммун к обычным квартирам со всеми удобствами [6]. Записанные диалоги посетители выставки имеют возможность прослушать в наушниках или прочитать стенограммы бесед.

Проект «Искусство путешествий» екатеринбургского исследователя Сергея Каменского, археолога, канд. культурологии. Этот проект победил в грантовом конкурсе «Меняющийся музей в меняющемся мире» и был реализован в Свердловском областном краеведческом музее в 2013-2014 гг. [7]. На основе путеводителей, воспоминаний, документов и сувениров была воссоздана «карта путешествий» уральцев на рубеже XIX-XX вв. и позже. Состоялось около двух десятков встреч с путешественниками, которые делились своим туристским опытом. Завершающим этапом проекта был выпуск электронной книги, посвященной выставке с подробным описанием этапов, цели, задач, итогов исследования и содержания экспозиции [8].

Метод личных историй использован в проекте кинотеатра «Заря». Этот кинотеатр (ул. Баумана, 2) ведет свою историю с 1955 г. и входит в перечень особо охраняемых объектов культурного наследия на территории Екатеринбурга [9]. В настоящее время кинотеатр преобразован в многофункциональный культурный центр, а выставочный проект был посвящен истории дома и культурной жизни микрорайона «Эльмаш». Главные герои – жильцы соседних домов и бывшие руководители этой культурной площадки. В данном проекте мы принимали непосредственное участие в качестве интервьюера и стенографиста, было любопытно посмотреть на «объект культурного наследия» изнутри, глазами очевидцев разных периодов его жизни, насыщенной кино и не только.

На данный момент было открыто уже несколько выставок с разными экспонатами, которые затрагивают не только истории жителей, но и истории про основные предприятия Эльмаша – Уралэлектротяжмаш (УЭТМ), Уральский турбинный завод (УТЗ), Уральский дизель-моторный завод (УДМЗ), завод имени Калинина (ЗиК).

Таким образом, нарративная журналистика – это инструмент для исследования, она способна вовлекать аудиторию, поскольку основана на реальных событиях и личном опыте, часто включает в себя различные точки зрения и мнения по обсуждаемой теме, что способствует формированию более полного и объективного представления о проблеме. А метод личных историй представленный в данных примерах дает возможность заглянуть в историю города и его отдельных локаций через биографию и переживания конкретных людей – местных жителей. Прямой диалог в форме интервью и анализ биографических документов помогает собрать ценный материал для музейных выставочных проектов и иных культурных проектов, архивирующих и одновременно оживляющих «уходящую натуру».

#### **Список использованных источников:**

1. Горбачев А. Нарративная журналистика в России: (возможный) очерк истории // Контрапункт. 2017. №8. С. 77-86
2. Королева И.В., Королев В.Г. Стилистические особенности и жанровое разнообразие нарративной журналистики // Язык. Речь. Общество. 2021. С. 77-86
3. Балкарова К.Э. Специфика биографического метода в социологических исследованиях (на примере концепций Шютца, Розенталь Страусса и Корбин) // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. №2. С. 53-60.
4. Тертычный А.А. Через призму биографии // Журналист. 2006. № 8. С. 57.
5. Алексеенко О. Коммунальное ар-деко: как жили в самом высоком конструктивистском доме Москвы // АФИША DAILY: новостное издание. Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/cities/7083-kommunalnoe-ar-deko-kak-zhili-v-samom-vysokom-konstruktivistskom-dome-moskvy/>
6. Мы написали новую книгу в серии Незамеченный авангард // Вконтакте: страница Центра авангарда в социальных сетях. Режим доступа: [https://vk.com/wall-47738167\\_303](https://vk.com/wall-47738167_303)



7. «Искусство путешествий» – искусство жизни // Благотворительный Фонд Владимира Потанина. Режим доступа: <https://fondpotanin.ru/press/press-about/iskusstvo-puteshestviy-iskusstvo-zhizni/>

8. Каменский С. Искусство путешествий. Опыт музейного проекта 2.0. Режим доступа: <http://museum4travel.tilda.ws/>

9. История: кинотеатр «Заря» уже 60 лет радует екатеринбуржцев// Екатеринбург РФ: официальный портал. 15 сентября 2015. Режим доступа: <https://xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/news/54259-istoriya-kinoteatr-zarya-uzhe-60-let-raduet-ekaterinburzhtsev>

**Туйчибаева Индиана Иброхимжонова**

Уральский федеральный университет,

### **ИГРАЕМ В НОВОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ**

Аннотация. Рассматривается такое новое явление, как геймификация в медиа-пространстве. Приводятся примеры использования продукта геймификации в СМИ, а также анализируются возможности и риски такого контента.

Ключевые слова: геймификация, контент, СМИ, журналистика, медиа, новости, возможности, риски.

**АКТУАЛЬНОСТЬ:** Сегодня мир перенасыщен разного рода информацией. Количество транслируемых данных через СМИ превышает объём возможного потребления аудиторией этой информации. Потребитель просто не понимает, что ему читать в первую очередь и что из большого кол-ва новостей имеет для него полезность.

По этой причине современные медиа ищут новые формы репрезентации контента, которые бы транслировали нужные смыслы, но при этом не перегружали читателей информационными сообщениями. Кроме того, большое количество распространяемого через глобальную Сеть контента, зачастую, усваивается человеком не полностью. Исследователь Якоб Нильсен в своей книге *Designing web-usability* впервые зафиксировал факт того, что в интернете люди не читают информацию, а просматривают её. Человеку достаточно от 3 до 7 секунд, чтобы понять: оставаться ли на этой странице или переходить на другую.

Цель: Выявить особенности, возможности и риски использования геймификации в медиа-пространстве.

**ЧТО ТАКОЕ ГЕЙМИФИКАЦИЯ.** Теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией т.е. подача игрового контента в неигровой сюжет. Она используется для привлечения и удержания внимания аудитории, повышения ее вовлеченности и усиления взаимодействия с контентом. Появление геймификации в СМИ очевидно: «Когда вещательная парадигма сменилась парадигмой вовлекающей, ньюсмейкерам пришлось акцентировать внимание читателя уже не на содержании новости, а на ее подаче и способах распространения».

А.Ф. Иванько и Л.В. Козлова дают следующее определение понятию «геймификации»: «это использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного награждения при достижении результата».

Владимир Федорович Олешко в учебном пособии «Журналистика как творчество» называет геймификацию игрореализацией. Исследователь пишет, что игрореализация — это одна из форм диалоговых взаимодействий, это форма творческой реализации возможностей человека, свободы его индивидуальных действий.

Журналисты стали использовать форму игры для того, чтобы облегчить получение аудиторией различного рода информации. В итоге, тот процесс получил название «геймификации» – использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определенного награждения при достижении результата.

Кстати, в 2011 г. слово геймификация было номинировано редакторами Оксфордского словаря на премию «Слово года».

**КАК ГЕЙМИФИКАЦИЯ УПРОЩАЕТ ВОСПРИЯТИЕ.** Геймифицированные материалы выполняют ряд функций. Они привлекают аудиторию на сайт, могут сами быть инфоповодом, являются эффективной формой подачи сложной информации для читателя. Кроме того, геймификация – это форма подачи сообщений, которая выделяет издание из других конкурирующих СМИ.

В новой технологической среде игра и игровые форматы приобретают новые смыслы и функции. Так, германский исследователь Н. Больц пишет: «Игра - прямая дорога в цифровой мир. В случае техники, которую легче использовать, чем объяснить, игра - лучший способ понимания».

Инструменты мультимедийной журналистики позволяют создавать новые форматы (игры, тесты, мультимедийные лонгриды, flash-видео,

подкасты, интерактивная инфографика и другое), которые ярко, увлекательно подают материал и вызывают эмоциональный отклик у читателя.

В условиях цифровизации значительное влияние приобретают рекреативные (развлекательные) функции, которые помимо развлекательных, досуговых задач могут стимулировать познавательную деятельность аудитории, способствовать достижению профессиональных журналистских целей, а также вызывать нежелательные последствия.

Новостные игры позволяют в интерактивной форме объяснить новости и сложные взаимосвязи политических, экономических, социальных процессов, будь то симуляция сложных научных явлений, перестановка сумм в государственном бюджете или интерактивный политический комментарий.

Надо отметить, что игровые форматы активно вовлекают читателей в распространение контента, людям нравится отвечать на вопросы (теста) и делиться результатами в социальных сетях.

**ПРИМЕРЫ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА.** Одной из самых популярных игр в мировой журналистике является игра международного телеканала «Al Jazeera» «Пиратская рыбалка», вышедшая в 2014 году. Игроку предстоит провести журналистское расследование, собрать факты и улики, пообщаться с людьми и сделать материал, который на самом деле уже сделали корреспонденты «Al Jazeera». За правильные действия человеку начисляются очки, а дополнительная активность поощряется значками-бейджами. В итоге обычный документальный фильм из двух частей стал игрой, которая принесла 80 % новых посетителей сайта, тем самым позволив телекомпании привлечь новую аудиторию и конвертировать её часть в постоянных посетителей. Такая новая модель восприятия предполагает живое участие читателя в повествовании.

Еще один пример игра журналиста Флорена Морина «Восстанавливая Гаити». Игрок выполняет функции власти страны и должен решить, куда потратить деньги после разрушительного землетрясения на острове. Пользователю на определенных этапах игры предоставляются несколько вариантов развития событий, которые имеют либо краткосрочные, либо долгосрочные последствия. В игре каждый из вариантов имеет объяснение, к чему он приведёт, но объяснения появляются после того, как игрок выберет вариант. В итоге человек попадает в ситуацию, когда от его решения зависит будущее всей страны.

“Геймификация — это взять что-нибудь, что игрой не является, и попытаться сделать так, чтобы оно выглядело как игра, добавив таблицу

результатов и поощрительные значки”, — объяснил Морин в интервью блогу WAN-IFRA.

Авито в 2023 году запустил собственную обучающую игру по безопасности в Сети «Стражи Авито» для трех возрастных групп: для детей 6–11 лет, подростков 12–18 лет, а также взрослых от 18 лет и старше.

По сюжету герой перемещается в сказочном пространстве и помогает его жителям решать непростые вопросы безопасности, побеждая главного злодея и его приспешников. В этом ему помогают знания о правилах и технологиях цифровой гигиены, которые он узнает, добывая артефакты. Закрепить знания поможет тест в конце каждого уровня.

В основе сценария игры-раннера лежат ключевые правила онлайн-общения и шопинга: общаться в защищенном канале, не переводить предоплату, не передавать персональные данные и данные платежных счетов.

Такие проекты выполняют более важную журналистскую и гуманитарную функцию: они пробуждают интерес широкой аудитории к социально значимым темам. Проще говоря, такая интерактивная встряска заставляет отвлечься от созерцания котиков в интернете и обратить внимание на действительно важные для человечества проблемы.

**ВОЗМОЖНОСТИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ.**  
Упрощенное понимание любых событий. Используя логику, проходя, например, тесты или играя в игры, основанные на реально происходящих в мире событиях, читатель вовлекается в мировые процессы и легче понимает происходящее. Геймифицированные материалы, которые строятся на использовании интерактивных элементов и инструментов визуализации, позволяют журналисту сказать просто и интересно о сложном.

Привлекательная визуализация. Геймификация позволяет объединить все известные факты в лаконичную и интересную визуализацию.

Возможности личного опыта. Играя в медиа игры люди делают свои выводы о работе системы, в которой мы живем, получают навыки, которые могли бы и не получить в реальной жизни, изучая мир и складывающиеся в нем тенденции изнутри.

Увлекательность. Геймификация делает процесс потребления контента более интересным и увлекательным. Игровые элементы, такие как достижения, рейтинги и награды, могут привлечь внимание аудитории и мотивировать их взаимодействовать с контентом СМИ.

Мотивация к долгосрочному взаимодействию. Геймификация может помочь удержать аудиторию на платформе СМИ на долгосрочной основе..

**РИСКИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ.** Стремление обыграть информацию так, чтобы аудитория хотела ею поделиться, привело к тому, что новостной контент перенасыщен рекреативными элементами. По мнению ученых, это привело к тому, что ценность и смысл новостей меняется.

Такая информационная стратегия актуализирует проблемы fakenews и post-truth (пост-правды) в мировой журналистике. Кроме того, постоянная апелляция к эмоциональной сфере вступает в противоречие с процессом осмысленного восприятия информации. В результате есть риск возникновения послушного, пассивного потребителя, который постепенно утрачивает навык критического мышления и умение устанавливать причинно-следственные связи.

— Риск потери серьезности. Том Розенталь, однако, видит и негативную сторону геймификации в медиа: "Быстрый доступ к подробной информации, в том числе информации, собранной онлайн, сильно упростил процесс получение знаний, из-за чего пользователи часто игнорируют основу новости".

— Неэффективность для определенных тем. Геймификация может быть неэффективной для определенных тем или жанров контента. Некоторые темы, такие как серьезные новости или политический анализ, могут не подходить для игровых элементов и требовать более серьезного и углубленного подхода.

— Финансовые затраты, а также сложный, трудоемкий процесс разработки.

**ВЫВОД.** Таким образом, геймификация может быть эффективным инструментом в журналистике для привлечения и удержания внимания аудитории. Будущее геймификации в СМИ обещает быть интересным, с развитием новых технологий и возможностей. Однако стоит учитывать недостатки данной стратегии и держать баланс между игровыми элементами и качеством журналистского текста, чтобы не утратить уникальность и важность освещаемой новости.

### **Литература**

Б/а Инфотейнмент: плюсы и минусы [Электронный ресурс] // URL: [https://studref.com/491780/zhurnalistika/infoteyment\\_plyusy\\_minusy](https://studref.com/491780/zhurnalistika/infoteyment_plyusy_minusy) (Дата обращения: 05.06.2019).

Басова М.В., Беленко В.Е. 2017. Геймифицированные практики современных СМИ. Вестник НГУ. Серия: История, филология, 6: 41-52.

Иванько А.Ф., Козлова Л.В. 2016. Геймификация СМИ: новостные игры. Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова, 1: 53-55.

Титова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. №4. С.170- 173

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с

**Урсаев Александр Сергеевич**

Челябинский государственный университет

### **Квест как игровой процесс**

**Аннотация.** В работе рассмотрены составляющие квеста, как игрового процесса. Рассмотрена структура квестов. Виды квестов по формату игры. Также, рассмотрены игровые квест-технологии.

**Abstract.** The paper considers the components of the quest as a gameplay. The structure of quests is considered. Types of questions according to the game format. Also, game quest technologies are considered.

**Ключевые слова:** игра; квест; структура квестов; квест-технологии; виды квестов

**Keywords:** game; quest; quest structure; quest technologies; types of quests

Игра – один из базовых видов деятельности человечества. Ребенок с помощью игры познает мир, а взрослый человек играет для проведения досуга. Игра закрывает потребность в расслаблении, поэтому этот вид деятельности всегда будет актуален.

Мы в нашей статье рассмотрим один из видов игр – квесты. Любая игра – это деятельность, мотив которой заключается не в результате, а в самом процессе [1. С. 42]. Любой квест – это определенная цель, для выполнения которой нужно выполнить ряд задач. Эти задачи называются квест-технологиями. «Понятие «квест» зародилось еще в древности и означало трудное приключение с целью раскрытия тайны, или поиска загадочного предмета» [2, С. 15]. Сейчас квесты делятся на несколько видов, но все они строятся по одинаковой схеме: «путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей» [3, «Квест как педагогическая технология. История возникновения квест-технологии», от 18.02.2023].

По структуре можно выделить два вида квестов: линейные и нелинейные. Их построение отличается.

В линейных квестах каждая задача идет строго последовательно друг за другом. В нелинейных квестах можно решать несколько задач одновременно, последовательность не значима.

Также квесты делятся по формату игры. Выделяют шесть видов.

*Классический квест.* «Вся игра строится вокруг задачи выбраться из запертой комнаты» [4, С. 252]. Здесь присутствуют логические загадки, решая которые команда выбирается из квеста. Квест в реальности. Суть игра та же, что и в предыдущем виде. Отличие состоит в том, что загадки и сюжет игры составлен по мотивам какого-либо произведения культуры (например, по фильму).

*Перформанс.* В этом виде тоже основной задачей является выход из локации, однако здесь уже присутствуют актеры, с которыми нужно взаимодействовать каким-либо образом.

*Иммерсивный квест.* То же, что и перформанс, но здесь конечный исход игры зависит от действий самих игроков: они сами решают, каков будет итог.

*Экшн-игра.* В этом виде отсутствуют логические задачи.

*Испытания* – это какие-либо физические действия: дотянуться, пролезть, найти и т.д.

*Морфеус.* «В этом виде квеста задействованы все органы чувств, кроме зрения» [4, С. 253]. Участникам закрывают глаза. Ведущий описывает происходящее действие, а игрок представляет все в своем воображении.

Существует еще один вид квестов – «в сундуке». Этот вид отличается от предыдущих тем, что он не привязан к локации, а является конкретным гаджетом для проведения игр в любом месте. Суть игры состоит в том, чтобы открыть несколько ящиков друг за другом, и в конце получить какой-либо приз. Это является основной целью квеста.

Мы посетили и проанализировали 15 квестов разных городов и выделили семь групп игровых технологий:

1. Задачи на логику. Это самая обширная группа. Сюда входят любые логические задачи, построенные по любому принципу.

2. Задачи на поиск. В любом квесте всегда присутствует поиск «конкретного объекта или объектов, без которых нельзя решить поставленную перед игроками проблему или задачу» [5. С. 278].

3. Лабиринт. «Система запутанных ходов с тупиковыми ответвлениями» [6. С. 47]. Суть этой технологии заключается в поиске верного пути из одного места в другое.

4. Счет. Разнообразные вычислительные задачи. Считать можно все, что угодно: даты, предметы, находящиеся в игровом пространстве, и т.д.

5. Внимательность. Внимание – явление психики человека, которое влияет на эффективность работы органов чувств, фиксирование информации в мозге и на ее воспроизведение, на мышление и т. д. [8] В квестах задачи такого типа основаны на том, что игрокам нужно найти, заметить среди всех предметов то, что нужно для решения какой-либо задачи.

6. На органы чувств. Известно, что у человека есть пять органов чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус. В эту группу входят те задачи, для решения которых понадобится два и более органа чувств.

7. Физические. В эту группу входят все задачи, основанные на каком-то действии: что-то покрутить, переставить, передвинуть, перепрыгнуть, дотянуться и т.д.

Мы разобрали, из чего состоит такой вид игр, как квесты.

### Список литературы

1. Горелов, А. А. Подвижные и спортивные игры как вид деятельности и средство социализации растущего человека. / А. А. Горелов, О. Г. Румба. – Текст: непосредственный. // Ученые записки университета имени П. Ф. Лесгафта. – 2013. – № 6 (100) – С. 41-47.

2. Боровая, А. Ю. Функционирование нарративного квеста в трансмедиальном пространстве / А. Ю. Боровая. – Текст: непосредственный. // Пензенский государственный университет. – 2015. – № 2 (10) – С. 14-20.

3. Василенко, А. В. Квест как педагогическая технология. История возникновения квест-технологии / А. В. Василенко. – URL: [https://www.predmetnik.ru/conference\\_notes/69](https://www.predmetnik.ru/conference_notes/69) свободный (дата обращения 18.02.2023).

4. Перфильева, Н. И. Инновационные формы организации культурно-досуговой деятельности молодежи: на примере квест-игр или «квест в реальности» / Н. И. Перфильева. – Текст : непосредственный // Дизайн, мода, культурные индустрии : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Чита, 11–12 ноября 2019 года.– Отв. редактор М.И. Гомбоева. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2019. – С. 250–257.

5. Шерайзина, Р. М. Развитие межпредметных компетенций обучающихся через реализацию квестов в образовательном процессе. / Р. М. Шерайзина, М. В. Александрова, И. О. Петров. – Текст: непосредственный. // Педагогика. – 2019. – № 11 – С. 276-280.



6. Карасик, В. И. Лабиринт как символ: векторы интерпретации. / В. И. Карасик. – Текст: непосредственный. // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2020. - № 12 (841) – С. 46-55.

7. Купцова, О. В. Внимание как особый психический процесс. / О. В. Купцова. – Текст: непосредственный. // Психологические науки. – 2009. – № 5.

**Уфимцева Софья Михайловна**

Уральский федеральный университет

### **Прогревы в социальных сетях как инструмент повышения продаж**

**Аннотация.** Социальные сети давно стали одним из каналов маркетинга, бизнес использует их для максимизации прибыли и усиления контакта с потребителем. В данной статье рассматриваются приёмы создания медиатекста как части прогрева, позволяющие сформировать доверие к продукту и побудить потребителя к покупке чего-либо.

**Abstract.** Social networks is a well-used marketing tool now. Business uses it to maximise income and keep in touch with followers and product users. Methods of creating a mediatext as a part of warm-up content chain increasing trust and sales are the main topic of this article.

**Ключевые слова:** Медиатекст, прогрев, маркетинг, воздействие, манипуляция

**Keywords:** Mediatext, warm-up content chain, marketing, influence, manipulations

Социальные сети стали площадкой для продвижения коммерческих и личных брендов не так давно. Будучи одним из каналов маркетинга, они используются для создания комьюнити, повышения узнаваемости бренда и прямой коммуникации с потребителями для работы с их мнением [1, с. 206].

Кроме того, социальные сети воспринимаются владельцами бизнеса как инструмент повышения продаж. На наш взгляд, выстроенный по структуре «прогрева» контент, учитывающий особенности восприятия аудиторией текстов в социальных сетях, наиболее коммерчески эффективен.

Цель нашего исследования — анализ приёмов привлечения внимания, актуальных для текстов, публикуемых в социальных сетях.

В качестве эмпирического материала мы используем тексты из телеграм-канала «Алина говорит», всего было проанализировано 5 текстов.

Перечислим основные выводы проведенного исследования. Прогрев — это целенаправленное взаимодействие с целевой аудиторией, направленное на вызов интереса, формирование доверия к продукту и побуждение совершить покупку [2].

В телеграм-канале «Алина говорит» ведётся прогрев к вебинару о работе с блогерами. Каждый текст касается проблемы того, что бизнес, покупая рекламу у блогеров, не может повысить продажи, увеличить количество аудитории и тд. Автор текстов формирует доверие к своей экспертизе, приводя примеры из практики, разбирая проблемы подписчиков и делюсь результатами рекламных интеграций [3]. Для привлечения внимания аудитории используются различные вербальные средства. Выстраивая коммуникацию с подписчиками, автор обозначает проблему на языке аудитории [5], использует вопросительные конструкции [5], разбирает конкретные ситуации, приводит примеры [4, 6], даёт конкретные количественные показатели [3].

Для влияния на мнение аудитории нужно комбинировать вербальные и невербальные средства, использовать креолизованный текст [8, 44-45]. Среди использованных в телеграм-канале невербальных средств можно выделить изменение начертания текста («жирный шрифт»), использование креолизованного текста (иллюстрации, «вставки» из excel-таблиц с числами, скриншоты).

Основная часть прогрева — сообщение о том, что целевая аудитория может приобрести тот или иной продукт. Оно должно содержать информацию о ценностном предложении (стоимости) и описывать условия приобретения чего-либо [9, 4-6]. Мы можем увидеть [7], что эксперт обозначает дату проведения вебинара, описывает преимущества данного продукта (покупателю достанется не только вебинар, но и дополнительные материалы — таблицы, шаблоны, регламенты) и его стоимость. Подводя итог, мы хотим подчеркнуть, что все описанные выше приёмы используются при создании современного медиатекста, направленного на продажу чего-либо.

### **Источники и литература**

1. Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг / Костина С.А., Усманов Д.И. // Научный альманах. — 2015. — № 9 (11). — С. 205-208. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.09.205.pdf>. (дата обращения: 01.03.24).

2. Вечный прогрев: как постоянно стимулировать продажи и не выжечь аудиторию // [pro.rbc.ru](https://pro.rbc.ru). URL: <https://pro.rbc.ru/demo/62bd77359a79477eb36ac3ac> (дата обращения: 01.03.24)

3. «Алина говорит» // t.me. URL: [https://t.me/alina\\_telling](https://t.me/alina_telling) (дата обращения: 01.03.24)

4. «Алина говорит». // t.me. URL: [https://t.me/alina\\_telling/2708](https://t.me/alina_telling/2708) (дата обращения: 01.03.24)

5. «Алина говорит». // t.me. URL: [https://t.me/alina\\_telling/2713](https://t.me/alina_telling/2713) (дата обращения: 01.03.24)

6. «Алина говорит». // t.me. URL: [https://t.me/alina\\_telling/2719](https://t.me/alina_telling/2719) (дата обращения: 01.03.24)

7. «Алина говорит». // t.me. URL: [https://t.me/alina\\_telling/2723](https://t.me/alina_telling/2723) (дата обращения: 01.03.24)

8. Лузина Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame/viewer> (дата обращения: 01.03.24)

9. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. / Ухова Л. В. // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — №3. URL/ <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funktsii/viewer> (дата обращения: 01.03.24)

**Фарукшин Роберт Азатович**

Уральский федеральный университет

## **ЭТИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ В СМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ**

**Аннотация.** Объектом исследования является этика визуализации данных в СМИ, предметом – теоретические и практические основания этичной визуализации в медиа. В исследовании применены методы теоретического анализа, сравнительного и содержательного анализа медиатекстов. Были выявлены совпадения с теоретическими замечаниями доктора К. Велхаузен как элементы содержательных искажений. Также были выявлены в медиатекстах описанные Д. Хаффом искажения информации посредством манипуляции формой графиков.

**Abstract.** The object of the study is the ethics of data visualization in the media, the subject is the theoretical and practical foundations of ethical visualization. In the study the methods are used of theoretical analysis, comparative and content analysis of media texts. Correlations with the theoretical remarks of C. Welhausen, PhD, were identified as elements of content distortions. Manipulation of the shape of charts, described by D. Huff, were also identified in media texts.

**Ключевые слова:** визуализация данных, инфографика, манипуляция, этика, СМИ

**Keywords:** Data visualization, infographics, manipulation, ethics, mass media

Проблема этичности инфографики глубоко изучена в рамках как российского, так и зарубежного научно-практического дискурса. Множество рассмотренных исследований концентрируется на практиках искажения данных: ненамеренного (фактор профессионально-технических недостатков) или намеренного (манипуляция). Проблема медиаэтики в визуализации данных появляется в текстах на темы, раскрытие которых чревато рисками распространения опасных стереотипов, разжигания вражды и т.д.

В данном исследовании был рассмотрен ряд инфографических материалов по некоторым остросоциальным темам с учетом результатов ранних исследований российских и зарубежных ученых по данной теме. В качестве критериальной основы были использованы работы Дарелла Хаффа [1], Кэндис Велхаузен [2].

С методологической стороны примечательна схема Велхаузен из трех вопросов:

- 1) какие маркеры идентичности представлены и включены в специальные переменные для визуализации;
- 2) какие взаимоотношения будут представлены и как в них обозначится предмет проблемы;
- 3) как выбор «скриптовизуальной риторики» влияет (усиливает или вредит) на конкретные [социальные] группы.

Поиск маркеров идентичности внутри инфографического материала направлен не просто на констатацию уровня репрезентативности визуализированных данных, но также на определение контуров выстраиваемого из-за искажений стереотипического образа. В исследованных материалах дифференциация проводилась преимущественно по четырем критериям: пол, возраст, место жительства, национальность. Комплементарная инфографика на одной иллюстративной единице (картинка на веб-странице) содержит, что предсказуемо, мало маркеров идентичности, например, градация регионов Якутии по опасности проживания, основанная лишь на количестве преступлений, но без уточнения их видов [3].

По мере исследования инфографики актуализировались такие приемы манипуляции: неравномерное масштабирование графиков по осям, цветовые акценты, эмоционально определенная иллюстрация.

Особый элемент инфографического материала – иллюстрация, задающая настроение или служащая маркером рассматриваемой проблематики. По выполняемым функциям их можно, на наш взгляд, разделить на две группы: «направляющие иллюстрации» (по О. Нейрату те, что служат пространством для пиктографики, как правило, эмоционально нейтральные) и «визуальные редакционные комментарии» (по аналогии с «редакционным комментарием», изображение, выражающее эмоциональную оценку рассматриваемой проблемы).

Тематической зависимости в использовании эмоционально определенных иллюстраций в визуализации данных не выявлено: например, по общей проблематике абортов одни материалы содержали график с цветовыми акцентами на фоне фотографии печальной девушки в темных тонах [4], а другие обратились только к столбчатым диаграммам. По концепции К. Велхаузен «этичность» визуализации рассматривается с позиций проблем «ложной репрезентации», «контекстной зависимости данных» и «реализма». Первые два пункта отсылают к уже рассмотренному выше комплексу проблем формирования выборки и представления корреляции разных параметров. Пункт «реализм» отсылает к диссонансу между визуализированной информацией и непосредственным опытом аудитории в столкновении с обсуждаемой проблемой (пример: критика «нарисованной статистики» в комментариях материала о преступлениях, совершаемых мигрантами, на портале «Ufa1.ru» [5]).

Таким образом, этические проблемы визуализации данных определены ограниченностью «маркеров идентичности», масштабированием графиков, использованием цветовых акцентов и эмоционально заряженных иллюстраций, что предположительно связано с соединением функций визуализации и привлечения внимания в общих мультимедийных элементах.

### Литература

1. Хафф Д. Как лгать при помощи статистики / Дарелл Хафф; Пер. С англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2023. – 164 с.
2. Welhausen C. A. Precarious data: Crack, opioids, and enacting a social justice ethic in data visualization practice //IEEE Transactions on Professional Communication. – 2022. – Т. 65. – №. 1. – С. 50-69.
3. «Где в Якутии опаснее всего жить: опубликована карта преступности по районам» // ULUS.MEDIA [Электронный ресурс]. – URL: <https://ulus.media/2023/10/11/gde-v-yakutii-opasnee-vsego-zhit-opublikovana-karta-prestupnosti-po-rajonam/> (дата обращения: 28.02. 2024)

4. «Только два выхода: усыновить или смириться». Как врачи должны отговаривать от аборта — изучаем методичку» // Фонтанка.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fontanka.ru/2023/09/24/72736625/> (дата обращения: 28.02. 2024)

5. «В Башкирии снова обсуждают “беспредел мигрантов”» // UFA1.RU [Электронный ресурс]. – URL: <https://ufa1.ru/text/world/2023/10/31/72855164/> (дата обращения: 28.02. 2024)

**Федячкина Виктория Николаевна**

Челябинский государственный университет

### **Продвижение бренда через визуальный сторителлинг**

**Аннотация.** Сегодня, визуальный сторителлинг играет все более важную роль в маркетинге и рекламе. Благодаря своей эффективности, доступности и многообразию возможностей использования, технология может помочь компаниям привлечь внимание, убедить покупателя в покупке, создать брендовую идентичность и установить эмоциональную связь с клиентами. В работе данная технология рассматривается на примере ребрендинга крупного бренда «Сбербанк».

**Abstract.** Today, visual storytelling plays an increasingly important role in marketing and advertising. Due to its effectiveness, accessibility and variety of use cases, technology can help companies attract attention, convince the buyer to buy, create a brand identity and establish an emotional connection with customers. In this paper, this technology is considered using the example of the rebranding of a large Sberbank brand.

**Ключевые слова:** Визуальная история, сторителлинг, дизайн, социальные сети, реклама

**Keywords:** visual history, storytelling, design, social networks, advertising. ling, design, social networks, advertising

Сторителлинг – это формат, который можно определить как гуманитарную технологию, при помощи которой рассказчик формирует необходимые ему впечатления и эмоции аудитории [1, с. 10].

Принцип построения сторителлинга строится на создании внешней и внутренней коммуникации в организации при помощи рассказывания историй целевой аудитории. С помощью сторителлинга компания может передать потребителю ценности и традиции бренда. Сторителлинг хорош тем, что он понятен любому человеку, ведь с детства нас знакомят с историями разных персонажей из сказок. Этот культурный код переняли на себя крупные бренды, чтобы выстроить тесное отношение между потребителем и компанией.

История – это то, что мы проецируем на себя, рассказываем и передаем другому человеку. В этом раскрывается эффективность данной технологии, при этом, если история рассказана не просто устно, но и «упакована» с визуальной составляющей, то сила её воздействия увеличивается в разы [2]. Главная задача истории – подтолкнуть пользователя к действию. Задача дизайнера – грамотно преподнести ее аудитории с визуальной точки зрения. Для этого важно понимать, как устроен бренд, следует говорить с заказчиком о продукте, его истории и других аспектах. В результате работы вытраивается система образов, которые затем будут работать на создание определенных установок у целевой аудитории. В таком случае работа визуального специалиста сможет всецело воздействовать на потребителя. Так, например, крупный банк «Сбер» провел ребрендинг в 2020 году: изменил логотип, расширил сферу деятельности и обновил слоган. Такой шаг был принят с целью изменить концепцию банка, сделать его более понятным, дружелюбным и комфортным для пользователя.

На данный момент визуальная история бренда передается через:

1. Фирменный цвет – зеленый, что тесно связано со сферой финансов. В логотипе также присутствуют дополнительные цвета, что объясняется наличием целой экосистемы банка (различные услуги, например, доставка) [3, с. 80]. Галочка в лого отсылает на надежность, качество и безопасность.

2. Оформление различных каналов коммуникаций. В официальной группе «Сбера» во ВКонтакте все выдержанно в одной стилистике, иногда встречается маскот компании «Сберкот», четко определен *ton of voice*, который прослеживается во всех коммуникациях компании с потребителем. Приложение «Сбера» показывает нам успешный продукт UX, UI, графического и веб дизайнера. Пользователю понятна система, то, как она работает. Сообщение, которое передают все каналы коммуникации через дизайн – выбирая наш банк, вы можете чувствовать себя спокойно.

3. Типографика. «Сбер» не останавливается на Интернет-пространстве и создает визуальную историю в печатных форматах: листовки, баннеры, реклама в журналах и т.д. Бренд добавляет в свои баннеры дружелюбного котика, готового помочь или персонажей, которые объясняют, как работает та или иная функция. Безусловно, все описанное выше является лишь малой частью огромной экосистемы бренда «Сбер», однако на имеющихся примерах мы можем понять и представить, как работает визуальная история в крупной компании. Таким образом, можно сказать, что визуальный сторителлинг решает многие важные задачи компании: транслирует в массы ценности и убеждения бренда, помогает познакомить аудиторию с продуктом и стать ближе к организации, выстроить ассоциативный ряд из образов и сюжетов. И

в конце концов привлекает внимание. Если компания выпускает на рынок продукт, который никому не известен, то лучший способ рассказать о нём — придумать красивую историю.

### Литература

1. Алексеева, Г. В. Научно-исследовательские традиции технологии визуального сторителлинга / Г. В. Алексеева. // Медиасреда. – 2020. – № 2. – С. 7–11.

2. Анисимова, Н. Греф объяснил смысл нового логотипа Сбербанка / Н. Анисимова, Г. Тадтаев. – Текст : электронный // РБК : [сайт]. – 2020. – 24 сентября. – URL: <https://clck.ru/34QPRh> (дата обращения: 14.04.2024). – Загл. с титул. экрана.

3. Елисеева, А. С. Визуальный сторителлинг в современных коммуникациях / А. С. Елисеева. – Текст: непосредственный // Студенческая наука, искусство, творчество: от идеи к результату: Матер. IV Всерос. студенческой науч.-практич. конф. (13–24 марта 2017 года, Краснодар) – Краснодарск. гос. инст. культуры, 2017. – С. 80–84.

**Филимонова Екатерина Владимировна**

Новосибирский государственный университет

### **Медиаобраз Северо-Кавказского федерального округа на современном российском телевидении**

**Аннотация.** В новостной повестке 2022 года Северо-Кавказский федеральный округ стал одним из главных центров поддержки специальной военной операции на территории Украины. Мы исследовали медиаобраз СКФО и способы его конструирования в новостных сюжетах российских телеканалов.

**Abstract.** In the news agenda of 2022, the North Caucasus Federal District has become one of the main centers of support for a special military operation on the territory of Ukraine. We investigated the media image of the North Caucasian Federal District and the ways of its constructing in Russian TV-news.

**Ключевые слова:** медиаобраз, Северо-Кавказский федеральный округ, образ региона, российское телевидение, СКФО, Чеченская республика, республика Дагестан

**Keywords:** media image, North Caucasus Federal District, Image of the Region, Russian television, North Caucasus Federal District, Chechen Republic, Republic of Dagestan



В новостной повестке 2022 года Северо-Кавказский федеральный округ стал одним из главных центров поддержки специальной военной операции на территории Украины. Данные опроса ВЦИОМ, который проводился в марте 2023 года, свидетельствуют о том, что 75% населения Северо-Кавказского федерального округа испытывают светлые чувства к своей стране, а также они стали чаще гордиться Россией [1]. Поэтому мы решили исследовать медиаобраз Северо-Кавказского федерального округа и способы его конструирования в новостных сюжетах российских телеканалов за 2022 год. Изучив работы отечественных авторов С.А. Рюмшина [2] и А. Ю. Евсеева [3] о медиаобразе Северного Кавказа, мы выявили характеристики образа региона: быстрый рост населения; экономические перспективы в связи с природно-сырьевым ресурсом; развитое сельское хозяйство; современная инфраструктура; курортная зона отдыха. Эмпирическая база нашего исследования насчитывает 100 сюжетов двух новостных программ: «Время», телеканал «Первый» — 47 материалов, и «Вести», телеканал «Россия 1» — 53 сюжета. Хронологические рамки исследования ограничиваются 01.01.2022 год по 31.12.2022 год. Проанализировав эмпирическую базу, мы можем сделать вывод о том, что в этих новостных сюжетах медиаобраз СКФО имеет следующие отличительные характеристики: 1. военизированный регион; 2. туристический центр; 3. регион с социальными и экономическими проблемами; 4. регион с высоким уровнем террористической угрозы. Также мы можем отметить, что для различных субъектов Северо-Кавказского федерального округа характерны различные черты. Так, медиаобраз Чеченской Республики формируется преимущественно как военизированного региона, который принимает активное участие в боевых действиях на территории Украины. В сюжетах о Чеченской Республике актуализируется героический образ военного, сформированный с использованием исторических параллелей, отсылающих к сепаратистскому движению 1990-х годов. Медиаобраз Республики Дагестан имеет черты военизированного региона, но в отличие от Чечни он представлен как регион активной поддержки специальной военной операции на территории Украины, широко освещены народные акции и гуманитарная помощь ЛНР и ДНР. Ставропольский край был представлен как регион, активно поддерживающий присоединенные к Российской Федерации субъекты, в сюжетах, посвящённых ему, можно выделить тему размещения беженцев на территории края. В образах республик Кабардино-Балкария, Карачево-Черкесия и Северная Осетия преобладает характеристика туристических регионов России с уникальной культурой и традициями. Республика Ингушетия представлена в материалах телеканалов «Первый» и «Россия 1» как регион с большим количеством социальных и экономических проблем, решению которых

способствуют федеральные программы поддержки Северо-Кавказских регионов.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что образ Северо-Кавказского федерального округа на современном российском телевидении в 2022 году строится при помощи следующих инструментов:

- 1) актуализация бинарной оппозиции «свой — чужой»;
- 2) сравнительные параллели с историческими событиями 1990-х годов;
- 3) персонификация образа кавказского военного как мужественного и справедливого героя;
- 4) актуализация позитивных аспектов, таких как развивающийся туризм, живописная природа, появление новых рабочих мест;
- 5) актуализация позитивных стереотипов о жителях Северного Кавказа.

#### **Источники и литература**

1. Гордость России // ВЦИОМ НОВОСТИ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/gordost-rossii>
2. Рюмшин С.А., Хагуев Р.Р., «Феномен медиаобраза региона в конфликтологическом дискурсе (на примере Чеченской Республики)» М., 2023, URL: <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2023-11-1-118-129>
3. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В., «Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации» // Гуманитарный вектор. 2020. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-severnogo-kavkaza-v-smi-chechenskoj-respubliki-kak-instrument-natsionalnoy-identifikatsii>

**Хафизова Ксения Тагировна**

Челябинский государственный университет

#### **Преодоление кибербуллинга: перспективы использования методов борьбы с кибербуллингом в структуре подготовки медиадеятелей**

**Аннотация:** Данная статья посвящена борьбе с кибербуллингом в рамках журналистского образования. В статье рассматриваются классические методы противодействия кибербуллингу и их ограничения, особенно в контексте быстрого развития интернет-технологий. Статья призывает к разработке и внедрению новой, более эффективной стратегии борьбы с кибербуллингом, которая помогла бы будущим журналистам успешно справляться с этой проблемой.

С развитием современных технологий и расширением цифровой сферы коммуникации журналистика переживает значительные изменения. С одной стороны, цифровые платформы предоставляют журналистам новые возможности для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. С другой стороны, они также сталкиваются с новыми вызовами, среди которых проблема цифрового буллинга и интернет-ненависти.

Кибербуллинг (cyberbullying) – это отдельное направление травли, определяемое как преднамеренные агрессивные действия, систематически на протяжении определенного времени осуществляемые группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя легко защитить [1, с. 376].

Кибербуллинг включает в себя использование электронной почты, мгновенных сообщений, веб-страниц, блогов, форумов и чатов, MMS и SMS-сообщений, онлайн-игр и других информационных технологий коммуникации [2, с. 1].

Этот феномен становится все более распространенным с ростом популярности социальных сетей и онлайн-платформ, предоставляющих анонимность и доступ к широкой аудитории.

Журналистика, как важная составляющая общественного дискурса, оказывается подвержена влиянию кибербуллинга и интернет-ненависти. Журналисты, осуществляющие свою деятельность в онлайн-пространстве, сталкиваются с риском стать жертвами кибератак со стороны недовольных читателей, а также с целенаправленными кампаниями дезинформации и клеветы.

В книге «Кибербуллинг: Буллинг в цифровом веке» [2, с. 3] приводят распространенные виды травли в интернет-пространстве:

1. Наиболее яркой и эмоционально насыщенной формой кибербуллинга является флейминг (англ. flaming – воспламенение), начинающийся с оскорблений и превращающийся в интенсивный эмоциональный обмен репликами, обычно в публичном пространстве, иногда – в личных сообщениях.

2. Харассмент (англ. harassment – притеснение), похожий на флейминг, представляет собой адресованные конкретному человеку настойчивые или повторяющиеся слова и действия, которые вызывают у него раздражение, тревогу и стресс, не имея объективной цели.

3. Троллинг (cyber trolls), еще одна форма харассмента, включает в себя публикацию негативной, вызывающей тревогу информации на веб-

сайтах и страницах социальных сетей с целью спровоцировать сильную эмоциональную реакцию.

4. Распространение клеветы (denigration) представляет собой публикацию и распространение унижительной и ложной информации о человеке, например, его искаженных изображений, наносящих вред его репутации.

5. Киберсталкинг (cyberstalking; от англ. to stalk – преследовать, выслеживать), менее манипулятивный, но более прямой и агрессивный, включает использование электронных коммуникаций для преследования жертвы путем отправки повторяющихся сообщений, угроз противозаконных действий или повреждений как самому получателю сообщений, так и его семье.

Цифровой буллинг представляет собой серьезную угрозу для эмоционального состояния журналистов, работающих в онлайн-пространстве. Для эффективного противодействия этому явлению были разработаны различные методы и стратегии, которые можно рассмотреть как классические подходы к борьбе с кибербуллингом:

1. Онлайн-платформы устанавливают четкие правила поведения в сети, которые запрещают угрозы, оскорбления и другие формы кибербуллинга.

2. Социальные сети осуществляют фильтрацию и модерацию контента, чтобы удалить или заблокировать материалы, содержащие кибербуллинг.

3. Школы иногда проводят мероприятия, направленные на просвещение учащихся о безопасности в Интернете и информирование о цифровом буллинге.

4. Некоторые платформы предоставляют услуги психологической поддержки. Это может быть анонимная поддержка через онлайн-чаты, а также горячие телефонные линии.

5. Некоторые платформы сотрудничают с законодательными органами для борьбы с кибербуллингом.

Но классические методы борьбы с кибербуллингом имеют свои ограничения:

1. Некоторые пользователи игнорируют правила, из-за этого требуется постоянный мониторинг со стороны администраторов платформы, что не всегда реализуемо.

2. Более опытные пользователи могут находить способы обхода модерации и фильтров, а также создавать новые аккаунты после блокировки. Кроме того, эти методы могут быть неэффективны в случае анонимного кибербуллинга, когда идентификация нарушителей невозможна.

3. Школьные мероприятия по безопасности в Интернете нечасты, а также они недостаточно эффективны без постоянной поддержки учащихся.

4. Многие жертвы не обращаются за помощью из-за страха или стигматизации, также поддержка не всегда знает, как действовать в случае кибербуллинга.

5. Сотрудничество с различными юрисдикциями и законодательствами требует больших усилий и ресурсов, а результаты могут быть не всегда эффективными или однозначными.

С развитием Интернета появилась проблема – люди учатся обходить правила и проявлять ненависть в Сети, игнорируя запреты и борьбу. Также существует тенденция к эволюции форм кибербуллинга, это означает, что классические методы могут оказаться неэффективными против новых видов цифрового насилия.

Цифровой буллинг и интернет-ненависть сегодня представляют серьезную угрозу для современного общества, для профессионалов и начинающих специалистов в сфере журналистики. Оскорбительные или клеветнические комментарии в Сети могут негативно сказаться на репутации журналиста. Также кибербуллинг может вызвать стресс, тревогу и депрессию, что негативно сказывается на психическом здоровье, профессиональной и творческой деятельности.

Студенты, только начинающие свой путь в журналистике, часто сталкиваются с негативными комментариями и критикой в сети – и это влияет на их уверенность в себе и желание продолжать обучение и работу в этой сфере. Кибербуллинг может уменьшать мотивацию студентов, а также отпугивать абитуриентов от выбора профессии журналиста. Негативный опыт на начальном этапе обучения может повлиять на всю будущую жизнь и карьеру журналистов.

В связи с этим становится очевидной необходимость в разработке и внедрении новых методов борьбы с кибербуллингом, которые будут более эффективными и адаптированными к современным реалиям. Более того, такие методы должны быть направлены не только на борьбу с существующими проявлениями кибербуллинга, но и на его предотвращение путем обучения людей правильному поведению в Сети и развития у них навыков эмоционального интеллекта.

Рассмотрим метод, который может устранить проблему кибербуллинга журналистов в онлайн-среде.

Одним из эффективных способов борьбы с цифровым буллингом может стать введение специализированных курсов и дисциплин на факультетах журналистики в университетах. Эти курсы могут включать в себя обучение студентов основам цифровой безопасности, этике и нормам поведения в онлайн-среде, а также навыкам эффективной коммуникации и разрешения конфликтов. Эти курсы могут помочь им стать более защищенными и уверенными в себе профессионалами.

Для развития психологической стойкости журналистов можно внедрить в образовательные программы дисциплины, направленные на развитие самоуважения и уверенности в себе, эмоционального интеллекта, а также обучение методам управления стрессом. Такие курсы могут помочь журналистам эффективнее справляться с негативными воздействиями интернет-пространства и поддерживать психическое здоровье. Также такие курсы могут предотвращать кибербуллинг в будущем из-за психологической поддержки уязвимых людей.

Внедрение специальных курсов и дисциплин в программах университетов может стать ключевым шагом в борьбе с кибербуллингом. Кроме того, такой подход может существенно улучшить обстановку в онлайн-среде, если распространить подобные курсы и дисциплины в других направлениях обучения.

Однако необходимо понимать, что борьба с цифровым буллингом и интернет-ненавистью – это долгосрочный процесс, требующий совместных усилий образовательных учреждений, правоохранительных органов, онлайн-платформ и журналистского сообщества. Только через совместные усилия мы сможем создать мир, где каждый человек будет чувствовать себя защищенным и уважаемым в онлайн-среде.

### **Литература**

1. Smith P. K. Cyber bullying: Its nature and impact in secondary school pupils / P. K. Smith, J. Mahdavi, M. Carvalho, S. Fisher, S. Russel, N. Tippett // *Journal of Child and Psychiatry*. – 2008. – Т.49. – С. 376–385.
2. Kowalski R. M., Limber S. P., Agatston P. W. *Cyberbullying: Bullying in the digital age*. – New York: Wiley-Blackwell, 2011. – 17 с.

**Федосеева Татьяна Сергеевна**

Санкт-Петербургский государственный университет

## Дискурсивная роль заимствованной лексики в публицистике онлайн-журнала «Правила жизни»

**Аннотация.** Исследование посвящено определению дискурсивной роли заимствованной лексики в современном публицистическом тексте. Дискурсивный метод и контент-анализ публикаций издания «Правила жизни» позволил определить, что современная заимствованная лексика используется авторами как инструмент, позволяющий подчеркнуть оригинальность и выразительность медиатекста. Заимствования характеризуются полифункциональностью и чаще всего встречаются в рубрике «Стиль и мода».

**Abstract.** The study is devoted to determining the discursive role of borrowed vocabulary in modern journalistic text. The discursive method and content analysis of publications in the publication “Rules of Life” made it possible to determine that the authors use modern borrowed vocabulary as a tool to emphasize the originality and expressiveness of the media text. Borrowings are characterized by multifunctionality and are most often found in the “Style and Fashion” section.

**Ключевые слова:** публицистический текст, заимствованная лексика, англицизмы, лайфстайл-дискурс

**Keywords:** journalistic text, borrowed vocabulary, anglicisms, lifestyle discourse

Согласно рейтингу сервиса «Медиалогия» журнал «Правила жизни» по итогам 2023 года вошел в топ-10 самых цитируемых журналов в России (<https://www.mlg.ru/~5hvrN>).

Издание объединяет черты нового интеллектуального журнала [1, с. 125] и лайфстайл-медиа [2, с. 730], что определяет не только его жанрово-тематические особенности, но и семантико-стилистическую модель. Ориентируясь на читателя – нового интеллектуала, авторы журнала используют большое количество современной заимствованной лексики из разных сфер общественной жизни [3, с. 5]: политика, экономика и бизнес, искусство и культура, мода и стиль. Эту лексику иногда называют «модной» [4, с. 11], однако адресата «Правил жизни» это не смущает: читатель журнала осознает свою принадлежность к сообществу, разделяющему такой стиль жизни, знакомому с последними тенденциями и обладающему мультикультурным образом мышления.

Для многих рубрик издания «Правила жизни» заимствованная лексика является одной из важнейших стилистических особенностей: количество заимствований, безусловно, зависит от темы материала, но в большей или меньшей степени иноязычные слова и выражения встречаются во всех

публикациях, реализуя различные функции: от установления связей с мировой культурой до воздействия на внимание, мнение и эмоции читателя.

Для изучения специфики включения заимствованной лексики в медиатексты, относящиеся к разным рубрикам журнала «Правила жизни», методом случайной выборки было отобрано 24 публикации аналитических жанров объемом от 600 до 3 000 слов. Результаты получены путем деления числа неосвоенных заимствований (предварительно проверенных в актуальных словарях) на общее количество слов в анализируемой публикации.

По результатам исследования, чаще всего иноязычные вкрапления встречаются в текстах раздела «Стиль жизни», содержащего рубрики «Голод», «Здоровье и красота», «Развлечения», «Стиль и мода». По сравнению с публикациями, посвященными экономическим и политическим темам (среднее арифметическое значение по рубрикам составляет 1,18%), в лайфстайл-материалах заимствованных слов и словосочетаний содержится больше на 2%. При этом наибольшее количество неосвоенных заимствований приходится на материалы рубрики «Стиль и мода»: в среднем, 4,55% от всего текста. В материалах рубрики «Стиль и мода» использование заимствованной лексики – ключевая особенность стилистического оформления медиатекста. Заимствования в публикациях этой рубрики используются чаще и разнообразнее, по сравнению с другими рубриками: иноязычные слова представлены не столько вкраплениями, отдельными выражениями, сколько смысловыми и стилистическими доминантами медиатекстов.

#### **Список источников**

1. Зверева Е. А., Гордеева М. М. Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации / Е.А. Зверева, М. М. Гордеева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2019. – №6. – С. 125.

2. Молодыхенко Е. Н. Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет /Е.Н. Молодыхенко // Коммуникативные исследования. – 2019. – №3. – С. 728–731.

3. Темникова Л. Б. Использование иноязычной лексики в языке масс-медиа // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №126. – С. 1–10.

4. Новожилова Д. И., Гоги́на Л. П. Коммуникативная роль англицизмов в лексике современного медиатекста // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2021. – №4. – С. 10–14.



**"Arzamas.academy" как культурно-просветительский проект**

**Аннотация.** В данном исследовании мы анализируем мультимедийный проект "Arzamas.academy", накладывая его на классификацию изданий М. В. Литке, которая выделяет популярный, просветительский и познавательный тип. Устанавливаем тематическую и типологическую основу интернет-проекта и определяем "Arzamas.academy" как культурно-просветительский проект.

**Ключевые слова:** "Arzamas.academy", культурно-просветительский, мультимедийный, познавательный, популярный, типология, проект

Мультимедийный проект "Arzamas.academy" давно захватил внимание как обычных пользователей, так и исследователей медиапространства. Многоформатные интернет-проекты востребованы обществом, активно создаются, наполняются и распространяются, они часто становятся объектом изучения, в основе которого анализ аудитории, PR-стратегии, коммуникации, контента и многих других направлений. В открытых источниках немало тематических исследований таких проектов, однако в основе всего заложена типологическая модель, которая не сформирована и не закреплена в единой работе. Мы считаем, что дальнейшее изучение интернет-проекта "Arzamas.academy" не корректно без основополагающего элемента и в данном исследовании ставится проблема определения его типологической модели.

Опираясь на классификацию М. В. Литке, представленной в диссертации «Социокультурная миссия журнала "Вокруг света" в современном научно-познавательном дискурсе», сформулируем три основных типа изданий. Несмотря на то, что исследователь анализирует научно-познавательный журнал с географической направленностью, мы будем адаптировать классификацию и применять его для контента в сфере культуры.

Издания, популяризирующие какую-либо сферу, располагаются на самом высоком уровне в типологической структуре, так как они углубляют знания специалистов и немного расширяют целевую аудиторию. В основе таких изданий/проектов публикация серьезных исследований и новой качественной информации, которая не адаптирована под обывателей.

Более широкий тип – просветительский – в таких работах собраны материалы разных жанров, в том числе художественных и развлекательных форматов. Данные издания/проекты стремятся завлечь аудиторию и рассказать больше о теме, сформировать сознание, читатели должны уже

иметь базовые знания об объекте изучения. У проектов с просветительской направленностью сформулирована идеологическая интенция.

Самым общим типом изданий является познавательный, он направлен на знакомство и привлечение аудитории к сфере в целом. Контент преподносится легко, не редко можно встретить личные истории, эссе, интервью и т. д. [1, с. 61].

Отдельно создают образовательные площадки и проекты, данный тип также можно включить в классификацию. Культурно-историческая образовательная функция традиционно отводится образовательным учреждениям, поэтому именно образовательная среда служит средством реализации культурной политики государства [2, с. 44]. Кроме этого, образовательное издание подчиняется закреплённым документам (ФГОС) и контент должен быть определенного формата, а также иметь формы отчетности.

Основной целью культурно-просветительских проектов является распространение знаний, развитие культурного потенциала общества, а также стимулирование интереса к культурно-историческому наследию и активному участию в общественной жизни. Мультимедийный проект "Arzamas.academy" публикует тематические материалы о гуманитарных науках и культуре – искусство, кино, архитектура, музыка, живопись, литература и др. Общая тематическая направленность проекта «культурная».

Материалы представлены в разных форматах, публикуются видеолекции, аудиодорожки, записаны подкасты с учеными и практикующими специалистами, много текстовых вставок и дополнительной информации, статьи, игры, тесты и т. д. Создатели проекта стремятся привлечь как можно больше аудитории, при этом ориентируются как на взрослый сегмент (курсы, журнал), так и на детский («Детская комната», «ГусьГусь»). Поскольку Arzamas направлен на широкую аудиторию, то он пытается использовать все варианты взаимодействия: социальные сети, мессенджеры, коллаборации и даже офлайн-лекции. Видно, что контент в социальных сетях преподносится пользователям нативно и менее формально [3, с. 59]. Однако для прохождения курсов, изучения материалов требуются базовые знания истории и литературы. Интернет-проект стремится расширить представления о мире доступным и интересным контентом. Главное у проекта есть идеологическая интенция, сформулированная создателем Филипом Дзядко. Arzamas.academy – «магический проект», посвященный истории культуры, в котором рассказывается самыми разными способами о литературе, искусстве, истории и других гуманитарных науках, то есть о самом интересном в мире

[4.]. Таким образом, мы определяем "Arzamas.academy" как культурно-просветительский проект.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Литке М. В. Социокультурная миссия журнала "Вокруг света" в современном научно-познавательном дискурсе: специальность 5.9.9 «Медиакоммуникации и журналистика»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Национальный исследовательский Томский государственный университет. – Томск, 2023. 184 с.
2. Фоменко О. В. О генезисе просветительства образовательной среды / О. В. Фоменко // Вестник ИМСИТ. – 2022. – № 3 (91). – С. 43–46. – ISSN: 1815-9826.
3. Хавалкина А. Ю. Анализ концепции модели СМК-музей на примере просветительского медиапроекта Arzamas / А. Ю. Хавалкина // Вестник науки и образования. – 2019. – № 14–2 (68). – С. 58–66. – ISSN: 2312-8089.
4. Интернет-портал <https://arzamas.academy/about>

**Чебыкина Виктория Владимировна**

Уральский федеральный университет

### ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАММ В УРФО

**Аннотация:** Геополитическая обстановка сегодня актуализирует востребованность внутреннего туризма в России, в том числе на Урале. Государство проявляет заинтересованность в его развитии, в том числе путем создания тематических телепрограмм о путешествиях. В данной работе ставится задача проанализировать представленность тематического разнообразия в современных телевизионных тревел-проектах в рамках УрФО и обобщить данные с целью выяснения реализованности и перспективности тех или иных тематик в современном региональном телеэфире.

**Abstract:** The geopolitical situation today actualizes the demand for domestic tourism in Russia, including in the Urals. The state is interested in its development, including through the creation of thematic TV programs about travel. In this paper, the task is to analyze the representation of thematic diversity in modern television travel projects within the framework of to summarize the data in order to clarify the feasibility and prospects of certain topics in the modern regional television.

**Ключевые слова:** путешествие, тревел-программа, тема, тематический гибрид

**Keywords:** travel, travel program, theme, thematic hybrid

Исследования в области ТВ тревел-проектов (И. Л. Беккер, Ю. В. Ростовская) позволяют нам предложить компилятивное определение путешествия как исследовательского явления. Мы полагаем, что путешествием является передвижение одного физического лица (или численно неопределенной группы лиц) в реальном пространстве с различными целями. Считаем значимым указание на то, что частью путешествия является духовная составляющая, та сфера, что определяет еще одну возможность развития человека и способна вывести его за грань обыденности, гармонизировать его отношение с природой, с людьми, с самим собой. В определении понятия тревел-журналистика опираемся на определение, утверждающее журналистику путешествий как специфичное направление развлекательной журналистики, направленное на предоставление массовому потребителю актуальной и значимой <sup>1</sup> информации о путешествиях [3, С. 2]. Соглашаемся с тем, что тревел-журналистика представляет собой политематическое и многожанровое комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, что актуализирует востребованность систематизации тематического разнообразия тревел-проектов. При изучении классификации медиатекстов, ориентированных на тему путешествий, исследователей Е. В. Рубцовой, А. Н. Ивановой, Т. А. Наговициной обнаруживаем смешение тематических и формообразующих признаков тревел-проектов. Подразумевая под темой предмет изображения, вопрос, выделенный автором как самый главный для его материала [4, С. 28], заметим, что таким образом путешествия могут выступать и как основная тема телепроекта, так и материал сюжета телепроекта, основа для раскрытия иных, дополнительных тем. Е.В. Рубцова предлагает классификацию, построенную на подобном тематическом своеобразии: тревел-передачи на выживание (экстремальная тематика), тревел-программы о животных, кулинарные путешествия, шоу-проверки в различных городах, специализированные программы о хобби, юмористические программы о путешествиях. Исследователь А.Н. Иванова предлагает более разнообразную тематику путешествий. В дополнение к вышеупомянутому, автор выделяет такие тематические направления как открытие новых земель, этнографические путешествия, образовательно-познавательные путешествия, языковые путешествия, эко-природные путешествия, паломничество и “в поисках себя” [2, С. 52]. При изучении эмпирического материала нами обнаружены следующие дополнительные темы: историческая, культурная и профессиональная. На основании этого мы считаем возможным в качестве основных тематик тревел-проектов обозначить следующие: 1. Хобби. 2. Этнография. 3. Образовательно-познавательные. 4. История. 5. Культура. 6. Профессия. 7. Паломничество. 8. Эко-природная. 9.

Кулинария 10. Экстрим. 11. Юмор. 12. “В поисках себя”. 13. Шоу-проверки. 14. Язык. 15. Открытие новых земель. Переходя к практическому анализу, оговорим региональные рамки исследования, отметив при этом, что в УрФО (6 субъектов РФ) не представлено ни одного тревел-проекта с такими дополнительными темами как экстрим, юмор, кулинария, паломничество, шоу-проверки, открытие новых земель, “в поисках себя”, языковые и эко-природные путешествия. По числу представленных тревел-программ лидирует Ханты-Мансийский автономный округ — 3 телепроекта, в ЯМАО и Челябинской области — по 2, в Свердловской области — 2. В Курганской и Тюменской областях на данный момент нами не выявлено ни одного тревел-проекта. Среди всех выявленных 9 программ о путешествиях, сюжет в качестве основной содержит одну и более дополнительную к путешествиям тему. Это позволяет нам ввести термин «тематический гибрид», под которым мы подразумеваем слияние двух или более тематических направлений в одном телевизионном продукте, где в силу авторского замысла только одна из тем является ключевой. С двумя темами мы обнаруживаем 6 “тематических гибридов”, с тремя темами — 2, с четырьмя темами — 1. Обнаруженное нами тематическое разнообразие существующих тревел-проектов может быть использовано практиками телеиндустрии, видеоблогерами, авторами подкастов в создании новых авторских проектов. Благодаря исследованию гибридизации тематик в рамках одного проекта можно выбрать востребованный «тематический гибрид», либо максимально свободную зону для конкурентного старта.

### Литература

1. Беккер И.Л. Путешествие как способ социального бытия и становления личности / И. Л. Беккер // *Общественные науки*. – 2006. № 2. – С. 80–86.
2. Иванова А.Н. Путешествия как потребность в самотрансценденции / А.Н. Иванова // *Вестник Томского государственного университета*. – 2015. № 395. – С. 51–59.
3. Показаньева И.В. Проблемное поле тревел-журналистики как явление современного пространства / И.В. Показаньева // *Медиаскоп электронный журнал*. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения 02.03.2024).
4. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие. – Изд. 2-е, доп. и переработанное. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2000 – 382 с.

**Шайхиева Айсылу Ренатовна**

Самарский гос. социально-педагогический университет

## Особенности текстов в журнале «ТТН» (корпоративный журнал ПАО «Транснефть»)

**Аннотация.** Статья затрагивает функционирование корпоративных медиа в российском медиапространстве. На основании структурно-семантического анализа публикаций журнала «Трубопроводный транспорт нефти» ПАО «Транснефть» делается вывод об особенностях текстов и стремлении издания фокусироваться на общественно значимых темах, экспериментировать с различными жанрами и форматами, стараясь расширить свою аудиторию.

**Abstract.** The article deals with the functioning of corporate media in the Russian media space. Based on the structural and semantic analysis of the publications of the journal Pipeline Oil Transport of Transneft, a conclusion is drawn about the peculiarities of the texts and the desire of the publication to focus on socially significant topics, experiment with various genres and formats, trying to expand its audience.

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, ПАО «Транснефть», ООО «Транснефть – Медиа», журнал «ТТН»

**Keywords:** corporate media, Transneft PJSC, Transneft Media LLC, TTN magazine

В последние годы традиционные СМИ уступают место новым форматам, прежде всего, корпоративным медиа. Корпорации становятся активными участниками в производстве и распространении контента. Журнал «Трубопроводный транспорт нефти» («ТТН») издается с 1993 года, его подготовкой и выпуском занимается ООО «Транснефть-Медиа», которое относится к системе ПАО «Транснефть». Ежемесячный журнал «Трубопроводный транспорт нефти» выходит тиражом в 9140 экземпляров, и помимо бумажной версии публикуется на официальном сайте «Транснефти». Его основные рубрики: тема номера; управление; производство; регион. Остановимся на анализе номера, вышедшего в октябре 2023 года. Он посвящен 30-тилетию журнала «Трубопроводный транспорт нефти», поэтому обложка номера стилистически повторяет самый первый номер журнала «ТТН» сентября 1993 года. В первом материале [1] акцент сделан на демонстрации широкого распространения издания и его значимости для всего коллектива компании «Транснефть». Жанровая форма фотогалереи призвана передать впечатление о популярности и востребованности журнала среди сотрудников на различных объектах и в различных сферах деятельности предприятия. Фотографии, представленные в материале, иллюстрируют, где и как читают «ТТН» – от стройплощадок и лабораторий до отдыха в корпоративном центре.

Лид описывает места и ситуации, где находятся читатели журнала, Цель материала:

- Подчеркнуть масштаб распространения: фотографии с различных объектов и с разными сотрудниками демонстрируют, что «ТТН» не только широко распространен, но и активно читается в самых разнообразных местах различными профессиональными группами.

- Поддержать идею заинтересованности широкой аудитории: изображения профессионалов, работающих внутри компании, членов их семей, увлеченных чтением журнала, подчеркивают широкий круг читателей и их интерес к содержанию издания.

- Выделить роль журнала в жизни предприятия: фотографии с рабочих мест, производственных объектов, а также моменты отдыха сотрудников с журналом, напрямую связаны с идеей, что «ТТН» стал частью рабочей и личной жизни коллектива, элементом корпоративной культуры. Статья "С «Лейкой» и блокнотом" [2] представляет собой уникальный и выделяющийся среди остальных текст. Его содержание выходит за пределы интересов компании и рассказывает о выдающихся русских деятелях искусства XX века. Статья разделена на 5 частей, каждая из которых об одном герое, и начинается с мини-заголовка и его черно-белого фото. Лид подчеркивает роль творчества как барометра настроений и отмечает характер XX века как героический, коллективный, боевой и противоречивый. Заявленная тема связана с искусством и культурой, а также с журналистикой как способом фиксации истории. Общий объем статьи 23 425 печатных знаков. Структура статьи создает четкую организацию материала. Лид устанавливает тему и направляет внимание читателя на значимость и влияние русских деятелей на эпоху. Хотя статья развлекательная и имеет досуговый характер, она связана с направленностью октябрьского номера. Тема журналистики прослеживается через всю статью, подчеркивает влияние репортеров, публицистов, исследователей и других деятелей массовой информации на формирование общественного мнения. Итак, статья "С «Лейкой» и блокнотом" является необычным, но интересным элементом корпоративного издания. Она успешно сочетает развлекательный формат с образовательным содержанием. Анализ журнала "ТТН" показал, что корпоративные медиа стремятся избегать прямой рекламы и стандартной PR-информации. Они пытаются заменить их "полезным контентом", имитирующим структуру журналистского материала. При этом они не утрачивают основные цели продвижения и формирования имиджа. Издания компании "Транснефть", фокусируются на общественно значимых темах, экспериментируют с различными жанрами и форматами, стараясь расширить свою аудиторию.

## Список литературы

1. «ТТН» - везде и всюду // ПАО «Транснефть» - Медиациентр – Корпоративные медиа – Корпоративный журнал – Октябрь. 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.transneft.ru/media-center/corporate-media/magazine/October-2023/laquo-ttn-raquo-nbsp-mdash-vezde-i-nbsp-vsyudu/> (Дата обращения: 21.11.2023).
2. С «Лейкой» и блокнотом // ПАО «Транснефть» - Медиациентр – Корпоративные медиа – Корпоративный журнал – Октябрь. 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://www.transneft.ru/media-center/corporate-media/magazine/October-2023/s-nbsp-laquo-leykuoy-raquo-i-nbsp-bloknotom/> (Дата обращения: 21.11.2023).

**Шевченко Софья Андреевна**

Челябинский государственный университет

### **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ И МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАХОЛДИНГА РБК)**

**Аннотация.** Объект исследования – российская информационно-аналитическая журналистика, предмет – информационно-аналитическая журналистика во ВКонтакте и Телеграме на примере медиахолдинга РБК. Медиахолдинг РБК использует разные стратегии по работе с аудиторией во ВКонтакте и Телеграме и по жанровому наполнению каналов, что позволяет качественному информационно-аналитическому контенту быть неотъемлемой частью современного информационного пространства и важным инструментом для принятия обоснованных решений в сфере бизнеса и финансов.

**Abstract.** The object of the study is Russian information and analytical journalism, the subject is information and analytical journalism in VKontakte and Telegram on the example of the RBC media holding. The RBC media holding uses different strategies for working with the audience on VKontakte and Telegram and for genre content of channels, which allows high-quality information and analytical content to be an integral part of the modern information space and an important tool for making informed decisions in the field of business and finance.

**Ключевые слова:** информационно-аналитическая журналистика, социальные сети, ВКонтакте и Телеграм, медиахолдинг РБК

**Keywords:** information and analytical journalism, social network, VKontakte and Telegram, RBC media holding



Сегодня социальные сети и мессенджеры стали неотъемлемой частью современной журналистики, предоставляющей новые возможности в распространении информации и общении с аудиторией. Это требует от журналистов гибкости и адаптивности к изменениям. Использование социальных сетей и мессенджеров в современной журналистике является необходимым для эффективного взаимодействия с аудиторией и поддержания актуальности новостных материалов. Благодаря возможности мгновенного обновления информации, социальные сети стали основным инструментом ведения «живой» журналистики [2, с. 39-43].

Сегодня невозможно представить деятельность ни одного российского средства массовой информации без работы со своей аудиторией в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram. Журналисты активно используют эти платформы для привлечения аудитории, публикации интересных и актуальных материалов, а также обратной связи с пользователями. С социальными сетями и мессенджерами журналистика приобретает новые формы и возможности для развития в цифровой эпохе [1, с. 75]. Важным направлением в исследовании журналистики в социальной сети ВКонтакте и мессенджере Telegram является анализ медиаконтента, который создается и распространяется этими платформами. Рассмотрим это на примере медиахолдинга РБК.

В социальной сети ВКонтакте РБК представляет собой источник качественного и достоверного контента, свежих новостей и аналитических материалов. Благодаря своей экспертизе, РБК привлекает широкую аудиторию, интересующуюся экономикой, политикой, финансами и другими актуальными темами. Основное ядро подписчиков – это люди от 17 до 34 лет. В группе можно найти новости о мировых рынках, финансовых индикаторах, политической ситуации в России и мире, а также эксклюзивные интервью и комментарии от ведущих экспертов. Информационно-аналитические посты, связанные с военными действиями, в особенности значимы на сегодняшний день, и РБК предоставляет свежие данные и анализ событий на профессиональном уровне. Количество публикаций за день – более 100. Способ передачи информации представлен в основном одним способом: текст + ссылка с официального сайта <https://www.rbc.ru>. Текст – основной способ передачи информации в группе.

Администраторы публикуют официальные новости с сайта и дополняют ее фотографиями, иллюстрациями и инфографикой. Взаимодействие с аудиторией в группе «ВКонтакте» сайта РБК осуществляется с помощью следующих стратегий:

1. Вопросы и комментарии.

## 2. Использование Stories.

3. Организация онлайн-трансляций. В Telegram-пространстве РБК также предоставляет качественный информационно-аналитический контент своим подписчикам.

Базируясь на достоверных данных и профессиональном подходе, РБК формирует аналитику, которая позволяет читателям получить более глубокое понимание событий и процессов в мире бизнеса. Канал был создан 8 лет назад. За это время было опубликовано 83 тыс. новостей. Количество подписчиков на канале составляет около 376 тыс. Один из главных факторов привлекательности информационно-аналитического контента в Telegram-каналах РБК – это доступность. Подписчики получают уведомления о новых материалах сразу после их публикации, что позволяет им быть в курсе актуальных событий и оперативно реагировать на повестку дня. Но одним из недостатков Telegram-канала РБК являются закрытые комментарии, подписчики могут оставлять реакции только в виде эмоджи. Информационно-аналитический контент представлен в виде коротких заметок; новостей со ссылками на главный сайт РБК; в виде инфографики и диаграмм. В материалах РБК прослеживается комплексный подход к анализу финансовых и бизнес-вопросов, учитываются все необходимые аспекты и факторы, влияющие на рыночные тенденции и события. В целом, информационно-аналитический контент во ВКонтакте и Telegram-каналах, на примере РБК, является неотъемлемой частью современного информационного пространства и важным инструментом для принятия обоснованных решений в сфере бизнеса и финансов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рубина В. Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram / В. Б. Рубина // Идеи и новации. – 2020. – Т. 8. – № 1. – С. 73–84.

2. Троянова С. М. Сравнительный анализ новых медиа и традиционных СМИ на платформе «ВКонтакте» / С. М. Троянова // Студенческий. – 2022. – № 37-1 (207). – С. 39–43.

**Шарашидзе Маргарита Владимировна**

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

### **Теоретические подходы к изучению видеоблогинга как вида трэвел-журналистики (на материале ютуб-канала «Заброшенная Россия»)**

**Аннотация.** Трэвел-журналистика с каждым годом активно развивается, благодаря этому происходит ее применение и в сегменте

видеоблогов. Упрощая формат контента телевизионных шоу-программ, трэвелогии позволяют обычным людям без профессиональных навыков и оборудования делиться своими путешествиями. Трэвелогии набирают обороты и популярность на различных видеохостингах и в социальных сетях, которые предоставляют людям возможность выступать в качестве режиссеров, сценаристов и рассказчиков. В ходе исследования были определены основные черты трэвел-журналистики в видеоблоге, а также была рассмотрена аудиовизуальная составляющая трэвелогов на примере ютуб-канала «Заброшенная Россия».

**Abstract.** Travel journalism is actively developing every year, which is why it is also being used in the video blog segment. By simplifying the content format of TV shows, travelogues allow ordinary people without professional skills and equipment to share their travels. Travelogues are gaining momentum and popularity on various video hosting sites and social networks that provide people with the opportunity to act as directors, screenwriters and storytellers. The study identified the main features of travel journalism in a video blog and also considered the audiovisual component of travelogs using the example of the YouTube channel «Abandoned Russia».

**Ключевые слова:** трэвелог, блогинг, трэвел-журналистика, трэвел-блогер, блогосфера

**Keywords:** travelogue, blogging, travel journalism, travel blogger, blogosphere.

Видеоблог в информационном формате, близок по качеству к трэвел-журналистскому контенту, так как они способны видоизменяться и генерировать между собой, однако по сравнению с телевизионной журналистикой, эти изменения происходят гораздо быстрее, а журналисты, в отличие от блогеров, обычно стараются держаться на расстоянии от влияния собственных представлений при выборе тем для сюжетов и способа их подачи. Поэтому иногда видеоблог считают видом телевизионной трэвел-журналистики, который называется трэвелог.

Понятие «трэвел-журналистика» довольно широкое. На сегодняшний день трэвел-журналистика является одним из самых актуальных разделов современной медиасистемы [1] и представляет собой отдельное направление в журналистике, сформировавшееся на стыке собственно журналистики, рекламы и туризма. Основное определение звучит следующим образом: трэвел-журналистика – особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и др. [2].

Журналистика выполняет интеграционную, познавательную, ориентационную и психологическую функции. Тогда, исходя из этого, функции, которые будут применимы к трэвел-журналистике, — передача актуальной информации о другой стране, рекомендации, которые заинтересуют аудиторию и будут ей полезны, практические советы, связанные с успешной адаптацией к принимающему обществу; в плане презентации: предоставление информации о культурной группе, положительный образ страны, функция социализации и др. [3].

Трэвел-журналист является проводником информации о «других» в сознание телезрителя. От того, насколько честен журналист перед зрителем и самим собой, зависит образование стереотипов в обществе, моды на туристические маршруты и картины мира в целом [4, с. 3]. Метод трэвел-журналиста всегда журналистский: нейтральный [5]. Диапазон задач трэвел-блогера достаточно широк, начиная просвещением и коммерцией, заканчивая аналитикой и развлечениями [3].

Трэвел-видеоблоги обладают определенными чертами, такими как эффект репортажности, визуальность, персонализация, интерактивность и поиск уникальных и неизведанных мест [6]. Рассмотрим их подробнее:

1) Эффект репортажности: видеоблогеры создают контент, основанный на живом рассказе о своих путешествиях. Они передают атмосферу, впечатления и свои эмоции от посещенных мест, повествуя о них перед камерой.

2) Визуальность: формат видео позволяет более наглядно показать путешествия, используя видеоматериалы, фотографии и графические эффекты. Видеоблогеры стремятся создать интересные и привлекательные визуальные образы, чтобы зрители ощутили магию места, которое они посещают.

3) Персонализация: видеоблогеры в трэвел-журналистике делятся не только информацией о посещенных местах, но и своими личными историями и мнениями. Это делает контент более интимным и позволяет зрителям лучше понять автора, так как они получают прямые комментарии и эмоции на камеру.

4) Интерактивность: видеоблогеры часто общаются со своей аудиторией через комментарии, лайки и подписки. Они отвечают на вопросы зрителей, делятся советами и предлагают рекомендации. Это позволяет создать более тесную связь между блогером и его публикой.

5) Поиск уникальных и неизведанных мест: видеоблогеры в трэвел-журналистике часто ищут интересные и малоизвестные места, чтобы привлечь

внимание своей аудитории. Они стремятся показать зрителям новые грани и возможности путешествий, открывая для них необычные и уникальные приключения.

YouTube-канал «Заброшенная Россия» является примером исключительного видеоблога, демонстрирующего основные тенденции развития регионального видеоблогинга. Трэвел-видеоблоги этого канала носят документальный, развлекательный и потребительский характер с элементами социально-просветительской направленности. Автором этого проекта является Алексей Ушаков. Канал на видеохостинге был зарегистрирован 2 января 2019 года и за промежуток времени в 6 лет на нем было опубликовано 951 ролик с разными тематическими направлениями. На данный момент на канале имеется более 464 миллиона просмотров и 2 миллиона подписчиков.

Формулировка основной концепции блога Алексея Ушакова заключена уже в самом названии YouTube-канала. Название «Заброшенная Россия» указывает не только на места, которые ранее были оставлены без внимания и покрыты пеленой забвения, но и на проблемы, связанные с этой забытой историей и героями, которые неизменно остаются в этих уголках предельно отдаленных уголков родины.

Благодаря проекту «Заброшенная Россия», люди получают уникальную возможность погрузиться в атмосферу забытых деревень, сел и городов. Каждый выпуск блога выходит в формате увлекательной экскурсии, которая переносит нас в прошлое и позволяет ощутить дух мест, где время остановилось. Видео обнажает сокрытые истории, которые лежат в основе развития нашей родины, и вскрывает проблемы жителей, мимо которых мы часто промелькнули в понятиях течения нашей современности.

Алексей Ушаков посвящает свою жизнь тому, чтобы показать миру настоящую картину заброшенных уголков России. С терпением и любовью к стране, он ищет и осмысляет места, которые блуждают в тени и недостижимости обычных глаз. В своих рассказах, он не только отмечает заброшенность, но и выявляет красоту, которая неизменно проникает сквозь полуразрушенные стены этих негостеприимных и незаурядных мест.

«Заброшенная Россия» — не просто проект о заброшенных территориях. Это голос тех, кто оказался за бортом вселенной современного мегаполиса, кто страдает от забвения и недостатка возможностей. Этот канал становится мостом между различными длинными русскими дорогами и пытается привлечь внимание к их нуждам и потребностям.

По жанровой характеристике канал является трэвел-блогом, так как «Заброшенная Россия» охватывает широкий спектр территорий, показывая заброшенные или забытые места в разных уголках нашей страны. Автор видеоблога не только исследует эти места, но и позволяет зрителям окунуться в атмосферу уникальности и загадочности этих объектов.

Канал позиционирует себя как социально-просветительский, он освещает острые общественные проблемы, такие как безработица, бедность, проблемы вымирания деревень и безнравственное отношение к пожилым людям. Ролики сняты с применением высококачественной режиссуры и монтажа, а также содержат элементы юмора. Информация представлена систематизировано и аргументированно.

Структура блога, как правило, состоит из роликов, каждый из которых имеет заголовок, короткое описание и ключевые слова. Рассмотрим основную модель структуры ролика на примере «фильма», как называет свои видео сам Алексей, «Никому не нужный в заброшенной деревне/ Тульская область, Белёвский район» [7]. Итак, оптимальное введение длится 20 секунд и буквально с первых же кадров вызывает эмоциональный отклик. В этой части видео Алексей представляется и вкратце рассказывает о сути ролика, о том, что будет говориться, где будет происходить съемка и так далее. Основная часть ролика, или «тело сюжета», длится примерно от 18 до 30 минут. За это время Алексей делится с зрителями основной информацией, а именно, о том, что он занимается поиском старинных вещей в заброшенной деревне Тульской области. В течение всего ролика мы можем наблюдать, как он ищет уникальные старинные предметы для своей музейной коллекции, которая находится в городе Бугуруслан Оренбургской области. Кроме того, в ходе съемок Алексей неожиданно знакомится с местным жителем заброшенной деревни и узнает о его быте, жизни и увлечениях. Это позволяет добавить дополнительные интересные истории и персонажей в ролик, придавая ему особую атмосферу. В заключении сюжета так же по хронометражу, как и в начале ролика около 20 секунд Алексей объявляет о завершении видеосюжета, призывает аудиторию оценить контент, поставив «лайк» или «дизлайк», оставить комментарий и подписаться на канал, и тепло прощается с аудиторией. В целом, такая структура ролика позволяет удержать внимание зрителей, представить им увлекательную и интересную информацию, сделать процесс просмотра приятным и запоминающимся.

Алексей Ушаков, как автор блога, в основном фокусируется на рассказе о вымирающих деревнях и судьбах их жителей. В основном он путешествует не только по своему региону, то есть по Оренбургской области, но и по другим, близлежащим областям, таким как Самарская, Орловская, Белгородская, Тульская и Калужская. Разъезжает по деревням и создает короткометражные

фильмы о них. Он не только считает себя блогером-краеведом, но и общественным активистом, который беспокоится о проблемах жителей российской глубинки. Кроме того, он участвует в раскопках и сотрудничает с поисковыми организациями, занимающимися перезахоронением погибших воинов, чьи останки были найдены на русской земле.

Популярность канала обусловлена активным взаимодействием блогера с его аудиторией. Практически под каждым видео набирается большое количество комментариев от подписчиков. Чаще всего это благодарности за то, что канал открывает такие важные проблемы регионов и не боится их поднимать. Героям роликов Алексею также помогает его аудитория, отправляя донаты и предоставляя материальную помощь.

Блог «Заброшенная Россия» обретает большую популярность по всей России, привлекая аудиторию и генерируя обсуждения и дальнейшие инициативы развития регионов. Автор канала «Заброшенная Россия» не только исследует и фиксирует заброшенные локации, но и активно взаимодействует с аудиторией, влияя на их восприятие идеи этих мест. Этот проект предоставляет ценную информацию и развлечение зрителям, а также играет важную роль в развитии медиасреды.

Можно надеяться, что этот канал будет продолжать развиваться как качественный пример социально-просветительской журналистики – новых медиа в российском видеоблогинге, которые действительно необходимы в огромном интернет пространстве. Отдельно необходимо отметить харизму и магнетизм личности самого автора как важный фактор, влияющий на рост популярности видеоблога. Очень приятно слушать мягкую речь блогера, создается ощущение, будто ты говоришь с близким и дорогим тебе человеком.

Таким образом, трэвелогии играют огромную роль в познании мира, предоставляя не только развлекательную, но и важную познавательную информацию о различных странах и их социально-политических и экономических проблемах. Они также позволяют авторам владеть синтетическими навыками и с легкостью осваивать другие сферы творчества. На примере ютуб-канала «Заброшенная Россия» был рассмотрен уникальный трэвел-контент с социальной проблематикой и сделан вывод, что канал не просто проект о заброшенных территориях. Это голос тех, кто оказался за бортом вселенной современного мегаполиса, кто страдает от забвения и недостатка возможностей. Это канал, предназначенный для тех, кто готов взглянуть в глубины забытых территорий, узнать о проблемах и надеждах людей, и внести свой вклад в улучшение их жизни.

### **Список литературы**

1. Богучарская Е. В. Жанр интернет-травелога как объект современной филологии / Е. В. Богучарская // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2019. – № 4 (50). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-internet-traveloga-kak-obekt-sovremennoy-filologii> (дата обращения: 28.02.2024).

2. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaproстранства / И. В. Показаньева // Медиаскоп. – 2013. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnoe-pole-trevel-zhurnalistiki-kak-yavleniya-sovremennogo-mediaprostranstva> (дата обращения: 28.02.2024).

3. Галечко-Лопатина В. Д. Трэвел-журналистика: роль и функции / В. Д. Галечко-Лопатина // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. – 2019. – № 2 (35). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-rol-i-funktsii> (дата обращения: 28.02.2024).

4. Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране, или travelжурналистика на практике / И. В. Показаньева. – СПб: Петербургские чтения, 2013. – С. 1–3.

5. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста / И. В. Показаньева // Universum: филология и искусствоведение. – 2015. – № 3–4 (17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlichiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista> (дата обращения: 28.02.2024).

6. Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере / М. А. Паниковская // Медиасреда. – 2016. – № 11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-blogosfere> (дата обращения: 28.02.2024).

7. Никому не нужный в заброшенной деревне / Тульская область, Белёвский район // Заброшенная Россия. – URL: <https://youtu.be/6a26S0WGRY0?si=X6NVgWvk1xVKE2GT> (дата обращения: 28.02.2024).

**Шарашидзе Софья Владимировна**

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,

**Особенности использования лонгрида как особого формата сторителлинга (на примере материала сетевого издания «РИА Новости»)**

**Аннотация.** Рассматриваются особенности использования лонгрида в качестве формата сторителлинга. На примере материалов сетевого издания «РИА Новости» исследуются методы привлечения внимания читателей, роли



интерактивности и глубины анализа, которые делают лонгрид эффективным инструментом повествования. Результаты исследования позволяют лучше понять особенности данного формата и оптимизировать его использование в различных сферах коммуникации.

**Abstract.** This scientific article discusses the features of using longrid as a storytelling format. Using the materials of the RIA Novosti online publication as an example, the methods of attracting readers' attention, the role of interactivity and depth of analysis that make longrid an effective storytelling tool are explored. The results of the study allow us to better understand the features of this format and optimize its use in various fields of communication.

**Ключевые слова:** лонгрид; сетевая журналистика; формат; РИА Новости; сторителлинг.

**Keywords:** longrid; network journalism; format; RIA Novosti; storytelling.

В современном ритме жизни время всегда летит, а людям требуется «удобная и лаконичная информация» [1, с. 322]. Мультимедийный сторителлинг является способом переработки историй с добавлением интерактивных элементов. Это позволяет разбить текст на небольшие блоки, сделать его более интерактивным и освободить читателя от однообразности.

Когда история создана грамотно, она становится яркой и эмоциональной. Исследователь в этой области О. Силантьева отмечает, что люди запоминают истории не только потому, что они рассказаны в аудиоформате или имеют особое оформление, а потому что «формат помогает смыслу быть рассказанным» [2, с. 160–161]. Люди хотят узнать исход, конец истории, кто победит, кем оказался таинственный всадник без головы. Однако формат, в котором рассказывается история, помогает не только содержанию, но и лучшему восприятию и запоминанию. Поэтому мультимедийный лонгрид является «особым форматом, который отлично справляется с этой задачей» [3].

По сравнению с другими формами мультимедийного сторителлинга, лонгрид предлагает пользователям не только текст, но и встроенные мультимедийные элементы, которые могут появляться по ходу чтения или быть контролируруемыми пользователями. Например, пользователь может включать и выключать видеоплеер, что создает эффект полного погружения.

Несмотря на это, текст остается основой лонгрида. Грамотное сочетание текста с мультимедийными элементами позволяет полностью погрузиться в материал. Качество и образность текста также имеют «большое значение для восприятия пользователем информации» [3].

Журналисты используют лонгриды, когда «они хотят исследовать определенную тему глубже» [4]. Этот формат позволяет исследовать сложные и важные проблемы, требующие более тщательного изучения, чем новостные заметки или короткие мнения. Лонгрид может привлечь широкую аудиторию и установить глубокую связь с читателем, предоставляя более детальную информацию и, возможно, содержа больше авторской работы, чем другие форматы.

Одним из ярких примеров российского подхода в подготовке и оформлении журналистских материалов является лонгрид, опубликованный в сетевом издании «РИА Новости». Этот материал, под названием «СУЭК: 20 лет роста и созидания» [5] аккуратно структурирован, содержит проработанную проблематику и глубокий анализ, что делает его превосходной примером качественного журнализма. Сам проект опубликован в июле 2021 года.

Первое, что бросается в глаза, это структура лонгрида, которая позволяет читателю четко ориентироваться в материале. Он состоит из вступления, нескольких частей и заключения. Во вступлении автор кратко представляет основной вопрос, а в частях последовательно развивает его, представляя различные аргументы и точки зрения. В заключении происходит суммирование основных мыслей и выводов, что создает полноту и завершенность статьи. Вторым аспектом, который делает этот лонгрид примером качественного журнализма, это сочетание фактов, экспертных мнений и комментариев. Автор использует достоверные источники информации, ссылки на экспертов в данной области и их мнения, что придает тексту авторитетность и убедительность. Такой подход позволяет читателю получить комплексное понимание проблемы и сформировать свое собственное мнение на основе аргументов. Кроме того, важным элементом этого лонгрида является привлечение читателя на эмоциональном уровне. Автор использует описания, аналогии и эмоционально окрашенную лексику, чтобы создать неповторимую атмосферу и вызвать интерес у аудитории. Это делает статью увлекательной и позволяет удержать внимание читателя до самого конца. Оформление и визуальное оформление материала также играют важную роль в создании качественного журналистского текста.

Лонгрид в сетевом издании «РИА Новости» содержит привлекательные заголовки, подзаголовки, выделение ключевых слов и уместное использование графики, что облегчает восприятие информации и делает чтение приятным процессом.

В 2019 году был выпущен многообещающий мультимедийный проект под названием «Тайна серого кита», который был создан при поддержке ПАО

«Газпром-нефть» [6]. Этот проект представляет собой огромное мультимедийное творение, состоящее из 4 глав, каждая из которых раскрывает различные аспекты жизни серых китов, их особенности, места обитания и миграции. Проект начинается с интерактивного названия, на фоне которого воспроизводится видео с китом, а затем следует краткое вступление. Уникальность каждой главы подчеркивается анимированным названием, которое служит разделителем между разделами текста. В первой главе мультимедийного лонгрида присутствует встроенное видео и галерея фотографий, что делает просмотр более увлекательным. Такие мультимедийные инструменты явно указывают на принадлежность проекта к формату мультимедийного лонгрида. Во второй главе представлен таймлайн, начиная с 1930 года, который наглядно отображает события конференций, посвященных регулированию китобойного промысла. Также имеется карта, на которой показаны места обитания и перемещения серых китов. Цветные маршруты на карте помогают лучше понять информацию и вызывают эмоциональную реакцию. Кроме того, включены видеоролики, которые служат дополнительными комментариями экспертов. Третья глава содержит видео на весь экран, похожее на интерактивную карту, которая демонстрирует путь мигрирующих серых китов. Возможно, это видео заменяет полноценную интерактивную карту из-за ограничений, но оно все равно позволяет зрителю лучше понять путешествие китов. Кроме того, в проекте присутствуют вставки с видео на фоне, которые служат визуальными разделителями информации. Четвертая глава представляет схему бурения скважин и процесс сейсморазведки, полностью безопасные для серых китов. Читатель может наблюдать за этим процессом и оценить его безопасность для животных.

Ближе к концу проекта присутствует еще одно видео. Отметим, что все видеоролики, включенные в лонгрид, имеют короткую продолжительность – не более 2 минут. Это обусловлено тем, что современные пользователи не особо склонны смотреть длинные видео в интернете, если только они не являются сериалами или фильмами.

Текстовый контент проекта «Тайна серого кита» очень хорошо структурирован. Все темы разделены на блоки, а рядом с основным текстом приведены соответствующие цифры. Выводы подтверждаются экспертами, что придает дополнительную значимость проекту. «Тайна серого кита» была разработана с использованием мультимедийных инструментов, а сюжет строится на принципах мультимедийного сторителлинга. Несмотря на это, проект имеет интерактивность только в виде воспроизводимого видео, не используя все возможности данного формата.

Проект «Деловой цифровой этикет» [7] был запущен в 2019 году компанией ASUS в рамках рекламной кампании для продвижения их

продуктов ZenBook и Zenfone. Главной целью этого проекта было привлечение внимания к вопросам цифровой этики и предоставление пользователю набора правил и рекомендаций по соответствующей теме. Страница проекта была разработана в формате мультимедийного лонгрида, который постепенно оживлялся анимацией, акцентируя внимание читателя и делая прочтение более интересным. Весь контент разделен на тематические блоки, каждый из которых содержит информацию о конкретном аспекте цифровой этики, таких как культура общения в онлайн-среде, использование облачного хранилища и другие.

Важной особенностью данного мультимедийного формата было наличие интерактивных элементов. В конце каждого тематического блока пользователю предлагалось ответить на вопрос, связанный с возможной проблемой, с которой мог столкнуться читатель или его коллеги. Возможность выбора из двух вариантов ответа стимулировала вовлеченность аудитории и создавала интерактивность в процессе чтения. Текст лонгрида также содержал гиперссылки на различные исследования и другие полезные материалы, которые позволяли читателю более глубоко погрузиться в тематику и получить дополнительные знания. Благодаря сравнительным примерам, представленным в тексте, пользователи могли лучше понять проблему и проследить ее релевантность в реальной жизни.

Особое внимание в проекте уделялось актуальным вопросам цифровой этики, которые стали еще более важными после появления пандемии. Легкость и простота в представлении информации в мультимедийном формате делали чтение данного лонгрида приятным и без труда усваиваемым для пользователей.

Проект «РИА Новости» является ярким примером успешной реализации новостной мультимедийной платформы. Они активно используют различные технологии и инструменты, чтобы доставить своей аудитории максимум информации. Важно отметить, что они не ограничиваются только письменными материалами, но и используют видео, аудио, фотографии и другие элементы мультимедиа, чтобы создать более полную картину происходящего.

Изменения, которые происходят в журналистике и медиасреде, стимулируют развитие новых технологий и способов представления информации для широкой аудитории. В связи с этим, «РИА Новости» идет в ногу со временем, активно применяя последние достижения и инновации в своей работе. Они не только следят за новыми форматами и решениями, но и сами разрабатывают новые способы представления информации. Благодаря мультимедийной подаче и использованию различных каналов связи, они

способны донести информацию до аудитории разного возраста, предпочтений и интересов. Более того, они активно взаимодействуют с читателями и слушателями, давая им возможность комментировать, задавать вопросы или высказывать свое мнение.

**Широченкова Валерия Максимовна**

Челябинский государственный университет

## **ПОДКАСТИНГ КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ: ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПОДКАСТОВ В СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ**

**Аннотация.** В исследовании рассматриваются особенности создания и подачи образовательного контента с помощью подкастинга. Анализируются существующие образовательные подкасты, опубликованные на различных площадках, специфика подачи образовательного контента. На примере создания собственных подкастов, опубликованных в группе радио «Диктум» факультета журналистики ЧелГУ ВКонтакте, выделяются актуальные рекомендации для создания образовательного подкаста.

**Abstract.** The study examines the features of creating and presenting educational content using podcasting. The existing educational podcasts published on various platforms and the specifics of the presentation of educational content are analyzed. Using the example of creating your own podcasts published in the radio Dictum group of the Faculty of Journalism of the ChelSU VKontakte, current recommendations for creating an educational podcast are highlighted.

**Ключевые слова:** подкастинг, образовательный подкаст, медиапродукт, образовательно-развлекательный формат, авторский подкаст-проект, радио «Диктум» журфака ЧелГУ ВКонтакте.

**Keywords:** podcasting, educational podcast, media product, educational and entertainment format, author's podcast project, radio «Diktum» of the Faculty of Journalism of Chelyabinsk State University VKontakte

Современный темп жизни в корне меняет уровень потребления человеком новой информации. Сегодня медиапродукт должен быть более гибким, что позволяло бы людям быстро и просто получить необходимые знания, заняться самообразованием в доступной для большинства форме.

Одним из таких универсальных форматов является аудиоподкастинг.

В открытом доступе мы можем встретить несколько учебных пособий, в которых такие авторы, как С. С. Распопова и Т. А. Саблина [4], Л. А. Круглова [3] выделяют различные жанры и тематики подкастов, особенности создания и размещения их на интернет-площадках, приводят зарубежный и российский опыт становления подкастинга. Также мы ознакомились с научными статьями

других исследователей, таких как Д. А. Сметанина [5], Н. В. Белинова [2], С. С. Арбузов [1], которые проанализировали существующие образовательные подкасты и акцентировали внимание на дидактических свойствах познавательного контента, его трансляции с помощью подкастинга.

Рассмотрев дидактические свойства, принципы, выделив несколько категорий оформления и подачи образовательного контента с помощью подкастинга, мы решили изучить особенности создания образовательного подкаста, с опорой на методы подачи ранее анализируемых нами проектов, на примере собственного просветительского подкаста – «К слову о медиа». В рамках созданного небольшого подкаст-проекта, состоящего из четырех выпусков разной длительности, мы, совместно с преподавателями и студентами, обсудили специфику создания материалов и тонкости журналистского мастерства.

Первый выпуск («Читать, чтобы писать: книжная рецензия») мы посвятили особенностям создания книжной рецензии. В качестве эксперта мы пригласили студентку факультета журналистики ЧелГУ – Софью Тришкину, специализирующуюся на написании рецензий. Мы составили около восьми вопросов, ставящих в тупик начинающих рецензентов, таким образом, чтобы ответы гостя затрагивали его опыт работы и транслировали личное мнение.

Второй выпуск («Что читаешь, то и посеешь: экологичная газета») задумывался как рассказ об интересном использовании сырья для изготовления печатного СМИ, в основе которого – интересный факт о японской газете. Выпуск лишен экспертного мнения, но зато содержит вставку в виде маленького опроса о смысле существования печатных изданий. Такое решение сместило направление всего выпуска, позволяя дополнить его личным мнением потребителей информации.

Третий выпуск («Журналист как художник: создание интервью») – это диалог с экспертом в области интервьюирования. Андрей Сафонов, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории медиа факультета журналистики ЧелГУ поделился с нами тонкостями проведения интервью. Ответив на подготовленные нами восемь вопросов, гость рассказал о собственном опыте и высказал мнение по поводу разных аспектов этого журналистского жанра, тем самым создав для слушателей опору на экспертность.

Четвертый, заключительный выпуск («Четко и ясно: дикция телерадиоведущих») рассказывает об особенной манере речи ведущих и о том, как развивать дикцию с помощью специальных упражнений от актеров, дикторов и радиоведущих (создается опора на фактический материал и на личный опыт ведущих журналистов). Этот выпуск записан в формате

монолога для того, чтобы передаваемая информация не смешивалась, лучше усваивалась и в то же время не воспринималась слушателями как «тяжеловесная».

Таким образом, создание собственного познавательного подкаста позволило нам выявить специфические черты и сложности создания подкастинга. Также работа над созданием авторского подкаст-проекта позволила выделить наиболее важные практические рекомендации для начинающих подкастеров от задумки до записи:

- 1) выбор тематики и хронометража;
- 2) выбор определяющего формата подачи и стиля речи;
- 3) разработка звукового логотипа и музыкального оформления;
- 4) использование художественных вставок и интершумов; необходимо записывать интершум отдельно;
- 5) создание собственного авторского стиля ведения подкастов;
- 6) обязательное включение импровизации в выпуски, ведь подкастинг – это свободный формат подачи информации, который позволяет слушателю стать полноценным участником дружеской беседы.

### **Список использованной литературы**

1. Арбузов С. С. Технологии подкастинга как средство активизации учебной деятельности студентов при обучении компьютерным сетям // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 7. – С. 30-35.
2. Белинова Н. В. Образовательная ценность подкастов : дидактические свойства и технология создания / Н. В. Белинова, А. С. Сухарева, Н. В. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – №66-4. – С. 24-28.
3. Круглова Л. А. Современное радио в России : учебное пособие / под редакцией Г. Г. Щепиловой. – Москва : Аспект Пресс, 2021. С. 100–115.
4. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг : учебное пособие для вузов. – Москва: Аспект Пресс, 2018. 112 с.
5. Сметанина Д. А. Специфика функционирования просветительского подкастинга в Рунете / Д. А. Сметанина, А. В. Казорина // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2022. – №1. – С. 117-121.

**СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ  
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ТРЕВЕЛ-ШОУ В СОВРЕМЕННОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ТРЕВЕЛ-ШОУ «ОТПУСК  
НЕПОДАЛЁКУ»)**

**Аннотация:** В данной работе рассматриваются стратегии продвижения региональных телевизионных тревел-шоу в современной медиаиндустрии. Согласно изученным данным, успешное продвижение туристических программ на телевидение позволяет привлечь внимание к тревел-контенту и удержать пользовательский фокус внимания на нем в течение продолжительного времени.

**Abstract:** This research examines strategies for promoting regional television travel shows in the modern media industry. According to the data studied, successful promotion of travel programs on television allows you to attract attention to travel content and maintain user focus on it for a long time.

**Ключевые слова:** стратегии, продвижение, стратегии продвижения, тревел-шоу, туристические шоу, региональное телевидение, современное медиапространство

**Keywords:** strategies, promotion, promotion strategies, travel shows, tourism shows, regional television, modern media space

Даже в цифровую эпоху телевидение выдерживает конкуренцию с другими массмедиа и остается одним из самых доступных способов получения информации. Однако при этом обостряется конкуренция не только между телеканалами, но, прежде всего, между телевидением и сетевыми изданиями. Так называемые social media предоставляют пользователю онлайн-контент «на любой вкус». Региональные телеканалы в свою очередь не обладают всеми преимуществами конкурентов, поэтому для них эта проблема приобретает особую важность. Проведенное нами исследование свидетельствует, что региональное телевидение может привлечь и удержать внимание аудитории на протяжении длительного времени с помощью стратегий продвижений того или иного медиапродукта.

Стратегия продвижения («политика продвижения» – promotion) – это одно из основных направлений маркетинговой деятельности организации, в том числе и телевизионных изданий. Понятие стратегии исследователи определяют как «направление развития компании по достижению главных целей с учетом таких факторов как: возможных изменений и неопределенности внешней среды; имеющихся внутренних ресурсов



экономической системы; правил ведения бизнеса» [1, с. 836]. Тогда продвижение продукта – «вполне конкретное средство торговли, направленное на привлечение и удержание внимание как можно большего количества людей, с целью воздействия на них и убеждения купить тот или иной товар, или услугу» [Там же]. Р. В. Андриенко и А. В. Катаев определяют стратегии продвижения в качестве «комплекса маркетинговых работ, который включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетинговых обращений и медиаплан» [Там же, с. 837]. Виды маркетингового продвижения можно рассмотреть через его модели [2, с. 58-59]:

### 1. Модель «По объекту»:

1.1. Программы, которые ориентированы только на телезрителя и не касаются рекламодателей (к примеру, СМС-голосование для телезрителей на выбор лучшей программы или клипа в эфире).

1.2. Кейсы, которые воздействуют и на телезрителя, и на рекламодателя (конкурсы с призами от спонсора).

1.3. Маркетинговые программы, затрагивающие только рекламодателя (бизнес-завтраки, конференции), а в качестве гостей могут выступать эксперты в области рекламы и медиапланирования, рынка СМИ в целом.

### 2. Модель «По каналам продвижения программ» («эфирный промоушен» и «внеэфирный промоушен»).

2.1. При эфирном промоушене телеведущий использует собственный инвентарь канала. Например, проморолики, анонсы, логотип канала в эфире, конкурсы для зрителей и так далее.

2.2. При использовании внеэфирного промоушена телеканал становится заказчиком рекламы. Внеэфирный промоушен используется для продвижения отдельных проектов, ведущих, а также для повышения интереса к акциям, конкурсам и каким-то событиям телеканала.

Рассмотрим реализацию исследуемой нами темы на примере туристического шоу «Отпуск неподалёку». В эфир телекомпании «4 канал», а также на платформе Utravel media с 2022 года выходит тревел-шоу «Отпуск неподалёку». Ведущие программы путешествуют по интересным и знаковым местам Свердловской области, Урала, а также Сибири в поисках городов, которые являются как бы аналогами известных достопримечательностей зарубежных стран. Телеведущие программы – узнаваемые лица, которые отличаются своей харизмой и чувством юмора. Так, среди шоуменов «Отпуска неподалёку» экс-ведущий «Орла и решки» Антон Зайцев, актер Антон Жижин и звезда каналов «Ю» и МУЗ-ТВ Артём Шалимов. Вместе с телезрителями они

отправляются в разные уголки мира. К примеру, в уральский Сингапур, Норвегию, Хорватию, Азию и другие места.

С 2022 по 2023 год в эфир «4 канала», а также на различные платформы сети Интернет вышли 3 сезона нового уральского тревел-шоу. Для анализа мы выделили двадцать одну серию программы, а также изучили внешние материалы, относящиеся к ней. В ходе исследования мы определили стратегии, которые телекомпания использует для продвижения своего продукта. «Эфирный промоушен» является основным средством продвижения тревел-шоу на медиарынке.

На различных платформах авторы анонсируют программу. К примеру, до выхода в эфир стартового сезона «Отпуска неподалёку» на официальной странице «4 канала» и Utravel media в социальных сетях таких как ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и других площадках появились видео-анонсы: «Скоро! Премьерный выпуск тревел-шоу “Отпуск неподалеку”! Не пропустите на Utravel media – путешествие в Уральскую Швейцарию, на Уральский остров Бали, маршрут по Уральскому Сингапуру...и еще горы классных идей для уикенда!». Анонс также встречается в начале и в конце каждой серии, а в третьем сезоне продюсеры сделали отдельные видео, которые выходили перед каждым выпуском. В эфире телепрограммы встречается логотип Utravel media. Например, он присутствует на панаме и кружке ведущего. Эта стратегия также относится к эфирному промоушену.

Кроме того, конкурсы с призами – одна из важнейших стратегий продвижения «4 канала» и Utravel media. Разыгрываются различные денежные призы и подарки, в том числе и с логотипом телекомпании. Условия журналисты придумывают разные: «Дарим суперприз – 10.000 в честь старта проекта. Как выиграть? Расскажите, какие места для отдыха на Урале вы знаете и рекомендуете?». Таким способом телекомпания может заинтересовать и свою реальную аудиторию, и других пользователей, которые узнают о конкурсе от друзей и знакомых.

Также в честь запуска нового сезона тревел-шоу «Отпуска неподалёку» «Четвертый канал» угощал горожан бесплатным кофе, а за фото со стаканчиком можно было выиграть путешествие. Кроме того, руководство телекомпании организовало перфоманс, посвященный старту проекта: на городском медиаэкране анонсировали тревел-шоу.

Помимо вышеназванных маркетинговых стратегий определим важный показатель, который, как нам кажется, влияет на успех «смотрибельности» той или иной телекомпании. Качество контента и оригинальность формата программы не только поддерживают имидж редакции, но и способствует продвижению её проектов, помогают привлечь аудиторию. Уникальные и

интересные материалы, креативные продукты – то, что позволяет региональным телеканалам сохранить свое положение на медиарынке.

Значительное преимущество «Отпуска неподалёку» в том, что это тревел-шоу является эффективным средством популяризации экскурсионных маршрутов в УрФО. Однако и тенденция на активное развитие внутреннего туризма в стране также подталкивает аудиторию обратиться к просмотру тревел-программы.

Сравнение с зарубежными странами помогает сделать вывод, что в нашей стране есть достойные и интересные места для отдыха, развлечения, а также исследования. Кроме того, шоу Utravel media ориентировано как на молодежь, так и на людей более старшего возраста. В эфирах встречаются анимация, графические элементы, а также мемы и шутки ведущего. Тем не менее в программе присутствуют исторические факты, мнения экспертов и героев тревел-шоу, что придает проекту не только развлекательную направленность, но и образовательную.

Таким образом, мы выяснили, что в новых реалиях стратегии продвижения региональных телевизионных тревел-шоу играют ключевую роль в привлечении зрителей и удержании их внимания продолжительное время. Для успешного продвижения таких программ важно ориентироваться на особенности каждого региона, учитывать интересы и потребности целевой аудитории, а также создавать уникальный и качественный контент. Кроме того, эфирный промоушен зачастую является одним из самых эффективных методов продвижения региональных туристических проектов.

### **Литература**

1. Андриенко Р.В., Катаев А.В. Стратегии продвижения предприятия: их сущность и роль // Экономика и социум. – 2016. – №10 (29). – С. 835-839.
2. Литвинский К.О., Мальковская В. Маркетинговые технологии на региональных телевизионных рынках России // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – №20. – С. 54-61.
3. Соколова Е.С. Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок // Beneficium. – 2019. – №4 (33). – С. 65-73.

**Шитова Екатерина Алексеевна**

Уральский федеральный университет

**ЖУРНАЛИСТИКА И ПРОПАГАНДА: МЕТОДЫ  
МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ**

**Аннотация:** в работе системно рассмотрены понятия «пропаганда» и «манипуляция», а также алгоритмы их влияния на «общественное сознание». В данном контексте произведен анализ публикаций в СМИ на социальную тематику.

**Ключевые слова:** пропаганда, манипуляция, общественное сознание

**Abstract:** The paper examines the concepts of "propaganda" and "manipulation" and "public consciousness", examines the methods of influence of propaganda and manipulation, and analyzes publications in the media on social and political topics.

**Keywords:** propaganda, manipulation, public consciousness

Актуальность работы: проблема пропаганды и манипуляции оказывает значительное влияние на общественное сознание и формирование мнений. В современном информационном обществе, насыщенном потоком разнообразных сообщений, вопросы влияния информации на массовое сознание и механизмов манипуляции становятся особенно актуальными. Какие методы используются для формирования общественного мнения, как они воздействуют на восприятие информации и принятие решений, и как можно отличить честную информацию от манипулятивной.

Пропаганда — распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава—от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении. Пропаганда явление не новое. Ее предпосылки, существовали ещё в первобытном обществе. Она зародилась вместе с классовым расслоением, с «кристаллизацией» интересов классов и социальных групп.

Манипуляция – это вид психологического воздействия, имеющий целью тайно, скрыто изменить мнения, установки, поведение адресата в интересах манипулятора, требующий искусности от манипулятора, чтобы изменения, происходящие с адресатом, были незамеченными, неосознанными. Слова, которые обычно характеризуют манипуляцию, чаще всего вызывают негативное впечатление.

Таким образом мы можем сделать вывод, что манипуляция является неотъемлемой частью пропаганды. Двигателем процесса изменения общественного сознания. Методы, используемые пропагандой – всегда основываются на манипуляции. Люди, желающие власти, научились использовать ваши эмоции и потаенные страхи, чтобы управлять вашим сознанием. Влияет и то, что манипулировать людьми с каждым годом становится всё легче. С того момента, когда интернет перестал быть

привилегией и стал общедоступным, он является платформой для распространения пропагандистской и манипулятивной информации.

Общественность США следит за борьбой Байдена и Трампа на президентских выборах. СМИ публикуют большое количество пропагандистских новостей, целью которых – заставить общественность не отдавать свой голос за Байдена. Такое уже было в 2018 году, когда в публикации черной пропаганды и манипуляции общественным мнением обвинили газету The Washington Post. Издание опубликовало отчёт, в котором утверждалось, что администрация Трампа систематически отказывало в выдаче паспортов латиноамериканской части населения, рожденной на границе. В публикации обвиняют работников Трампа в расизме, без доказательств называя их действия «репрессиями».

The Washington Post утаила ключевые данные, исказила информацию и обвинила умершего врача в мошенничестве, а также манипулировала человеческими эмоциями. Материал был отредактирован три раза, но даже после внесения последних правок по-прежнему вводит в заблуждение. Он опирается на неподтверждённые данные с целью сделать взрывоопасное заявление, которое противоречит официальным данным.

### **Литература**

1. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Б. ; Пер. с англ. - И.Ющенко. – Москва : Hippo Publishing, 2010. - 176 с.
2. Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ Пропаганда и свобода массовой информации / Д. Миятович. - Вена : 2015, 88с.
3. Григорьев М. Грязная энциклопедия (анализ практики российских и зарубежных избирательных кампаний). // «Советник», 1999, № 10, 11, 12.
4. Григорьев М. Как рождаются слухи или тонкости превентивной пропаганды в СМИ. // «Открытая политика», 1999, № 9-10.
5. Дзялошинский И. Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы // Формула общественного доверия: информация пропаганда? Специальный выпуск бюллетеня «Право знать: история, теория, практика». Москва : 2004, 8-46 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000.
7. Кассирер Э. Техника современных политических мифов. // «Вестник МГУ». Сер. 7 (философия), 1990, №2.
8. Кулганов В.А., Юнацкевич П.И. Психология обмана. - СПб.: «Фолио-плюс», 2000.

9. Макишвили В. Большая книга манипуляций. Изучаем секреты управления сознанием / В. Микишвили. – Москва : АСТ, 2017 г. - 285

10. Понсонби А. Ложь во время войны: набор лжи, распространенный среди народов во время Великой войны / А. Понсонби. – Лондон : (Лондон: Garland Publishing Company, 1928 г.

11. Скуленко, Михаил Иванович. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко .— Киев : Вища школа, 1987 .— 159 с.

12. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама / В. Сороченко. – Москва, 44с.

13. Стёпин В.С. Новая философская энциклопедия / В.С. Степин. – Москва : Мысль, 2010.- 744 с.

**Эргашев Даврон Улугбек угли**

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

### **ЦИФРОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СЕТЕВОГО ЖУРНАЛИСТА**

**Аннотация.** Данная статья исследует цифровые компетенции, необходимые современному сетевому журналисту в контексте современной медиа-среды. Основываясь на анализе актуальных требований и тенденций в области онлайн-журналистики, авторы выделяют ключевые навыки и знания, необходимые для успешной работы в цифровой среде. татья представляет собой обзор ключевых аспектов цифровых компетенций сетевого журналиста и выдвигает рекомендации для их развития и применения в современной медиа-практике.

**Ключевые слова:** цифровые компетенции, сетевой журналист, интеграция практики и тенденции

С начала 2000-х годов развитие сетевых условий – доступность интернета любому пользователю – оказало существенное влияние на журналистику. Это стало одним из трансформирующих факторов традиционной журналистики в новые медиа, платформой которых является интернет.

В связи с этими изменениями рассматриваются важные элементы: изменение структуры и поведения аудитории массовых медиа, структуры медиакommunikации. В связи со стремительным изменением технологий подверглись модернизации и некоторые стороны традиционной журналистики – процессы сбора, обработки и передачи информации. По мнению М. Пракса, “...появление новых инструментов и практик, мы ощущаем феномен, который одновременно раскрывает веер новых способов создания

информационных сообщений и нового определения места профессиональной журналистики в этой новой системе медиа” [1].

Сейчас журналистам приходится работать в сетевой среде, где постоянно возникают новые факторы, корректирующие привычную работу авторов материалов. Аудитория чаще реагирует на информацию, что перерастает в медиакommunikацию. Также появляются множество вариантов предоставления информации – от коротких текстовых сообщений до мультимедийных лонгридов. Число вовлеченных людей в процессы коммуникации растет с каждым днем. Теперь любой может участвовать в процессе создания новости: оставить свой комментарий, поделиться видео или фотографией с места события. Теоретик и исследователь Мануэль Кастельс считает, что “эта динамичная картинка непрерывного и разнообразного “свидетельства” и документирования реальности не очень похожа на кризис журналистики, скорее, наоборот — на взрывное развитие.

Наоборот, представляется, что профессия журналиста сегодня живет, чем была, когда бы то ни было, с увеличивающимся разнообразием форм и контента, меняющегося с невероятной скоростью[2]”. Поэтому появляются новые компетенции в профессии журналиста, а, следовательно, и новые подходы в изучении жанров журналистики, в частности, комментария. Для рассмотрения понятий «мультимедийная журналистика», «новые медиа», «медиакommunikация» следует сказать о коммуникационной революции.

Причиной изменения некоторых информационных профессий стала коммуникационная революция, которая началась с конца 2000-х годов. Появляются новые виды связи, способы передачи контента и информации. Развитие технологий позволило стать доступным любой вид медиаконтента в реальном времени. Одним из важнейших свойств цифровой журналистики является «потоковость» потребления контента, тогда как до технологических изменений на первом месте стояла дискретность информации: газеты выходили с периодичностью раз в день/неделю, а теле- и радиoprogramмы не чаще, чем раз в час. С появлением непрерывного вещания новостного телевидения, которое транслирует актуальную, качественную информацию, возникает альтернатива дискретному медиапотреблению.

Отметим, что все-таки на первом месте в традиционном понимании журналистики остается текст. Хотя на сегодняшний день идет резкое развитие визуальной составляющей: видео, фотографические ряды и др., текстовые сообщения не теряют интереса аудитории. Но в начале XXI века информационная среда охвачена появлением таких явлений, как конвергенция и мультимедиа. Грейс Лоусен-Бордерс отмечает потребность журналистов в приобретении новых навыков: «Возникает концепция «мультимедиа» и, как

следствие, «мультимедийного журналиста». Увеличение количества платформ потребления контента потребует дополнительной компетенции от автора, который должен учитывать множественность способов коммуникации с потребителем [3]».

Лоусен-Бордес считает, что «главной компетенцией журналиста, работающего в мультимедийном СМИ, должна быть способность создания контента, в котором изначально заложена возможность адаптации к разным платформам[4]». Цифровые компетенции всё больше становятся интересны не только исследователям, но и работодателям. Это способность к анализу данных, интерпретация этих данных и предоставление их аудитории. Это именно те качества, по мнению Василия Гатова, которые ценит работодатель [5]. Следует выделить некоторые компетенции « сетевого» журналиста:

Цифровые компетенции сетевого журналиста включают:

1. Владение мультимедийными форматами: умение работать с текстом, аудио-, видео- и графическими материалами для создания контента.

2. Навыки интернет-исследований: способность проводить эффективные поиски информации в сети, оценивать ее достоверность и релевантность.

3. Умение работать с социальными сетями и онлайн-платформами: использование социальных медиа для распространения информации, взаимодействия с аудиторией и сбора новостей.

4. Цифровая грамотность: понимание основных принципов работы цифровых технологий, умение эффективно использовать программное обеспечение и онлайн-инструменты.

5. Базовые навыки визуальной коммуникации: способность создавать привлекательные и информативные графические элементы для иллюстрации материалов.

6. Разработка и редактирование контента для онлайн-публикаций: умение адаптировать контент под различные цифровые форматы и платформы, включая веб-сайты, блоги, социальные сети и мобильные приложения.

7. Базовые знания по защите данных и цифровой безопасности: осведомленность о возможных угрозах и методах защиты личной информации и данных пользователей.

8. Этическое поведение в онлайн-журналистике: соблюдение профессиональных стандартов и правил этического поведения в сети, в том



числе относительно правил цитирования, использования и обработки информации, а также защиты конфиденциальности и достоинства личности.

Стоит отметить, что аудитория играет важную роль в создании контента. Пользователи снимают видео, фото, делают короткие записи в социальных сетях, что помогает журналисту ориентироваться в огромном потоке информации, перерабатывать ее намного быстрее. Это явление Мануэль Кастельс, Майкл Паркс и Брегтье ван дер Хаак назвали «пользовательский контент». Это фотографии, видео, текстовые комментарии и другие материалы, которые оказываются в пользовании СМИ благодаря соучастию аудитории. Гражданские журналисты увеличивают возможность узнавать изменения событий в глобальном масштабе. Однако, все эти «любительские» сообщения требуют проверки фактов, достоверности информации.

### **Литература:**

1. Гатов, В. Будущее журналистики / В. Гатов // <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki>

2. Паркс, М. Будущее журналистики: сетевая журналистика / М. Паркс // <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/>

3. Кастельс, М., Паркс, М., ван дер Хаак, Б. // <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki-setevaya-zhurnalistika/> 4. Маматова Я., Косимова Н. Комментарийная журналистика. -Ташкент, 2022, -74 с.

**Юсуфзай Мир Вайс**

Уральский федеральный университет

### **«Отец афганской журналистики» Махмуд Тарзи**

Афганский писатель, поэт, редактор, издатель, переводчик, журналист Махмуд-бек Тарзи (1865—1933) известен еще и как просветитель. Как общественный и политический деятель он стал идеологом и вдохновителем движения младоафганцев — национально-патриотического движения в Афганистане, зародившееся в начале XX века в кругах прогрессивных афганских чиновников, офицеров, либеральных помещиков и купечества.

Возникло оно на волне революционного подъема начала XX века в мире. Особенно в азиатских странах, где произошли Революция 1905—1907 годов в России, иранская революция 1905—1911, младотурецкая революция 1907—1908, революционный подъем 1905—1909 в Индии, Синьхайская революция в Китае и т. д. Несмотря на то, что Афганистан был слабо развитой страной в политическом и социально-экономическом отношении по сравнению с этими странами, в нём также значительно активизировались антифеодальные,

реформаторские элементы, противники реакционного режима, насаждавшегося правительством эмира Хабибуллы.

Одним из главных идеологов «младоафганцев» был издатель одной из первых афганских газет «Сирадж-уль-Ахбар» Махмуд Тарзи. Младоафганцам симпатизировал и сын эмира Аманулла. Цели младоафганцев включали полную независимость страны и проведение внутренних реформ, которые бы ускорили развитие капиталистических отношений. Младоафганцы не имели своей политической организации, не были партией в полном понимании этого слова, оставаясь узкой политической группировкой единомышленников.

В феврале 1919 года в Афганистане к власти пришел симпатизировавший младоафганцам Аманулла-хан, начавший политику реформ. Однако режим, сложившийся при Аманулла-хане, по своей политической сути, не мог считаться «младоафганским», хотя в системе власти целый ряд ответственных постов занимали искренние реформаторы и прогрессисты.

Махмуд Тарзи родился в Газни в семье пуштунского сердара и известного поэта Гуляма Мухаммада Тарзи. В 1881 эмир Афганистана Абдур-Рахман изгнал из страны семью Тарзи, и они нашли прибежище в Турции. Махмуд Тарзи прожил в Турции и Сирии до 35 лет, изучив за это время пушту, фарси, турецкий, арабский, урду и французский языки.

После смерти эмира Абдур-Рахмана в 1901 его сын, эмир Хабибулла-хан в 1902 разрешил семье Тарзи вернуться в страну. Вернувшись в Афганистан, Махмуд-бек развернул активную деятельность как писатель, поэт, просветитель и журналист. Был близок к двору эмира, дочь Тарзи Сорайя в 1913 в возрасте 14 лет вышла замуж за принца Аманулла, будущего короля Афганистана.

Историю афганской прессы можно проследить только с начала XX века, когда страна переживала период политических и социальных перемен. До этого времени Афганистан имел долгую историю устного общения и рассказывания историй, а письменных текстов было создано мало. Однако с появлением современных технологий и повышением уровня образования возрос интерес к созданию письменных записей истории и культуры страны.

Махмуд Тарзи сыграл ключевую роль в становлении национальной журналистики в Афганистане, за что был удостоен неофициального титула «отец афганской журналистики». Главной его заслугой в этой сфере было издание газеты «Серадж-аль-Ахбар» («Светильник новостей»), издателем и редактором которой он был. Первая афганская газета «Сирадж-уль-Ахбар» («Свет новостей») была основана в 1911 году во время правления эмира

Хабибуллы-хана. Газета выходила два раза в неделю с октября 1911 по январь 1919 года. Это было издание, целью которого было предоставление новостей и информации народу Афганистана и сыграла большую роль в становлении движения младоафганцев. Тарзи был автором большого количества публикаций на общественно-политические, исторические и философские темы. Однако оно подвергалось жесткой цензуре и контролировалось правительством и поэтому не рассматривалось как независимая пресса.

В области литературы Тарзи считается основоположником современной литературы Афганистана, его творчество способствовало демократизации национальной прозы и поэзии. Ещё в Турции и Сирии он изучил большое количество источников, как европейских, так и турецких, и в Дамаске написал книгу «Сад учения», содержащую ряд статей по различным вопросам литературы, искусства, путешествий и науки. Другая его книга, «Сад знаний» (впоследствии опубликованная в Кабуле), включает статью «Моя любимая страна, Афганистан», в которой он рассказывает своим соотечественникам в Афганистане о своей тоске по родине и с ностальгией описывает её климат, горы и пустыни. В 1914 был опубликован его роман «Путешествие через три континента за 29 дней».

Тарзи проявил себя и как переводчик. Он перевёл на дари романы таких европейских писателей, как А. Дюма и Ж. Верн, в частности, «Вокруг света за восемьдесят дней», «Двадцать тысяч лье под водой», «Таинственный остров», и, кроме того, историю русско-японской войны, а также перевёл с турецкого ряд документов по международному праву.

Махмуд Тарзи стал первым детским писателем Афганистана, опубликовав книгу «Серадж-аль Афтал» («Детская лампа»), предназначенную для детей.

В 1919 после гибели в результате заговора Хабибуллы-хана к власти в Афганистане пришёл Аманулла-хан, зять Махмуда Тарзи. Молодой король назначил своего тестя министром иностранных дел, Махмуд Тарзи занимал этот пост с 1919 по 1921 годы. На этот период приходятся такие события, как третья англо-афганская война, провозглашение независимости Афганистана и признание его Советской Россией. 28 февраля 1921 года в Кабуле был подписан Договор о дружбе между Россией и Афганистаном, заложивший фундамент двусторонних добрососедских отношений[4]. Тарзи в качестве министра иностранных дел возглавлял афганскую делегацию на мирных переговорах с Великобританией в 1920 (в Миссури) и 1921 (в Кабуле). После провозглашения независимости страны Тарзи в качестве министра иностранных дел занимался открытием посольств Афганистана в Лондоне, Париже и столицах других стран, а с 1922 по 1924 годы был послом во

Франции. В период с 1924 по 1927 годы снова занимал пост министра иностранных дел. После отречения от престола Амануллы-хана в 1929 Махмуд Тарзи с семьей, как и семья Амануллы-хана, был вынужден эмигрировать из Афганистана. Последние годы жизни он провёл в Турции. Умер и похоронен в Стамбуле. Многие из сочинений Махмуда Тарзи были опубликованы лишь посмертно.

В 1920-х годах в Афганистане появилась более независимая пресса с появлением таких газет, как «Кабул Таймс» и «Иршад Кул». Эти публикации критиковали правительство и предоставляли платформу для выражения различных мнений и идей. Однако они по-прежнему подвергались строгим правилам и цензуре, а их независимость была ограничена.

В это время содержание газеты «Сираж аль-Ахбар» часто брали из иностранных газет. Когда во время Первой мировой войны британцы запретили ввоз иностранных газет в Афганистан через индийские порты, источники информации газеты сосредоточились на *Matin|Nablul-Matin*, калькуттском издании, оба опубликованных десятью годами ранее. В этот период печатаются и публикуются первые отчеты о современной и классической европейской литературе из Сираджа аль-Ахбара. Это первый случай, когда модернизм, мысль, культура и, наконец, современная западная литература представлены в Афганистане. Соседство Великобритании на значительной части восточных границ и страх британцев перед любым развитием событий внутри Афганистана сделали такого человека, как Махмуд Тарзи, занимавшего высокий пост в Министерстве иностранных дел и одновременно являвшегося тестем шаха, в области продвижения идей «Оставь это в покое как прогрессивное». По этой причине он был очень консервативен в выражении своего мнения в своих трудах и пытался сохранить Сирадж-уль-Ахбару жизнь.

Издавая Сирадж аль-Ахбар, Тарзи также переводил европейские литературные произведения, и эти переводы и статьи оказали значительное влияние на современную литературу дари. Его первым переводом был «Скрытый остров» Жюль Верна. Затем он перевел длинный рассказ французского писателя под названием «Парижские катастрофы», который был опубликован в «Сираж аль-Ахбар».

Он писал стихи в прозе и часто публиковал их вместе со своими рассказами и пьесами в течение восьми лет своего руководства Сирадж аль-Ахбаром. Он пытался популяризировать язык в Сирадже аль-Ахбаре.

Он писал статьи о европейской литературе и простым языком объяснял, как писать, стиль, технику и координаты этого вида литературы.

Он впервые представил роман Афганистану. Новые литературные методы впервые появились в Сирадже аль-Ахбаре; Например, поэзия больше не была определением Зельф Яра. Он говорил о локомотивах, поездах, самолетах и континентальных кораблях; То есть вместе с мыслями в Сирадж-уль-Ахбар попадал ряд слов и таким образом передавался обществу. Впервые новости о происходящих в мире войнах и новости о новых изобретениях были отражены в Сирадж-уль-Ахбаре, и в нем обсуждались такие вопросы, как что такое язык и можно ли его изменить.[9]

Помимо статей и статей в «Сираж аль-Ахбар», он также перевел на язык дари некоторые романы Жюль Верна.

### **Литература**

*Герасимова А., Гире Г.* Литература Афганистана, М., 1963;

*Мирзоев С.* Литературно-просветительская деятельность Махмуда Тарзи и его газета «Сирадж-уль-ахбар» (1911—1919), Душанбе, 1973;

**Очильдиев Д. Я.** Общественно-политическая мысль Афганистана накануне завоевания независимости, Ташкент, 1973;

*Халили Х.* Махмуд-бек Тарзи// Проблемы востоковедения, 1959, № 2.

## Указатель имен

Андриянова Екатерина Евгеньевна, студентка 2 курс; Самарский государственный социально-педагогический университет. Научный руководитель Щеголькова Ольга Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. литературы, журналистики и методики обучения СГСПУ

Антонова Екатерина Дмитриевна, студентка 2 курс; Самарский государственный социально-педагогический университет. Научный руководитель Щеголькова Ольга Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. литературы, журналистики и методики обучения СГСПУ

Блинов Алексей Дмитриевич, студент ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет». Научный руководитель Панюкова Светлана Александровна, ст. преп. каф. медиапроизводства ЧелГУ

Башлыкова Дарья Андреевна, студентка 3 курса направления «Журналистика» УГИ УрФУ. Научный руководитель Енина Лидия Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. русского языка и стилистики УрФУ

Бочкарева Лилия Алексеевна, студентка 4 курса; Новосибирский государственный университет, Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ

Вайнолайнен Екатерина Сергеевна, студентка 4 курсе направления журналистика; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Исхаков Рафаиль Лутфуллович, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Виноградова Татьяна Александровна, магистрант 1 года обучения; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Попова Мария Фёдоровна, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Гизатуллина Вероника Дамировна, студентка 2 курса бакалавриата ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Попова Мария Фёдоровна, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Городиськая Лада Андреевна, студентка 3 курса направления «журналистика»; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»; Научный руководитель Олешко Владимир Федорович, д-р философ. наук, проф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Граб Виктория Денисовна студентка 2 курса направления «журналистика» УГИ УрФУ; Научный руководитель Попова Мария Федоровна, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Грачёва Элла Николаевна, студентка 1 курса направления «Журналистика»; Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Научный руководитель Серова Светлана Александровна, доцент, канд. филолог. наук, доцент каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью ТГУ им. Г. Р. Державина

Гришина Юлия Сергеевна, студентка направления «Телевидение и новые медиа» УГИ УрФУ. Научный руководитель Фаюстов Алексей Владимирович, канд. филол. наук, доцент, зав. базовой каф. телевидения и новых медиа УрФУ

Гученкова Ксения Романовна, студентка 4 курса; Екатеринбургская академия современного искусства. Научный руководитель Беляева Мария Алексеевна, д-р культурологии, профессор ЕАСИ

Дикова Екатерина Андреевна, магистрант 1 года обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью»; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Топчий Ирина Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. медиапроизводства ЧелГУ

Дугина Таисия Константиновна, студентка 2 курса; Новосибирский государственный университет. Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ

Еременко Сергей Сергеевич, студентка факультета журналистики Челябинского государственного университета. Научный руководитель Симакова Светлана Ивановна, д-р филолог. наук проф. каф. медиапроизводства ЧелГУ.

Ерюжева София Евгеньевна, студентка 2 курса направления журналистика; ФГАОУ ВО "УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина"

Ершова Татьяна Максимовна, студентка 3 курса; ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет». Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. Гуманитарного института НГУ

Журавлев Николай Владимирович, студент 5 курса; ФГБОУ ВО «Уральский государственный юридический университет имени В.Ф.

Яковлева». Научный руководитель Косарев Максим Николаевич, канд. юрид. наук, доцент каф. уголовного права УрГЮУ

Звездин Алексей Николаевич, студент 2 курса направления «медиакоммуникации»; Уральский федеральный университет. Научный руководитель Харченко Вера Сергеевна, канд. социолог. наук, зав. каф. медиакоммуникаций УГИ УрФУ

Ислонова Ёсуман Гулмуродовна, студентка 3 курса направления «Журналистика» УГИ УрФУ. Научный руководитель Сумская Анна Сергеевна, канд. педагог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Исхакова Ксения Артёмовна, студентка 1 курса бакалавриата факультета философии, культурологи и искусства; ГАОУ ВО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина», (г. Пушкин Ленинградской области). Научный руководитель Демидова Ольга Ростиславовна, д-р философских наук, проф. каф. философии.

Кильмяшкина Елена Сергеевна, студентка 3 курса направления «Журналистика» УГИ УрФУ. Научный руководитель Бессонов Станислав Игоревич, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Князева Анастасия Алексеевна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Князева Анастасия Михайловна, студентка 4 курса направления «Медиакоммуникации» УГИ УрФУ. Научный руководитель Гайнельянова Юлия Фирдалетовна, канд. социолог. наук, ст. преп. каф. медиакоммуникаций УрФУ.

Князькина Валерия Денисовна, студентка 2 курса; ФГБОУ «Тольяттинский государственный университет». Научный руководитель Куприянова Анна Витальевна, канд. филолог. наук, доцент, преп. каф. «Журналистика и социология» ТГУ

Кобякова Анна Игоревна, магистрант 1 года обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью»; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Панова Елена Юрьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа ЧелГУ

Косова Екатерина Евгеньевна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна



Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Котова Виктория Сергеевна, студентка 1 курса факультета журналистики Челябинского государственного университета. Научный руководитель Симакова Светлана Ивановна, д-р филолог. наук проф. каф. Медиапроизводства ЧелГУ.

Кочеткова Ася Дмитриевна, студентка 4 курса; ФГБОУ «Тольяттинский государственный университет». Научный руководитель Анна Витальевна Куприянова, канд. филолог. наук, доцент, преп. каф. «Журналистика и социология» ТГУ

Красномовец Дарья Алексеевна, магистрант 1 года обучения; Уральский гуманитарный институт Уральского федерального университета. Амиров Валерий Михайлович, д-р филолог. наук, проф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ, редактор 1 категории.

Курилина Стефания Вячеславовна, студентка 4 курса; Екатеринбургская академия современного искусства. Научный руководитель Беляева Мария Алексеевна, д-р культурологии, профессор ЕАСИ

Линьков Сергей Владимирович, магистрант 1 года обучения; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Киуру Константин Валерьевич, д-р филолог. наук, профессор каф. теории медиа ЧелГУ

Лобанова Екатерина Алексеевна, студентка ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Лужнова Виктория Юрьевна, студентка 4 курса; Южно-Уральский государственный университет (Челябинск). Научный руководитель Харитоновна Ольга Юрьевна, канд. истор. наук, доцент ЮУрГУ

Лю Цзинвэнь, студентка 4 курса по направлению «Журналистика»; Уральский гуманитарный институт УрФУ. Научный руководитель Исхаков Рафаиль Лутфуллович, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Лю Яньюнь, магистрант 1 года обучения; Санкт-Петербургский государственный университет. Научный руководитель Выровцева Екатерина Владимировна, канд. филолог. наук, доцент кафедры медиалингвистики СПбГУ

Лягинская Юлия Александровна, студентка 3 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Федоров Василий Викторович, канд. филолог. наук доцент кафедры теории медиа ЧелГУ.

Майер Елизавета Алексеевна, магистрант 1 года обучения; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Попова Мария Фёдоровна, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Макаренко Изабелла Дмитриевна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Максимова Любовь Николаевна, магистрант 2 года обучения по направлению «Медиакоммуникации»; Уральский гуманитарный институт ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Булатова Элина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент каф. русского языка и стилистики УрФУ

Минькова Елизавета Вадимовна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Топчий Ирина Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. медиапроизводства ЧелГУ

Моданов Александр Витальевич, студент 3 курса направления «Журналистика»; Уральский гуманитарный институт ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Исхаков Рафаиль Лутфуллович, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Москова Анна Дмитриевна, студентка 3 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Соломеина Елена Артемьевна, ст. преп. каф. медиапроизводства, зав. учебно-научной лабораторией медиакоммуникаций ЧелГУ

Наумчик Анна Александровна, студентка 2 курса; ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина». Научный руководитель Видная Ольга Евгеньевна, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, ТГУ

Нетужилова Ирина Евгеньевна, студентка 4 курса; ФГАОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет». Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ.

Павлова Анастасия Сергеевна, студентка 4 курса направления «Медиакоммуникации» УГИ УрФУ. Научный руководитель Харченко Вера Сергеевна, канд. социол. наук, зав. каф. медиакоммуникаций УрФУ

Пашков Даниил Андреевич, студент 4 курса; Санкт-Петербургского государственного университета. Научный руководитель Выровцева Екатерина Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Позднякова Милана Витальевна, студентка 3 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Полякова Александра Андреевна, магистрант 2 года обучения; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). Научный руководитель Аргылов Никита Анторнов. канд. полит. наук, доцент НИУ ВШЭ-СПб

Постнова Мария Александровна, студентка 2 курс; Гуманитарный институт Новосибирского национального исследовательского государственного университета. Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций НГУ

Пузырева Анастасия Евгеньевна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Симакова Светлана Ивановна, д-р филолог. наук, проф. каф. медиапроизводства Челябинского государственного университета

Руковичникова Анастасия Романовна, студентка 1 курса направления «Медиакоммуникации» УГИ УрФУ. Научный руководитель Плеханова Елизавета Константиновна, ст. преп. кафедры медиакоммуникаций УрФУ, гл. специалист пресс-службы УрФУ

Румановская Анна Сергеевна, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета.

Сасса Виктория Сергеевна, магистрант 1 года обучения; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Попова Мария Федоровна, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Сергеева Юлия Алексеевна, магистрант 2 года обучения УГИ УрФУ. Научный руководитель Мясникова Марина Александровна канд. искусствоведения, д-р филолог. наук, проф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Серебряков Михаил Валерьевич, магистрант 1 года обучения; ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный

руководитель Олешко Владимир Федорович, д-р философ наук, проф. каф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Сидорина Екатерина Юрьевна, студентка 3 курса; Гуманитарный институт Новосибирского национального исследовательского государственного университета. Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций НГУ

Соболева Александра Сергеевна, студентка 3 курса направления «журналистика»; Уральский гуманитарный институт ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Иванова Любовь Дмитриевна, канд. филолог. наук УрФУ, доцент.

Солдаткина Валерия Сергеевна, студентка 3 курса; Новосибирский национальный исследовательский государственный университет. Научный руководитель Беленко Виктория Евгеньевна, канд. филос. наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций НГУ

Степочкин Евгений Дмитриевич, магистрант 2 года обучения; ФГБОУ «Тольяттинский государственный университет». Научный руководитель Куприянова Анна Витальевна, канд. филолог. наук, доцент, преп. каф. «Журналистика и социология» ТГУ

Страшко Анна Владимировна, студентка 2 курса; Новосибирский государственный университет, Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ

Сутормина Ксения Сергеевна, студентка 1 курса; Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Научный руководитель Зверева Екатерина Анатольевна, д-р филолог. наук, проф. ТГУ им. Г. Р. Державина.

Тахирова Айнур Гисмат кызы, студентка 2 курса направления «журналистика»; Уральский гуманитарный институт ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Исхаков Рафаиль Лутфуллович, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Тот Ксения Дмитриевна, студентка 4 курса; МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт). Научный руководитель Петрова Лариса Евгеньевна, канд. социолог. наук, доцент, профессор ЕАСИ

Туйчибаева Индиана Иброхимжоновна, магистрант 1 года обучения; Уральский гуманитарный институт ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого

Президента России Б. Н. Ельцина». Научный руководитель Амиров Валерий Михайлович, д-р филолог. наук, проф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Урсаев Александр Сергеевич, студент 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Федоров Василий Викторович, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа ЧелГУ.

Уфимцева Софья Михайловна, студентка 3 курса; Уральский гуманитарный институт УрФУ Научный руководитель Горина Евгения Владимировна, д-р филолог. наук, проф. каф. русского языка и стилистики УрФУ

Фарукшин Роберт Азатович, магистрант 1 года обучения УрФУ

Федосеева Татьяна Сергеевна, студентка 3 курса; Санкт-Петербургский государственный университет. Научный руководитель Выровцева Екатерина Владимировна, канд. филолог. наук, доц. кафедры медиалингвистики СПбГУ

Федячкина Виктория Николаевна, студентка Челябинского государственного университета. Научный руководитель Соломеина Елена Артемьевна, ст. преп. каф. медиапроизводства, зав. учебно-научной лабораторией медиакоммуникаций ЧелГУ

Филимонова Екатерина Владимировна, магистрант 2 года обучения; Новосибирский государственный университет. Научный руководитель Стяжкина Лилия Анатольевна, ст. преп. каф. массовых коммуникаций Гуманитарного института НГУ

Фонова Елена Сергеевна, студентка 1 курса направления «Журналистика»; Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. Научный руководитель Серова Светлана Александровна, доцент, канд. филолог. наук, доцент каф. журналистики, рекламы и связей с общественностью ТГУ им. Г.Р. Державина

Хафизова Ксения Тагировна, студентка группы ЖМК-401 ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Цыганова Ирина Витальевна, магистрант факультета журналистики; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Загидуллина Марина Викторовна, д-р филолог. наук, проф. каф. теории медиа ЧелГУ

Чебыкина Виктория Владимировна, студентка 3 курса; Уральский гуманитарный институт УрФУ Научный руководитель Сумской Павел Федорович, канд. культурологии, доцент каф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ

Шайхиева Айсылу Ренатовна, студентка 3 курса; Самарский государственный социально-педагогический университет. Научный руководитель Щеголькова Ольга Владимировна, канд. филолог. наук, доцент каф. литературы, журналистики и методики обучения СГСПУ.

Шарашидзе Маргарита Владимировна, студентка 2 курс; Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Саранск). Научный руководитель Бакеева Диана Анваровна, канд. культурологии, доцент каф. журналистики МГУ им. Н. П. Огарёва

Шарашидзе Софья Владимировна, студентка 2 курс; Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Саранск), Научный руководитель Бакеева Диана Анваровна, канд. культурологии, доцент каф. журналистики МГУ им. Н. П. Огарёва

Шевченко Софья Андреевна, студентка 4 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Широченкова Валерия Максимовна, студентка 3 курса; Челябинский государственный университет. Научный руководитель Журавлева Анна Аркадьевна, канд. филолог. наук, доцент каф. теории медиа факультета журналистики ЧелГУ

Ширяева Виолетта Сергеевна, студентка группы УГИ-313302 департамента «Факультет журналистики» УГИ УрФУ, ведущая «Прогноза погоды» на ОТВ

Шитова Екатерина Алексеевна, студентка 3 курса направления «журналистика» УГИ УрФУ; Научный руководитель Олешко Владимир Федорович, д-р философ. наук, проф. каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ.

Эргашев Даврон Улугбек угли, студент Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. Научный руководитель Касимова Наргис, д-р филолог. наук, проф. Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Юсуфзай Мир Вайс, студент 2 курса направления «журналистика» Уральский гуманитарный институт УрФУ; Научный руководитель Исхаков Рафаиль Лутфуллович, канд. филолог. наук, доцент каф. период. печати и сетевых изданий УрФУ;