

РОСЖЕЛДОР

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)**

RUSSIAN RAILWAYS

**Federal State-Funded Educational Institution
Higher Education
«Rostov State Transport University»
(FSFEI HE RSTU)**

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS:
TRADITIONS AND INNOVATIONS**

Материалы XI Международной научно-практической конференции
31 мая 2024 г.

Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference
31st May 2024



Ростов-на-Дону
2024

Rostov-on-Don
2024

ББК 76.006.5+06

Рецензент – доктор филологических наук, профессор Е.Н. Клемёнова (Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)).

Редколлегия: А.Н. Гуда (председатель), Е.Р. Горюнова, О.А. Полякова, Ю.П. Хорошевская.

Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы XI Международной научно-практической конференции (31 мая 2024 г.) / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]; ФГБОУ ВО РГУПС; часть 1. – Ростов н/Д : Изд-во РГУПС, 2024. – 388 с.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-22-3 (ч. 1)

В сборнике опубликованы материалы XI Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», представлены работы ученых из России, Белоруссии, Китая и других стран, занимающихся изучением развития рекламных, имиджевых коммуникаций, массмедиа, а также специалистов-производственников в данной сфере. Значительное внимание уделяется следующим вопросам: визуальные коммуникации, журналистика, рекламные и PR-технологии, трансформация медиа-системы в современных условиях, массовое и профессиональное медиаобразование, актуальные проблемы филологии.

Издание адресовано научным работникам, преподавателям вузов, аспирантам, студентам гуманитарных факультетов, специалистам в сфере рекламы и PR, массмедиа, а также всем заинтересованным читателям.

Оргкомитет конференции: А.Н. Гуда, проректор по научной работе ФГБОУ ВО РГУПС, доктор технических наук, профессор (председатель); В.А. Осипов, кандидат технических наук, доцент (заместитель председателя); Е.Р. Горюнова, кандидат педагогических наук, доцент (заместитель председателя); М.А. Кравченко, первый проректор РГУПС, кандидат филологических наук, доцент; Ю.П. Хорошевская, кандидат филологических наук; О.А. Полякова, кандидат филологических наук (ученый секретарь); А.А. Назаретов, кандидат технических наук, доцент.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-22-3 (ч. 1)

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2024

LBC 76.006.5+06

Reviewer – Doctor of Philological Sciences, Professor Ye.N. Klemyonova (Rostov State University of Economics).

Editorial board: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, Ye.R. Goryunova, O.A. Polyakova, Yu.P. Khoroshevskaya.

Advertising and Public Relations : Traditions and Innovations : Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference (31st May 2024) / edit.: A.N. Guda (Chairman) [et al.]; Rostov State Transport University; part 1. – Rostov-on-Don : RSTU, 2024. – 388 p.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-22-3 (p. 1)

Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference «Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations» present the research papers of scientists from Russia, Belorussia, China etc., doing the research in the field of advertising, image communications and mass media, as well as production specialists in this field. The significant attention is given to the following issues: visual communications, journalism, advertising and PR technologies, the transformation of the media system in modern conditions, mass and professional media education, topical problems of philology.

These materials are for scientists, university professors, postgraduate students, students of humanitarian faculties, specialists in the field of advertising and PR and broad range of readers.

Organizing committee of the Conference: A.N. Guda – Chairman, Vice-Rector for Science FSFEI HE Rostov State Transport University, Doctor of Engineering Sciences, Professor; V.A. Osipov – Vice Chairman, Candidate of Engineering, Associate Professor; Ye.R. Goryunova – Vice Chairman, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor; M.A. Kravchenko – 1st Vice-Rector, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Yu.P. Khoroshevskaya – Candidate of Philological Sciences; O.A. Polyakova – Candidate of Philological Sciences (Scientific Secretary); A.A. Nazaretov – Candidate of Engineering, Associate Professor.

ISBN 978-5-907815-21-6
978-5-907815-22-3 (p. 1)

© Rostov State Transport University, 2024



**ПРИВЕТСТВЕННОЕ
ОБРАЩЕНИЕ
ректора ФГБОУ ВО
«Ростовский государственный
университет путей сообщения»,
доктора технических наук,
профессора**

**Владимира Дмитриевича
ВЕРЕСКУНА**

Уважаемые коллеги и гости, приветствую вас на XI Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации».

За годы проведения нашей конференции она превратилась в значимую научную площадку, существенно расширилась география участников: от Санкт-Петербурга до Владивостока. К работе конференции присоединились новые регионы России, установлены и крепнут научные связи с братской Белоруссией и дружественным Китаем. Участие в работе конференции принимают ученые из Болгарии и Шри-Ланки.

Участники сегодняшней конференции представляют более 40 ведущих университетов нашей страны.

Такой интерес к тематике конференции, безусловно, демонстрирует все возрастающую социально-экономическую роль, которую реклама и PR играют в обществе. Особенно актуальным стало осмысление роли продвигающих коммуникаций в связи со стремительным масштабированием применения в этой сфере цифровых технологий и искусственного интеллекта. Разносторонний анализ проблем и последствий формирования современной медиареальности массовыми медиа- и рекламными коммуникациями, технологий манипулирования общественным сознанием и противодействия разрушению традиционных общественных ценностей – вот тот круг проблем, который в этом году существенно обогатил традиционную тематику нашей конференции.

Хочется отметить научную активность молодых ученых – студентов, магистрантов и аспирантов, продемонстрировавших широкий профессиональный кругозор и стремление к глубокому осмыслению реалий современных интегрированных коммуникаций как элемента социальных коммуникаций.

Уверен, что обмен опытом, идеями в рамках нашей конференции пройдут в творческой атмосфере и поспособствуют не только развитию научных академических связей, но и совершенствованию методов подготовки для отрасли специалистов, способных генерировать по-настоящему талантливые креативные идеи и производить самоценный рекламный и коммуникационный продукт.

Ректор РГУПС доктор технических наук
В.Д. Верескун

ПРИВЕТСТВЕННОЕ ОБРАЩЕНИЕ
декана гуманитарного факультета
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
университет путей сообщения»
кандидата технических наук, доцента

Владимира Александровича
ОСИПОВА



Уважаемые коллеги и гости!

Мы рады приветствовать всех на нашей уже ставшей традиционной конференции, проводимой кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

Нынешняя конференция не простая: она, как и целый ряд других значимых мероприятий, проводится в год юбилея Ростовского государственного университета путей сообщения – под знаком его 95-летия. Отрадно, что конференция постепенно прирастает новыми участниками, единомышленниками, новыми друзьями. За годы, которые мы работаем на данной площадке, она стала очень востребованной и теперь является местом жарких дискуссий по целому спектру острых вопросов. Я рад, что и такой значимый для нашего университета год не станет исключением и мы снова затронем ряд очень интересных и важных вопросов, связанных с существованием и развитием современной медиасферы, с проблемами рекламы, пиара, журналистики, филологии и медиаобразования, а также методики преподавания.

Говоря о географии нашей конференции, отмечу, что она также год от года ширится: в нашем научном мероприятии участвуют представители вузов из разных, даже самых отдаленных от нас уголков нашей страны, а также гости из ближнего и дальнего зарубежья (Белоруссии, Китая и других стран), что говорит о перспективности и актуальности проводимой нами работы.

Немаловажным мы считаем участие в конференции молодых исследователей, а также специалистов-производственников, взаимодействие с которыми позволяет сократить разрыв между теоретической вузовской подготовкой студентов и реальными задачами, возникающими перед выпускниками в процессе работы по специальности.

Искренне желаю всем участникам конференции, докладчикам и гостям интересной и продуктивной работы и надеюсь на то, что нынешняя конференция станет источником новых идей для дальнейшего научного взаимодействия по актуальной проблематике как внутри страны, так и за ее пределами.

Декан гуманитарного факультета
ФГБОУ ВО РГУПС

к.т.н., доцент
В.А. Осипов

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ**
благодарит за участие
в XI Международной научно-практической конференции
«Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации»:

Белорусский государственный технологический университет (г. Минск, Белоруссия);

Белорусский государственный университет (г. Минск, Белоруссия);

Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет (г. Витебск, Белоруссия);

Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва, Россия);

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (г. Москва, Россия);

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (г. Москва, Россия);

Российский университет кооперации (г. Мытищи, Россия);

Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва, Россия);

Государственный университет управления (г. Москва, Россия);

Московский авиационный институт (национальный научно-исследовательский университет) (г. Москва, Россия);

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия);

Московский гуманитарный университет (г. Москва, Россия);

Московский университет им. С.Ю. Витте (г. Москва, Россия);

Московский финансово-промышленный университет «Синергия» (г. Москва, Россия);

Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург, Россия);

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург, Россия);

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева (г. Астрахань, Россия);

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород, Россия);

Волгоградский государственный социально-педагогический университет (г. Волгоград, Россия);

Воронежский государственный университет (г. Воронеж, Россия);

Мелитопольский государственный университет (г. Мелитополь, Россия);

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия);

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород, Россия);
Омский государственный технический университет (г. Омск, Россия);
Омский государственный университет путей сообщения (г. Омск, Россия);
Омскую гуманитарную академию (г. Омск, Россия);
Пензенский государственный университет (г. Пенза, Россия);
Самарский государственный экономический университет (г. Самара, Россия);
Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики (г. Новосибирск, Россия);
Смоленский государственный университет (г. Смоленск, Россия);
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина (г. Тамбов, Россия);
Уфимский государственный нефтяной технический университет (г. Уфа, Россия);
Школу искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток, Россия);
Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Российскую таможенную академию Ростовский филиал (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Группу компаний Б1 (г. Москва, Россия);
ООО «Грамата консалтинг» (г. Ростов-на-Дону, Россия);
Росздравнадзор по Ростовской области (г. Ростов-на-Дону, Россия).

Надеемся на дальнейшее плодотворное сотрудничество!

Раздел I
РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Section I
ADVERTISING, PR, JOURNALISM AND MEDIA EDUCATION
IN THE SYSTEM OF MODERN REALITIES

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЖУРНАЛИСТИКУ,
РЕКЛАМУ И PR: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Р.П. Акао
Группа компаний В1,
г. Москва, Россия

Визуальные коммуникации играют ключевую роль в современном информационном пространстве. На сегодняшний день можно наблюдать смену модели медиаконтента [1].

В современном информационном обществе медиаконтент принимает участие в формировании общественного мнения и воздействии на поведение аудитории. Рекламные ролики, пресс-релизы, новостные сюжеты, медиапосты, визуальные образы стали неотъемлемой частью медийного контента.

В связи с этим понимание психологических аспектов восприятия визуальной информации и ее влияния на психику и поведение человека становится все более важным для профессионалов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Так, Дж. Дьюи пишет о том, что визуальные коммуникации способствуют синтезу похожих эмоциональных и когнитивных установок восприятия мира, также данные реакции стимулируют и дополняют воображение потребителя [3].

Цвет способен влиять на человека по-разному, вызывая различные эмоции по объективным или субъективным причинам [2]. Цвет также влияет на то, как будет считываться и восприниматься информация в визуальных коммуникациях.

Помимо этого, у людей на уровне подсознания зафиксировалась связь цвета и окружающей среды вне зависимости от их мыслей [4]. Например, теплые тона (оранжевый, красный, желтый) могут ассоциироваться с энергией и страстью. В свою очередь холодные тона (синий, изумрудно-зеленый) могут ассоциироваться со спокойствием.

Исследования показывают, что правильное использование цветовой гаммы может не только привлечь внимание, но и вызвать определенные эмоцио-

нальные реакции, а также повлиять на протекание тех или иных процессов, например восприятия боли [5].

На пользователя также могут оказывать воздействие композиция и структура изображения. Так, использование пространства в визуальном материале (расположение элементов, пропорции) способно оказывать сильное воздействие на зрителя.

Например, использование принципов золотого сечения или правила третьей в визуальных коммуникациях помогает создать баланс и гармонию в композиции, что делает ее более привлекательной для восприятия.

Также стоит отметить эффекты контраста и фокусировки элементов в визуальных коммуникациях. Так, сфокусированные изображения или контрастные цвета могут вызвать чувство напряжения или волнения, в то время как мягкие оттенки и плавные линии могут создавать ощущение умиротворения и спокойствия.

Именно понимание того, как и какие визуальные элементы вызывают определенные эмоциональные реакции, позволяет создавать более эффективные коммуникационные материалы и управлять восприятием аудитории.

Визуальные коммуникации в современной журналистике стали неотъемлемой частью практики, поскольку позволяют улучшить понимание новостных материалов, сделать их более привлекательными для аудитории и повысить их эффективность. В современной медиасреде визуальные элементы (фотографии, видеоролики, графические изображения) занимают не последнее место. Визуальное сопровождение материалов помогает журналистам донести информацию до читателей или зрителей, делая ее более доступной и понятной.

Если говорить о месте визуальных элементов в рекламе, то одной из главных задач рекламы является привлечение внимания аудитории и вызов желаемой реакции на рекламируемый продукт или услугу.

Визуальные элементы (изображения, цвета, шрифты, композиция) участвуют в реализации контента, который эффективно будет воздействовать на восприятие пользователя. Они играют ключевую роль в создании эффективной рекламы и информационного повода.

Именно правильно подобранное визуальное сопровождение способно вызывать эмоциональное воздействие на потребителя, запоминаемость и положительное восприятие бренда.

В области связей с общественностью визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании образа компаний, организаций и проектов. Визуальные материалы (логотипы, брендбуки, веб-сайты, баннеры, рекламные ролики, пресс-релизы) позволяют сформировать доверие аудитории к продукту или услуге, привлечь ее внимание и создать позитивный имидж бренда в сознании потребителя.

От качества и эффективности визуальных элементов зависит успех рекламной кампании или PR-инициативы, поэтому важно уделить особое внимание их разработке и использованию.

Понимание психологических механизмов восприятия и воздействия визуальных образов имеет важное значение для специалистов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Таким образом, понимание основных принципов психологии восприятия визуальной информации помогает создавать более эффективные и привлекательные коммуникационные материалы, а также лучше понимать и контролировать процесс их воздействия на зрителей.

Так, понимая роль визуальных коммуникаций в различных сферах медиа и общественной деятельности, действующие участники медиасферы имеют возможность обозначить перспективы для дальнейших исследований и практического применения данной темы.

Библиографический список

1 **Вдовиченко, А.** «Мы не прогнозируем медиаинфляцию в прессе» [Электронный ресурс] / А. Вдовиченко // Редакторский портал. – URL: http://redactor.in.ua/ru/interview/4212.Andrey_Vdovichenko_Mi_ne_prognoziruem_media-inflyatsiyu_v_presse (дата обращения 22.03.2024).

2 **Гавричкова, Е.С.** Влияние цвета на восприятие человека / Е.С. Гавричкова, О.А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8 [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-voSPIRYATIE-cheloveka> (дата обращения: 23.03.2024).

3 **Дьюи, Дж.** Демократия и образование / Дж. Дьюи ; пер. с англ. – М. : Педагогика-Пресс, 2000. – 384 с.

4 **Назайкин, А.Н.** Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. – 320 с.

5 **Wiercioch-Kuzianik, K.** Color Hurts. The Effect of Color on Pain Perception / K. Wiercioch-Kuzianik, P. Babel // Pain Med. – 2019. – Oct. 1; 20(10):1955–1962. – DOI: 10.1093/pm/pny285. – PMID: 30649442.

УДК 659.1

МАНИПУЛЯЦИИ ЦИТАТАМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НУЖНОЙ ПОЗИЦИИ: АВТОРСКИЕ ИННОВАЦИИ ДЛЯ ЭКСКУРСОВОДОВ

Г.В. Алексушин

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

При написании текста экскурсии для создания необходимого имиджа во все не обязательно манипулировать цифрами, отыскивая необходимое их сочетание или подборку. Весьма эффективное влияние на читателя оказывают уме-

ло подобранные цитаты. Грамотное использование цитат может показать читателю именно то, что необходимо автору, без нарушения исторической истины.

В основе всего лежит метод цитирования, входящий в разные учебники по экскурсоведению, в том числе и учебник автора этого материала [1, с. 38]. Ставший в последнее время популярным метод сторителлинга весьма близок к понятию цитирования. Часто небольшие истории (особенно исторические анекдоты) становятся цитатами на экскурсиях. Однако, помимо стандартного применения этого метода, можно найти ему и инновационные варианты применения. Приведём примеры подобных инноваций, накопившиеся у автора за годы работы экскурсоводом.

Первая синтезированная автором данного исследования нестандартная технология цитирования (назовём её **технологией сравнительного цитирования**) была опубликована им в 1998 г. в статье, повествовавшей об убийстве самарского губернатора И.Л. Блока 21 июля 1906 г. [2] в ходе революционных событий 1905–1907 гг., и существенно расширена в следующей публикации [3] (в последней добавлено сравнение между собой в воспоминаниях вице-губернатора и убийцы личностей убитого и убийцы). В ходе анализа совершённого эсерами убийства автор столкнулся с совершенно разными результатами этого эксцесса и решил привести их в сравнении между собой в одной таблице, что должно было создать у читателя понимание недостоверности подобных описаний. В таблицу вошли воспоминания вице-губернатора Кошко [4, с. 84–85], который был безусловно на стороне погибшего губернатора, подчинённым которого он был (левый столбец), эсера Фролова [5, с. 116] – убийцы (средний столбец), заинтересованного в списании с себя максимума вины, и абсолютно нейтральное суждение А.Н. Толстого [6, с. 33–34], ставшего очевидцем последствий взрыва (правый столбец). С помощью разной ширины столбцов неодинаковые по длине цитаты уравниваются между собой, создавая гармоничное восприятие таблицы с материалом читателем.

Такое сравнение цитат между собой:

1) даёт сравнение разных взглядов на одну и ту же ситуацию, усиливая верификацию;

2) показывает недостоверность воспоминаний, снимая ауру их абсолютной достоверности;

3) позволяет автору исследования с помощью малозаметных нюансов манипулировать сознанием читателя, опираясь на дискредитированное недостоверностью цитатное пространство так, как это ему нужно.

В 2017 г. автор этого исследования выпустил хрестоматию к введенной им в школах Самары новой учебной дисциплине «Самароведение» [7], почти всю состоящую из цитат. И если цитирование документов – стандартная для хрестоматий технология, то некоторые цитаты были включены в текст для прочтения этих цитат для аргументации в случаях дискуссий, в том числе на экскурсиях: в ряде случаев в местном краеведении устоялись те или иные стереотипы, и для их разрушения в сознании слушающих необходимы весомые цита-

ты из солидных источников или от уважаемых авторов. Назовем вторую технологию **доказательным цитированием**. Так, к очень популярному спору о древности Самары в хрестоматии приведена цитата дореволюционного краеведа с отрицанием наличия городов на Волге в то время, когда некоторые спорщики безосновательно утверждают наличие на Волге города Самары.

В 2018 г. автор данного материала издал книгу «Самара в чёрно-белых тонах» [8], в которой привёл 28 позитивных и 24 негативных мнения 39 известных гостей о Самаре. Для усиления психологического воздействия концепта на читателя страницы книги были разделены на 2 столбца (причём не уможрительных, а разделённых вертикальными чертами таблиц для усиления эффекта). В левом столбце приводились позитивные мнения о Самаре, в правом – негативные: в древнегреческом театре слева на сцену выходили положительные герои, справа – отрицательные.

Самым интересным представляется сочетание у одного и того же автора как негативных, так и позитивных цитат. Такой прием (назовем его **противопоставленным цитированием**) позволяет как создать нейтральный баланс отрицательных и положительных мнений о городе, так и оснастить экскурсоводов города источником информации для улучшения «портфеля» их экскурсий: экскурсанты всегда с большим уважением воспринимают мнения известных людей о посещаемом городе.

Таким образом, для работы экскурсоводов автором было синтезировано три разных научных метода работы (цитирования сравнительное, доказательное и противопоставленное), позволяющих сформировать необходимую автору позицию, манипулируя цитатами. Все эти методы прошли апробацию, проведенную автором в своих изданиях и на разных экскурсиях.

Библиографический список

- 1 **Алексушин, Г.В.** Экскурсионная, музейная и выставочная деятельность : монография / Г.В. Алексушин. – Самара : Прайм, 2020. – 96 с.
- 2 Бомба для губернатора // Босс. – 1998. – Июль. – С. 48, 49.
- 3 **Алексушин, Г.В.** Жизнь и смерть тринадцатого самарского губернатора / Г.В. Алексушин // Самара. – 1999. – № 6. – С. 34–36.
- 4 **Кошко, И.Ф.** Воспоминания губернатора / И.Ф. Кошко. – СПб., 1916. – 259 с.
- 5 **Фролов, Г.** Террористический акт над самарским губернатором / Г. Фролов // Каторга и ссылка. – 1924. – № 1 (8). – С. 114–120.
- 6 Алексей Толстой и Самара. Из архива писателя. – Куйбышев, 1982. – 368 с.
- 7 **Алексушин, Г.В.** Самароведение / Г.В. Алексушин. – Самара : Прайм, 2017. – 61 с.
- 8 **Алексушин, Г.В.** Самара в чёрно-белых тонах / Г.В. Алексушин. – Самара : Прайм, 2018. – 32 с.

АРХИТЕКТУРНЫЙ ОБЛИК РИМА ЭПОХИ БАРОККО КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИМИДЖА «ВЕЧНОГО ГОРОДА»

Е.В. Андреева, К.А. Протасова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Художественный имидж города – это ассоциативное явление, основанное на восприятии городского пространства, сложившемся у жителей и гостей города под влиянием определенных эмоций, образов, формируемых, прежде всего, его архитектурным обликом, создающим неповторимую атмосферу уникальности городской территории. Стереотипы восприятия Рима связаны с историей, прежде всего античной и ренессансной. Рим – «вечный город», известный не только своей богатой историей, но и потрясающей архитектурой. Но сегодня, посещая великий Рим, гуляя по его улицам, гости наслаждаются прежде всего его неповторимой барочной архитектурой, которая, как и любое художественное проявление «барокко», не может не вызывать яркого эмоционального отклика. Среди различных архитектурных стилей, украшающих город, период барокко выделяется как неповторимый пример величия и роскоши. Архитектура в стиле барокко в Риме – от дворцов и церквей до фонтанов и площадей – производит неизгладимое впечатление как на посетителей, так и на местных жителей [1].

XVI–XVII века в Европе ознаменуют рождение нового уникального стиля – барокко. Архитектуру, живопись, скульптуру, декоративно-прикладное искусство будут отличать в это время совершенно иные, нежели в эпоху Возрождения, художественные черты. Жемчужина неправильной формы, или «*la perola barroca*» (португ.), станет символом и прообразом барочных форм в искусстве, ассоциируясь также с названием целого стиля, а впоследствии и с исторической эпохой. Ренессансному универсуму и гармонии в образности, содержании, формах в эпоху барокко будут противопоставлены символические сюжеты, обостренные до предела чувства, аллегории, вызывающие бурю разнополярных эмоций. Множество деталей, грандиозность композиций, сюжеты страстей, экстазов, триумфов и мученичеств будут воплощены в криволинейных ракурсах, пышных и витиеватых мизансценах, обильно декорированных построениях. Барокко наследует у эпохи Возрождения основательность и уравновешенную, соразмерную композиционной гармонии пышность ренессансных сюжетов. Эмоциональную экзальтацию и динамику новый стиль позаимствует у маньеризма.

В целом, и живопись, и скульптура, и архитектура периода барокко будут подразумевать идею величия церкви. Более ярко эта идея будет выражаться в архитектурных шедеврах, в которых используются сложные элементы строи-

тельного плана: криволинейные построения, колоннады и лестницы, перекрывающие массивные пространства, размах и монументальность, массивные купольные перекрытия, светотеневые эффекты, совмещение скульптурного оформления и архитектурных форм – появление в ордере атлантов и кариатид, использование таких новых скульптурных элементов, как обелиск, теламон, маскарон.

Период завершения позднего Ренессанса и возникновения барокко характеризуется формированием новых жанров в искусстве, в разных регионах и странах появляются художественные объединения мастеров различных творческих школ. Рубеж XVI–XVII веков – сложный исторический период, который сопровождается трансформацией ренессансного мировоззрения, переносом акцентов в мировосприятии художника с мира гармоничного идеала на обычные жизненные моменты, реальность, которую изображают многослойно, аллегориями и символами. Растворение гуманистических идеалов, новая «картина мира», ощущение «новой природы» человека – эти тенденции, наряду с влиянием процессов католической церковной реформации, трансформировали искусство и обусловили специфику образности и художественности нового барочного стиля.

Столица католического мира Рим становится главным центром барочного искусства, будучи преемником ренессансного опыта гениев Возрождения. С легкой руки Микеланджело Буонарротти – «отца» римского барокко – в художественную практику итальянских архитектурных и скульптурных школ вошли новые художественно-композиционные формы. Пробразом всех барочных в дальнейшем строений стала Библиотека папы Климента VII (1523–1534), созданная Микеланджело с использованием новых художественных форм. В дальнейшем Джованни Лоренцо Бернини одним из первых воплотит новые черты стиля в архитектуре. Бернини был популярным скульптором и архитектором, был влиятелен при жизни и по праву считается величайшим мастером барокко. Скульптурные композиции «Аполлон и Дафна», «Экстаз святой Терезы», скульптуры фонтанов и архитектурные шедевры Рима остаются непревзойденными образцами мирового искусства, а многими из них можно любоваться сегодня совершенно свободно, прогуливаясь по улицам и площадям Вечного города.

Рим в период барокко украсился потрясающими фонтанами, которые жемчужинами разбросаны по всему городу. Фонтан Треви, возможно, самый известный из них. Он является настоящим символом барочной экстравагантности, наряду с городскими шедеврами Бернини и Борромини. Монументальный дизайн фонтана с мифологическими фигурами и каскадами воды очаровывает как гостей Вечного города, так и местных жителей. Популярная традиция – бросать в фонтан монетку, что, как считается, гарантирует возвращение в Рим.

Архитектурный облик Рима невозможно представить без фонтанов Бернини – своеобразной визитной карточки барочного периода и романтического настроения современного Рима. Величественный фонтан Тритона, где четыре

дельфина держат под струями воды папский герб; фонтан Пчел, в котором по раскрытой морской раковине спускаются три пчелы, символизирующие герб рода Барберини. Знаменитая Баркачча (лодочка) у подножия Испанской лестницы в разы меньше фонтана Четырех рек на площади Навона, считающегося одним из красивейших фонтанов в Италии.

Архитектурная идея фонтана Четырех рек родилась у Бернини по заказу Папы Иннокентия X, когда у отстроенного на площади Навона фамильного папского Палаццо Памфили было решено воздвигнуть обелиск и фонтан. В центре композиции на 16,5 м высится египетская стела, привезенная в Рим императором Каракаллой. В обличии фараонов на ее гранях изображены правители Рима, что символизирует превосходство христианской веры [4]. Четыре реки, считавшиеся в XVII веке великими (Нил, Ла-Плата, Ганг и Дунай), воплощены как части света в антропоморфном обличии из белого мрамора. Закрытое лицо бога Нила намекает на неизвестный в то время исток реки; на свитках в руках Дуная изображены символы папства и рода Памфили; монеты, как аллегория экономической мощи Америки, высечены под божеством Ла-Платы; у Ганга в руках весло, что символизирует развитую навигацию. Лошадь, крокодил, лев, дельфин и морской змей – представители фауны соответствующих континентов и водной стихии – перекликаются со стихией воздуха: мастер сумел передать в камне трепет ветра в листьях пальмы у фигур Нила и Ганги.

Одним из самых известных сооружений в стиле барокко в Риме является великолепная ватиканская базилика Святого Петра. Спроектированный такими известными архитекторами, как Бернини и Микеланджело, этот потрясающий собор является шедевром архитектуры римского барокко. Его замысловатые фасады, украшенные скульптурами и декоративными элементами, демонстрируют величие эпохи. Внутри посетители могут поразиться внушающей благоговейный трепет красоте богато украшенных часовен, так называемому балдахину в алтарной зоне и захватывающему дух куполу, с которого открывается панорамный вид на город.

Колоннада площади собора Святого Петра также поражает своим величием. Бернини использовал форму овала – любимую фигуру эпохи барокко в отличие от предпочитаемого Ренессансом круга. Ватикану нужен был комплекс, отражающий величие папской церкви, демонстрирующий непререкаемое превосходство папского престола над сепарирующимися от Ватикана в то время реформаторскими церковными течениями. Гениальному Бернини удалось воплотить в камне заказ Ватикана. Так называемые «руки церкви», как стали впоследствии именовать колоннаду собора Святого Петра, как бы охватывали присутствующих на соборной площади со всех сторон. В центре композиции архитектор водрузил обелиск, чтобы исключить возможность пересечения площади по прямой линии и заставить находящихся на ней обходить периметр возле колоннады, обозревая вблизи выстроенные не друг за другом, а по диагонали двадцатиметровые колонны, создающие эстетическое впечатление гармоничного заполнения пространства периметра площади.

Еще одной архитектурной жемчужиной барочного Рима является Палаццо Барберини. Этот потрясающий дворец, спроектированный влиятельным Бернини при участии Карло Мадерна и Франческо Борромини, является свидетельством экстравагантного стиля эпохи барокко. Его парадная лестница, богато украшенные залы и роскошные комнаты с фресками и лепниной являются настоящим праздником для глаз. Сегодня во дворце находится Национальная галерея античного искусства, демонстрирующая богатейшую коллекцию произведений искусства эпох Возрождения и барокко.

Исторически имя талантливого архитектора Франческо Борромини оставалось в тени, хотя многие великие проекты знаменитого Бернини разрабатывались в их совместном творчестве. В историю собора Святого Петра в Ватикане вошли бронзовая решетка для декора капеллы Святого Причастия, отлитая по эскизам Борромини, а также покрытый бронзой из пантеона Киворий и 29-метровый балдахин в алтарной части собора, держащийся на витых, украшенных лавровыми ветвями колоннах, который был спроектирован при участии Борромини [4]. План реконструкции кафедрального собора Сан-Джованни-ин-Латерано, где установлена Святая лестница, по которой, по преданию, Иисус Христос поднимался на суд к Понтию Пилату, также выполнен Франческо Борромини. Интерьер собора подчинен барочным влияниям: фрески, статуи святых и пророков, как и архитектурная стилистика ниш главного нефа. В папской капелле Святого Лаврентия в «Святая Святых» хранится нерукотворный образ Спасителя, переданный человечеству апостолом Лукой.

Рим подарил городской культуре бесценный дар в облике архитектурных шедевров барокко. Италия в целом – уникальная страна, каждый город которой в той или иной мере хранит мировое культурное наследие. Эпоха барокко оставила миру творчество великих художников, скульпторов, архитекторов, работы которых стали для их последователей поворотным моментом, новым ориентиром в искусстве, которое отныне стало использовать не только библейские и мифологические сюжеты, но и реальные образы и новые жанры. Построенные в барочном стиле палаццо и церкви, скульптуры и фонтаны – это свойственная исключительно римскому образу черта города. В Рим едут в поисках античной, христианской или ренессансной истории, но историю барокко в Риме искать не приходится, так как это современный Рим, тот город, который известен каждому из нас по множеству знаменитых фото- и видеообразов современной столицы Италии.

Библиографический список

- 1 **Андреева, Е.В.** Детерминанты формирования новой культуры путешествий в странах – лидерах туризма / Е.В. Андреева // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2020. – С. 8–16.
- 2 **Петкова, С.М.** Справочник по мировой культуре и искусству / С.М. Петкова. – Изд. 4-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 506 с.

3 **Каган, М.С.** Введение в историю мировой культуры : в 2 т. / М.С. Каган; т. 2. – 2-е изд., стер. – М. : Юрайт, 2021. – 287 с.

4 **Якуцевич, А.** Фонтан четырех рек в Риме / А. Якуцевич // Италия для меня. – URL: <https://italy4.me/lazio/roma/fontana-dei-quattro-fiumi.html> (дата обращения 28.04.2024).

5 **Шматько, Л.П.** Выставочные мероприятия как маркетинговый инструмент продвижения туристских дестинаций (на примере Ростовской области) / Л.П. Шматько, Д.Р. Жолобова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. 2. – Ростов н/Д : РГУПС, 2019. – С. 227–234.

6 **Скуртова, Л.И.** Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа / Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова // International journal of professional science. – 2020. – № 7. – С. 29–37.

7 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

ББК 65.433+06

РОЛЬ ПРИНЦИПОВ СТИЛЕВОГО ЕДИНСТВА КАК ОСНОВЫ БРЕНДОВОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАНА В АКТУАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

Е.В. Андреева

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Сегодня покупательское поведение определяется не только желанием выбора качественного товара или услуги. Особым товаром становятся опыт, впечатления и переживания клиентов, которые формируются в процессе покупки и в итоге сами становятся особым товаром. Данная парадигма лежит в основе «экономики впечатлений», которая основана на идее, что современные искусственные покупатели более склонны заплатить за эмоции и воспоминания, нежели только за продукты или услуги.

Целевая аудитория предпринимателей и коммерсантов, опираясь на данный тренд как на новую устойчивую реальность для бизнеса, понимая и применяя эту концепцию, может обрести ключ к увеличению своей прибыли и укреплению клиентской лояльности. Для компаний, успешно интегрирующих эту концепцию, открываются новые горизонты роста, потому что они теперь строят не просто бизнес, а целый бизнес-мир впечатлений с гарантированно возвращающимися клиентами, когда те навсегда обретают для себя нечто особенное, живое, эмоционально впечатляющее и незабываемое [1].

Таким образом, данная эволюция взглядов на конъюнктуру рынка и поведение потребителей помогает бизнесу отстроиться от конкурентов, увеличивая лояльность покупателей, для чего выстраивается процесс формирования эмоционально значимых, позитивных клиентских впечатлений как весомый либо основной источник ценности и конкурентного преимущества компании.

Требование бизнеса по переносу весомой доли фокуса внимания с продуктов и услуг компании на эмоциональный опыт клиентов детерминирует более скрупулезное отношение к разработке брендовой концепции. Особенно ярко эта тенденция проявляется в сфере туризма, социально-культурного бизнеса и ресторанных услуг.

Уникальная атмосфера и аутентичный стиль ресторана оказывают огромное влияние на настроение и психологическое состояние гостей. Крылатая фраза «Ресторан – это не только еда, но и атмосфера» сегодня становится актуальной как никогда. Если бы все заведения общепита выглядели абсолютно одинаково и не имели, наряду с гастрономическим «лицом», своих стилевых особенностей оформления, формирующих особую атмосферу, посетители были бы лишены множества эмоций и впечатлений [2].

Поскольку бренд – это стратегическое, комплексное видение и восприятие товара или услуги, его «сила» определяет степень узнаваемости и прибыли предприятия в перспективе [3]. Индустрия общественного питания сегодня является богатейшей копилкой разнообразных эмоций и впечатлений, возникающих у посетителей ресторанов при упоминании определенного гастрономического заведения, что осложняет задачу создания нового гастрономического бизнеса в гарантированно интересной и эмоционально новой для клиента концепции.

Брендинг, как процесс, подразумевающий разработку эффективной стратегии бренда и его фирменного стиля как основы, способствует комплексному решению задач продвижения «эмоциональной» концепции ресторана.

Формирование эмоционального впечатления клиента происходит за счет:

1) *восприятия комплекса аутентичных черт бренда*: оригинального названия, фирменного стиля (детали оформления, интерьер и пр.) и стратегии позиционирования в целом, характеризующей восприятие бренда как особенного, формирующего у гостей новый интерес, особую эмоциональную отзывчивость и потенциальную привязанность;

2) *формирования впечатления от визуального образа заведения как важнейшего элемента идентификации бренда*. Фактор защиты от «размывания» образного восприятия бренда работает в том случае, если ресторан (либо сеть ресторанов) остается узнаваемым за счет устойчивого набора идентификационных стилевых элементов в фирменном оформлении;

3) *ощущения особой положительной и стильной атмосферы за счет оригинальности и качества дизайна, продуманности интерьера, «умных» решений организации пространства гостеприимства в единой стилистике*;

4) *положительного впечатления от ресторана за счет визуальных, позитивно зрительно воспринимаемых гарантий качества, формирующих ощу-*

щение эстетического комфорта и устойчивый благоприятный имидж заведения. Здесь подразумевается качество стандартов обслуживания в проекции на комплекс качественной «столовой одежды», этикета и форму персонала, регламенты гостеприимства, демонстрируемые в строгом соответствии с визуальной концепцией фирменного стиля.

Таким образом, современный бренд ресторана должен не только быть нацелен на создание положительных ассоциаций и идентификационную дифференциацию заведения на рынке, но и вызывать стойкий эмоционально впечатляющий отклик у клиента, формирующийся за счет специфики образности и единства фирменного стиля, качественного дизайна, что способствует более яркому запоминанию и идентификации среди аудитории клиентов в поле перенасыщенного конкурентного рынка. Читаемый в мелочах фирменный стиль подсознательно подталкивает к доверительному отношению, апеллирует к ощущению комфорта и качеству продукции и услуг. Формированию доверия и положительных ассоциаций способствует и транслируемая дизайном неповторимость как способ идейной визуализации, материализации философии и концепции ресторана.

Фирменный стиль, подразумевающий единство оформления и, соответственно, восприятия продукции и услуг заведения как идентичных определенной стилистике, улучшает как эмоциональное впечатление, так и запоминаемость ресторана. Это могут быть приемы единого графического, акустического, пластического, цветового, жанрового или исторически-стилевого решения. Ассоциативный ряд, легко воспринимаемый посетителями в интерьере и декоре помещения ресторана, должен в целом наполнять «своим» смыслом фирменный стиль, призванный создавать, в свою очередь, как эстетический комфорт, так и узнаваемость и имидж заведения [4].

Фирменный стиль в целом – это не только дизайн интерьера и декор. Это весь спектр каналов коммуникации бренда: визуальный, аудиальный, вербальный, тактильный; подразумевающий все, что способствует улучшению эмоционального восприятия и запоминаемости – от особой формы персонала до эксклюзивной сувенирной линейки. Множество разнообразных рекламных носителей – это основные «транслирующие силы» фирменного стиля.

Одним из первых шагов в процессе создания уникального стиля становится название ресторана. Оно должно в первую секунду обращения к бренду сообщить клиенту о специфике того образа, с которым он встретится. Следующим шагом в восприятии оказывается дизайн фасада и вывески, которая, как правило, содержит логотип, текстовую часть и слоган, если это предусмотрено концепцией [5].

Оформление интерьера способствует невербальной трансляции позиционирования бренда. Эстетика интерьера воспринимается визуально как система применения характерных форм, цветов и символических элементов. Эксклюзивность интерьера накладывает особый отпечаток на воспоминания о заведении. Неизбитый интерьер зала гарантирует эмоциональный отклик гостей. Осо-

бое визуальное воздействие производит не только оформление помещения (экстерьер и интерьер, дизайн мебели и пр.), но и техническое и световое оснащение, текстильные аксессуары, посуда. Брендированию посуды и предметов сервировки следует уделять особое внимание. Премиум-рестораны пользуются посудой, изготовленной на заказ. Рестораны среднего сегмента, как правило, заказывают нанесение своего логотипа на всю столовую посуду.

Спектр эмоциональных реакций, возникающих в процессе восприятия, достаточно широк и подразумевает не только визуальный, но и аудиальный, кинестетический и обонятельный отклик. Аудиальное впечатление – достаточно тонкое, подчас строго индивидуальное чувство, которое легко создать и так же легко испортить. Параметры звукового окружения должны регулироваться в соответствии с разработанным звуковым сценарием, подразумевающим план подбора жанров, стилей музыки и исполнителей, уровень качества и громкости звука, временную, тематическую и этническую уместность. Тактильные ощущения гостей зависят от осязаемой привлекательности и качества тканей, отделочных материалов, мебельной обивки в зале ресторана. Внешний вид и фактура материалов должны подразумевать и отражать общую стилистику. Далеко не все рестораторы, экспериментируя с ароматами, вкусами и специями, учитывают возможности аромабрендинга, который также является мощным фирменным механизмом бренда. Задача аромабрендинга – создание запоминаемой и узнаваемой связи в ассоциациях посетителей между определенным запахом и рестораном. Приемом распыления привлекающих запахов (кофе, корица и пр.) успешно пользуются маркетологи для продвижения менее привлекательных товаров в супермаркетах.

Помимо основных атрибутов фирменной айдентики, стилевое оформление следует распространить и на меню. Здесь важно не только создать декоративный печатный буклет с применением фирменного шрифта, цвета, графики, но и проследить, чтобы все печатные позиции были удобочитаемыми. Подачу счета также следует подчинить логике стиля. Шкатулка, конверт, папка... Вариантов множество – от морской раковины до кружевного саше с кармашком. Карты постоянного гостя, салфетки, упаковочные материалы (пакеты, боксы) также оформляются в контексте общей стилистики, оставляя у клиента эмоциональное послевкусие.

Важным этапом реализации брендовой концепции ресторана является гайдлайн – технический документ, в котором подробно изложены основные правила применения элементов фирменного стиля (фирменных цветов, шрифтов, узоров и графики) на разных носителях.

Таким образом, учитывая приоритетную роль впечатлений в процессе формирования узнаваемости, запоминаемости и эмоционального отклика клиентов от восприятия бренда в целом, воплощение принципов стилевого единства при разработке брендовой концепции ресторана становится важнейшим фактором. В условиях развития «экономики впечатлений» одной из самых опасных проблем современного ресторанного бизнеса становится отсутствие единой

стилевой концепции и конкурентного фирменного стиля. Если у ресторана нет аутентичной, понятно считываемой атмосферы и его бренд формируется стихийно, эти факторы в актуальных условиях рынка могут препятствовать успешному развитию гастрономического бизнеса.

Библиографический список

1 **Шматько, Л.П.** Эффективность программ лояльности в гостиничном бизнесе / Л.П. Шматько // Экономика : вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10. – № 10–1. – С. 295–303.

2 **Андреева, Е.В.** Актуальные тренды развития ресторанного бизнеса на Дону / Е.В. Андреева, М.М. Коган // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2020. – С. 150–159.

3 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

4 Что такое визуальная коммуникация : как она работает и чем отличается от графического дизайна? [Электронный ресурс] // LPGenerator. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-vizualnaya-kommunikaciya/> (дата обращения 27.04.2024).

5 **Полякова, О.А.** Особенности рекламной вывески конца XIX – начала XX века / О.А. Полякова, Е.А. Калькутина // Транспорт : наука, образование, производство : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 3. – Ростов н/Д : РГУПС, 2022. – С. 307–311.

6 **Скуртова, Л.И.** Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа / Л.И. Скуртова, Е.В. Федорова // International journal of professional science. – 2020. – № 7. – С. 29–37.

7 **Мартин, Р.** Дизайн бизнеса : почему дизайн-мышление – следующее конкурентное преимущество / Р. Мартин // Гарвард Бизнес Пресс. – 2009. – С. 178.

УДК 304.444

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕС-ИВЕНТОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Н.М. Байбатырова

*ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет
им. В.Н. Татищева», г. Астрахань, Россия*

Воздействие СМИ на мировоззренческие взгляды аудитории при освещении вопросов развития бизнеса в конкретном субъекте России, регионе или

городе лежит в плоскости личных, повседневных-бытовых интересов большинства читателей, зрителей, пользователей. Учитывая потенциал универсальных и деловых областных медиа, связанный с возможностью отражать происходящие в региональной экономике процессы и одновременно влиять на них, публикации о событиях в сфере бизнеса стимулируют понимание проблем и перспектив регионального предпринимательства. Анализ репрезентации данной темы актуален не только для практиков и теоретиков медиасферы и сферы PR-продвижения, но и для бизнес-аналитиков, занимающихся мониторингом, разработкой и организацией мероприятий для бизнеса, реализацией бизнес-проектов.

Восприятие экономического потенциала региона связано в том числе с частотностью и содержанием материалов о бизнесменах, их деятельности, о форумах и конференциях для деловых людей. Актуальным становится исследование репрезентации предпринимательства в областном медиадискурсе в различные периоды и в меняющихся социально-политических условиях [2].

Материалы о событиях в сфере среднего и малого бизнеса в астраханской региональной прессе можно условно разделить на информационные сообщения, публикации рекламно-презентационного характера и PR-тексты, повествующие о конкретных бизнесах и предпринимателях. Е.В. Долгова отмечает, что для представления деловой сферы часто используются синтетические жанровые формы, среди которых значатся «справка», «досье», «анкета» [5].

Новостные сообщения о бизнес-мероприятиях систематически размещаются, например, на областном информационно-новостном портале «Каспий Инфо». Повышение статуса астраханского бизнеса достигается путем включения в информационную повестку событий, связанных с участием первых лиц региона в крупных мероприятиях в сфере экономики и бизнеса. Так, в материале от 17 июня 2022 года «Игорь Бабушкин выступил с докладом на сессии ПМЭФ-2022 “Бизнес-диалог Россия – Иран”» сообщается о том, что в Астрахани успешно работают более 120 компаний с привлечением иранского капитала, функционирует филиал иранского банка, действует Торговый дом Ирана. Бизнес дружественного прикаспийского государства владеет контрольным пакетом акций «Астраханского порта». На территории особой экономической зоны «Лотос» иранской компанией «Роза» строится завод по производству бытовой химии [6]. Через событийный контент в медиаповестку вводится аналитический и статистический компонент, обозначается программа сотрудничества Астраханской области и Ирана на долгосрочный период.

Другая публикация («Сегодня на выставке “Россия” пройдет День Астраханской области») рассказывает о международной выставке на ВДНХ в Москве, где астраханский губернатор презентовал лучшие достижения региона в электроэнергетике, туризме, судостроении и агропромышленном комплексе. «В рамках деловой программы глава региона Игорь Бабушкин подпишет соглашение о сотрудничестве с ООО “Юнигрин Энерджи” по инвестиционному проек-

ту строительства солнечных электростанций в ближайшие четыре года», – говорится в материале [8].

Особое внимание в астраханской региональной медиаповестке занимают события, связанные с бизнес-ивентами для отдельных социальных групп: женщин, молодежи. Например, молодежная «Премия Каспий» как проект появилась в 2012 году и поддерживается администрацией города и региона. Проект и одноименный фестиваль реализуются при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь), Агентства по делам молодежи Астраханской области, ООО «Лукойл – Нижневожжскнефть». Учреждены номинации в сфере бизнеса: «Лучший бизнес-проект года», «Караоке года», «Салон красоты года», «Кондитерская года». Этому событию посвящен ряд пабликов. В информационном материале от 13 октября 2022 года «Астраханская область вошла в число пилотных регионов Всероссийской программы развития молодежного предпринимательства» речь идет о возможностях проекта, связанного со сферой бизнеса для начинающих предпринимателей [1]. Он включает систему наставничества, проведение конкурсов и тематических мероприятий, а также финансовую поддержку молодежных предпринимательских инициатив. Рассказывается и о старте работы в Астрахани Клуба молодых бизнесменов, где можно получить новые знания, пройти консультацию у специалистов, обменяться опытом с коллегами, найти единомышленников.

В фокусе областных медиа и женское предпринимательство. Информационно-новостной портал «Каспий Инфо» сообщает о том, что в Астрахани при поддержке регионального правительства прошел форум «Социальные инициативы женщин в реализации национальных проектов» [4]. Движение «В поддержку женских инициатив» заявило о себе в Астраханской области в начале 2023 года и объединило представительниц сферы бизнеса, науки, политики с целью укрепления роли женщины в общественной жизни. В организацию входят ведущие женские сообщества региона, в том числе «Ассоциация социальных предпринимателей Астраханской области», «Ассоциация деловых женщин Астраханской области», международное сообщество «PRO женщин», многие лидеры и участницы которого также задействованы в сфере малого и среднего бизнеса.

В публикации астраханского сетевого издания «Арбуз» под заголовком «Олег Полумордвинов встретился с деловыми женщинами Астрахани» с подзаголовком «Говорили о рекламе, предпочтениях для бизнеса и многом другом» рассказывается о мероприятии, прошедшем в формате «вопрос – ответ» [7]. Исполняющий обязанности главы Астрахани в преддверии Дня российского предпринимательства провел встречу с женским бизнес-сообществом. Анализируется спектр тем и вопросов, затронутых в ходе делового общения.

На этапе подготовки к бизнес-ивентам пресс-службы стимулируют интерес целевых аудиторий к предстоящему событию. Продолжительность PR-акции зависит от масштаба мероприятия и бюджета. Происходит активное взаимодействие со СМИ, блогерами, лидерами мнений, проводятся прямые

эфир на платформах мессенджеров и социальных сетей, стримы. В информационное поле бизнес-мероприятий вовлекаются спонсоры, деловые партнеры, спикеры, эксперты и участники.

В медиапродвижении бизнес-ивентов большое значение имеет предварительная коммуникативная активность пресс-служб по организации бизнес-мероприятий. Как правило, за несколько недель до ожидаемого события в социальных сетях, мессенджерах, на специализированных платформах размещается ряд ознакомительных постов и публикаций. Следует учитывать, что обеспечить участие официальных региональных СМИ в PR-мероприятиях со слабым информационным поводом очень сложно.

Региональные массмедиа оказывают информационную поддержку только крупным мероприятиям в деловой сфере и сфере бизнеса либо специальным социальным акциям, приуроченным к бизнес-форумам, деловым конференциям. В ином случае информационное продвижение и сопровождение оплачивается заинтересованной стороной.

В региональном медийном дискурсе широко распространена репрезентация бизнес-мероприятий, проводимых спонсорами и постоянными рекламодателями конкретных СМИ. Так, сайт сетевого издания «А24» разместил новость под заголовком «Участники “Бизнес-фабрики” представили около 30 инициатив». В ней рассказывается о программе, ставшей победителем грантового конкурса Агентства по делам молодежи Астраханской области и Фонда президентских грантов. Материал представляет собой рекламный продукт, оплаченный региональным отделением общественной организации «Опоры России», которая является соучредителем и организатором проекта. Автор материала подчеркивает, что в рамках программы прошли десятки бизнес-ивентов: мастер-классы, бизнес-завтраки, презентации, трансформационные игры [9]. Информационный пост маркирован как реклама.

На просторах сайта «Арбуз» также размещены публикации рекламного характера о бизнес-событиях. В материалах «“Ростелеком” провел в Астрахани обучающее мероприятие по информационной безопасности», «Журналисты о цифре: “Ростелеком” наградил победителей номинации конкурса “Искра Юга 2022”» сообщается о компании, которая проводит обучающие курсы и учреждает специальные конкурсы в сфере цифровых коммуникаций.

В настоящее время для продвижения бизнес-ивентов активно используются инструменты SMM. Сопровождение мероприятия SMM-специалистами предполагает продвижение в социальных сетях, инициированные видео эфиры с приглашенными экспертами и спонсорами, интерактивное взаимодействие с удаленными пользователями. Это помогает привлечь внимание к событию, найти новые источники спонсирования, а также облегчает работу приглашенным работникам СМИ. Часто новости выходят в режиме онлайн. Медиаспециалисты имеют в свободном доступе фото- и видеоконтент, презентационные материалы, список спикеров, темы их выступлений, ключевые цитаты. Это замет-

но повышает оперативность сообщений о бизнес-мероприятиях и увеличивает информационный охват.

Широкое распространение в популяризации бизнес-форумов и других крупных мероприятий получает такой популярный формат онлайн-вещания, как стриминг. Востребованность данного формата связана с возможностями синтеза потенциала медиа и коммуникаций. Стриминговые платформы – это не просто каналы распространения информации, а полноценная коммуникационная среда. Стриминг существенно выигрывает у существующих медийных каналов по оперативности и качеству влияния на аудиторию, а также по интерактивным возможностям.

Прямой эфир является одним из самых популярных жанров интернет-журналистики. Поток вещания, также известное как стриминг, отличается от других видов вещания и является ценным социально-культурным феноменом, который активно используется массовыми СМИ. Он приспособлен к условиям эпохи цифровых технологий и новым способам взаимодействия с аудиторией в современных медиа. В этом процессе важную роль играют потребители, которые становятся производителями контента и получают возможность непосредственно взаимодействовать с аудиторией.

Стрим можно рассматривать как новую жанровую форму или как особый формат: «Формат есть понятие коммуникативистики, характеризующее место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу» [3, с. 62]. Созданный новый формат общения является совмещением разнообразных телевизионных жанров и основывается на журналистских принципах, таких как использование трансляции в прямом эфире, комментирование и общение со зрителями. Несмотря на свою новизну, этот формат сохраняет традиции журналистики и является уникальным сочетанием традиционных и инновационных подходов, которые являются ключевыми компонентами для успешного коммуникативного процесса.

В последнее время стриминги, посвященные бизнес-ивентам, часто включают аукционы, конкурсы, виторины, розыгрыши призов от спонсоров. Стримы позволяют ситуативно взаимодействовать представителям новых медиа, блогерам, властным структурам, экспертам, бизнес-сообществу. Существование множества вариаций проведения стримов для продвижения бизнес-ивентов связано с типичными прагматическими параметрами жанра, а также со специфическими чертами онлайн-вещания как синтетического жанра.

Таким образом, можно сделать вывод, что события в сфере среднего и малого предпринимательства широко обсуждаются в региональном медиаполе. Однако лишь часть журналистских материалов можно назвать конструирующими современную действительность. Речь идет не только о развитии регионального бизнеса, но и об установлении коммуникации между бизнесом, властными структурами и обществом средствами медиа. В настоящее время медийные практики подтверждают тот факт, что соблюдение баланса информационных интересов государственных структур, бизнес-сектора, конечных потреби-

телей бизнес-индустрии важно для редакционной политики региональных СМИ. Локальное медиапространство становится дискуссионной площадкой для общественной критики бизнес-сообществ и достижения компромисса между предпринимателями и потребителями. Региональные медиа актуализируют темы, связанные с бизнес-ивентами, проблемами современного бизнеса, конкуренцией предпринимателей, продвижением продуктов и услуг. Деловые издания и специализированные медиаресурсы выполняют функции экономического анализа, прогнозирования, реализации, стимулируют взаимодействие представителей бизнес-сообщества.

Библиографический список

1 Астраханская область вошла в число пилотных регионов Всероссийской программы развития молодежного предпринимательства [Электронный ресурс] // Каспий Инфо. – URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/91042> (дата обращения: 20.03.2024).

2 **Байбатырова, Н.М.** Репрезентация темы среднего и малого бизнеса в эпоху пандемии COVID-19 в региональных медиа / Н.М. Байбатырова // Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 10; под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб. : СПбГУПТД, 2022. – С. 90–96.

3 **Видная, О.Е.** «Стрим» в журналистике : характерные особенности / О.Е. Видная, М.А. Мирошник // Медиаисследования. – 2020. – № 7. – С. 60–68.

4 В Астрахани прошел масштабный женский форум [Электронный ресурс] // Каспий Инфо. – URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/91042> (дата обращения: 18.03.2024).

5 **Долгова, Е.В.** «Портрет делового человека» в системе журналистских жанров медиадискурса : соотношение понятий [Электронный ресурс] / Е.В. Долгова // Universum : филология и искусствоведение. – 2016. – № 3–4 (26). – URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3065> (дата обращения: 12.03.2024).

6 Игорь Бабушкин выступил с докладом на сессии ПМЭФ-2022 «Бизнес-диалог Россия – Иран» [Электронный ресурс] // Каспий Инфо. – URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/78253> (дата обращения: 18.03.2024).

7 Олег Полумордвинов встретился с деловыми женщинами Астрахани [Электронный ресурс] // Арбуз. – URL: <https://arbuztoday.ru/oleg-polumordvinov-vstretilsya-s-delovymi-zhenshinami-astraxani/> (дата обращения: 24.03.2024).

8 Сегодня на выставке «Россия» пройдет День Астраханской области [Электронный ресурс] // Каспий Инфо. – URL: <https://kaspyinfo.ru/news/gorod/92862> (дата обращения: 18.03.2024).

9 Участники «Бизнес-фабрики» представили около 30 инициатив [Электронный ресурс] // А24. – URL: <https://a24.press/news/business/2024-02-21/uchastniki-biznes-fabriki-predstavili-okolo-30-initsiativ-155875> (дата обращения: 22.03.2024).

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

С.П. Баймешова, С.Е. Солдатова

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Наступившая эра массмедиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Возвращаясь к истории рекламы, необходимо вспомнить о том, что в восьмидесятые годы о рекламе знали только те, кому удалось побывать на западе, где в это время активно удовлетворялся потребительский спрос и развивались товарно-денежные отношения. В девяностые поток рекламы покорила зрителей и читателей, вызвал интерес и восхищение, но вскоре этот восторг сменился раздражением. Качество товаров зачастую не соответствовало заявленному в рекламе, что вызывало негодование у потребителей [3]. Современная же реклама, несомненно, интереснее и креативнее, но тем не менее переживает сложности, которые необходимо преодолеть для выхода на следующий уровень. Сегодня цель рекламы не только в продаже товара. Реклама может манипулировать сознанием потребителя, инициировать спрос. Она продолжает свое активное развитие, подтверждение этому – растущее количество компаний, занимающихся продвижением.

Современный потребитель стал привередлив и разборчив, поэтому многие рекламные сообщения он попросту игнорирует. Листовки, реклама в газетах и журналах, баннеры вдоль дорог, телевизионная реклама для потребителя – «рекламный шум», от которого он хочет избавиться. Достаточно ли показать людям красивые картинки, чтобы они строем замаршировали в магазин за покупками? Конечно, нет! Покупателями нельзя манипулировать, если они сами того не хотят. Если что-то несовместимо с их имплицитными или эксплицитными целями, то люди не поддаются ни на какие уговоры. Более того, они вообще ничего не воспринимают [1].

В современном мире потребитель контактирует с огромным количеством рекламных сообщений, как следствие, его организм устает от такого потока информации. Замечали ли вы, что, идя по улице, берете у промоутера листовку и кладете ее в карман или выбрасываете в ближайший мусорный бак? Что, читая утром электронные письма, вы большинство из них помещаете в папку «Спам»? Что при просмотре рекламы по телевизору ваше внимание снижается, зачастую вы думаете о своих проблемах и переживаниях или попросту переключаете канал? Это проявление защитной реакции организма человека.

Чтобы быть услышанными, в XXI веке необходимо постоянно следить за трендами, чтобы наилучшим образом выстраивать маркетинговую коммуникацию. В современном мире происходит активное изменение аудитории. Например, поколение Z, которое продолжают считать детьми, частично достигло пла-

тежеспособного возраста и является активным потребителем товаров и услуг. Для того чтобы наладить коммуникацию с таким потребителем, нужно упрощать рекламные сообщения, использовать визуальный контент и делать рекламу необычной и оригинальной. Нельзя не учитывать тот факт, что аудитория старше пятидесяти лет, несмотря на представления о ней, является активной и платежеспособной. Но исследования показывают, что пожилые и несовершеннолетние люди из-за особенностей психики воспринимают агрессивную рекламу иначе. В некоторых странах принимаются законы, запрещающие показ некоторых рекламных сообщений людям преклонного возраста.

Еще десятилетие назад рекламный рынок попросту игнорировал подростков и пенсионеров, но сейчас самые прогрессивные компании успешно работают и с этими аудиториями. Сейчас принято делить аудиторию на множество сегментов, опираясь не только на пол, возраст, регион и доход, но и на увлечения, психотип и другие параметры. Еще несколько лет назад рекламодатели ограничивались единой рекламной кампанией, а сейчас рекламодатель делает рекламное сообщение для каждого сегмента целевой аудитории.

Часто можно услышать фразу «Кошельки открываются под влиянием эмоций», ведь в рекламе существует такое правило: в рекламе дорогих и престижных объектов огромную роль играет эмоциональный фактор. Люди покупают дорогие вещи известных брендов чаще всего для повышения самооценки с мыслью «Я же могу себе это позволить». Интересный факт заключается в том, что такой потребитель никогда в этом не признается, он даже может не осознавать это сам. Задействование в рекламе медийных личностей и лидеров мнений сейчас также очень популярно. В основном эти люди выступают в качестве довольных потребителей рекламируемого продукта. После просмотра такой рекламы преданные поклонники желают быть похожими на своих кумиров, и процесс приобретения престижных благ зачастую превращается в самоцель существования.

Объем рекламы в интернете растет с каждым годом и в разы превосходит объем рекламы на телевидении, радио и в прессе. Но, несмотря на успех интернет-рекламы, тратить весь бюджет на нее может быть опасным решением. Реклама – это работа продавца в многократном увеличении. Ошибка одного продавца стоит не так уж много, ошибка в опубликованной рекламе стоит в тысячи раз дороже. Бездарный продавец не испортит вам общей картины продаж, бездарная реклама испортит все [6].

В 2024 году увеличилась популярность рекламы у блогеров и лидеров мнений, так что игнорировать этот канал продвижения не стоит. Такая реклама развивается стремительно, но хаотично. К сожалению, многие блогеры не оформляют юридическое лицо и работают с рекламодателями «наудачу». Человеческий фактор в таком канале продвижения тоже играет важную роль, ведь не все блогеры, рекламируя тот или иной продукт, выполняют все условия рекламодателя.

Каждый из каналов продвижения имеет свои преимущества и недостатки, но не стоит забывать о том, что прежде, чем начать рекламировать свою про-

дукцию, нужно провести комплексный анализ целевой аудитории, сегментировать ее, разработать рекламные кампании для каждого сегмента целевой аудитории, проанализировать площадки продвижения и только потом приступить к рекламированию своей продукции. Важно помнить, что вероятность того, что респонденты, отвечая на вопросы маркетингового исследования, скажут правду, очень мала. В рекламной сфере бывали случаи, когда производитель вместо того, чтобы основываться на ответах респондентов, доверился интуиции, создал рекламу своего продукта и получил всемирную известность. Многие люди вообще ненавидят рекламу и хотели бы, чтобы ее не было. Казалось бы, клиент всегда прав; да, это так, но до определенного предела.

Рассмотрим основные проблемы современности в коммерческой рекламе.

Навязчивость. Это наиболее распространенная проблема коммерческой рекламы. Посещая страницы в интернете, мы часто переключаемся с одной темы на другую, со страницы на страницу, иногда на подсознательном уровне отбрасывая то, что нам не интересно. Чтобы заявить о себе и быть замеченным, рекламодатель старается разместить как можно больше рекламных объявлений и показать их наиболее агрессивно. Из-за навязчивости происходит усталость от рекламы, а как следствие, теряется интерес аудитории и не происходит желаемое взаимодействие потребителя с рекламой. В таком случае рекламодатель не может заставить потребителя даже перейти в магазин, не говоря уже о совершении покупки. Периодически все рекламодатели сталкиваются с этой проблемой. Внимание потребителя напрямую связано с числом показов рекламного сообщения. Чаще всего, сталкиваясь с навязчивой рекламой, потребители попросту пользуются программами, блокирующими номера, сайты, объявления, распространяющие спам. При первом контакте потребителя с рекламой происходит наибольшее внимание к товару / услуге, так как он видит что-то новое; последующие контакты не смогут принести такие результаты. Самый простой способ вычислить все точки контакта – представить себе путь потенциального клиента к вашей компании и внутри вашей компании [4].

Перегруженность. Многие рекламодатели стремятся вложить в свое рекламное объявление как можно больше информации, что является огромной ошибкой в создании объявления, ведь из-за избытка ненужной информации о товаре / услуге теряются важные сведения о том, что рекламируется и является действительно важным для потребителя. К сожалению, потребители довольно часто сталкиваются с этой проблемой. Свободное пространство в рекламном объявлении выделяет рекламируемый продукт, обращая на него внимание потребителя, при этом не создавая визуального шума. Рекламодатели должны понимать это, чтобы грамотно оценить креативы, предложенные дизайнерами, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации – от идеи до ее визуального воплощения.

Примитивность. Сталкиваясь с примитивной рекламой, потребитель постепенно перестает доверять производителю рекламируемой продукции. Также потребитель не стремится покупать новинку производителя, если в рекламном

материале нет прямого указания на конкретную выгоду и пользу от приобретения. В рекламе колоссальную роль играет идея. Рекламное сообщение без определенной идеи существовать не может, а если реклама все-таки была создана без идеи, то, вероятнее всего, будет считаться плагиатом. В рекламе идея равно уникальность, а уникальность способствует узнаваемости и результативности. Без уникальности реклама не может быть популярной и востребованной. Хорошую рекламу от плохой отличает именно уникальность. Чтобы избежать примитивности в создании рекламы, следует взглянуть на рекламируемый продукт под другим углом, применить креатив и необычный подход. Не бойтесь критики, ведь, как отмечает С. Годин, «неудачу в конце концов терпят те, чьи проекты никогда не критикуются». Важно помнить о том, что рекламодатели думают, что их продукт будет интересен покупателям, как и им самим, но это совсем не так: большинство потребителей в принципе не любит рекламу. Неумение правильно составить коммерческое предложение и примитивность в созданных рекламных материалах начисто перечеркивают все достоинства специалистов-разработчиков и сводят на нет все профессиональные усилия [5].

Неправдивость. Зачастую потребитель сталкивается с проблемой несоответствия рекламируемого товара / услуги приобретенному. Рекламодатель забывает о своей репутации, создает неправдивую рекламу, пытаясь получить прибыль, и часто не несет ответственность за несоответствие рекламируемого и продаваемого продукта. Потребитель, который однажды столкнулся с такой проблемой, очевидно, не захочет впредь иметь дело с данным производителем. Существует несколько видов такой рекламы: зонтичная, порочащая, с наличием недостоверных сведений, скрытая, неэтичная, плагиат и другие. При помощи зонтичной рекламы продаются запрещенные товары под видом другого продукта. Главная цель такой рекламы – заставить потребителя ассоциировать то, что он увидел в рекламе, с запрещенным товаром. В основном таким видом рекламы пользуются производители табачной и алкогольной продукции. Порочащей рекламой называется та, которая порочит достоинство, честь или репутацию. Жертвами порочащей рекламы могут быть и конкуренты, и потребители, не покупающие товар / услугу, которые пропагандируются. Как известно, законом запрещено сокрытие товара в рекламе. В рекламе должно содержаться четкое предложение конкретного продукта. Также существует запрет на попытки убедить потребителя в том, что рекламируемый товар ему необходим. К неэтичной рекламе относят рекламные объявления, содержащие оскорбления, унижения, нацистские или расистские высказывания. Плагиат также является видом недобросовестной рекламы, его суть состоит в том, чтобы показать потребителю копию чужого рекламного объявления. Плагиат довольно-таки опасный вид рекламирования, потому что преследуется законом. Если в рекламном контенте о чем-то заявлено – это необходимо доказать. Подобной тактикой проще и быстрее заслужить уважение и доверие покупателей [2].

Восприятие. Ни для кого не секрет, что реклама привлечет внимание потребителя, только если она его заинтересует и сможет удовлетворить его акту-

альную потребность. Существует такой закон восприятия, как «образ-фон», то есть в рекламном сообщении потребитель выделяет то, что вызывает у него особый интерес, а все остальное в рекламном сообщении является для потребителя фоном. Многие компании допускают ошибку, не используя этот закон. Они создают яркую, оригинальную рекламу с хорошим сюжетом, и потребитель ее отлично запоминает, но он не запоминает самое главное – рекламируемый товар или услугу. Также нельзя забывать о том, что все люди разные и реклама воспринимается тоже по-разному. Поэтому двусмысленные фразы, изображения, неудачные словосочетания могут вызвать непонимание смысла и содержания рекламы. Такие ошибки могут снизить впечатление о рекламе в целом, хотя содержание рекламы может быть интересно для потребителя.

Небезупречность законодательной структуры. Эта проблема является существенной в коммерческой рекламе, ведь, несмотря на законодательные документы, рекламодатели находят подводные камни и обходные пути, вследствие применения которых реклама, по факту, не является законной. Часто данные о пользователях (реальные имена, увлечения, интересы, уровень дохода и пр.) передаются или продаются различным рекламным агентствам. Пользователи часто обращаются в суд и подают иски из-за незаконного распространения их личной информации. Обманутыми могут быть не только потребители, но и рекламодатели. Рекламный бюджет расходуется не на результативную рекламу для потребителей, а на посредников (всевозможных ботов, дополнительные услуги и др.). В России законодательство, регулирующее рекламную деятельность, не сформировано полностью. Из-за этого возникает ряд проблем: этических, гражданско-правовых и других. В настоящее время рекламную деятельность регулирует ФЗ «О рекламе», а контролирует Федеральная антимонопольная служба. Но на практике за рекламой должный контроль не осуществляется, по этой причине и возникает некая вседозволенность. Возможность вести незаконную деятельность анонимно и оставаться безнаказанным – главная причина того, что незаконная реклама присутствует на рынке.

Рассмотрев основные проблемы коммерческой рекламы, можно убедиться в том, что реклама является орудием сбыта продукции. Она используется повсеместно и оказывает влияние почти на все сферы жизни человека, являясь непременным атрибутом современного общества. Реклама неидеальна и имеет множество проблем, которые нужно решать комплексно.

Каждый из нас хоть раз в жизни совершал покупки под воздействием рекламы. Этот факт является показателем того, что реклама сработала. Но зачастую мы сталкиваемся с некачественной рекламой. Это, естественно, раздражает потенциальных клиентов. Обычно к агрессивному маркетингу прибегает малый и средний бизнес, которому необходимо увеличить клиентскую базу и который старается придумать что-то необычное для привлечения клиентов, но в итоге получается, что такие кампании не привлекают покупателей. В дальнейшем потребители ассоциируют данную компанию с чем-то негативным. Иногда компании специально прибегают к некачественной рекламе, такой способ привлечения покупателей довольно-таки опасный, но иногда действенный.

Из-за некачественных рекламных объявлений страдают обе стороны: и потребитель, и рекламодаделец. Потребитель, которому надоело сталкиваться с некачественной рекламой, попросту перестает ее смотреть, что приводит к потере прибыли рекламодателя из-за снижения продаж рекламируемого продукта. Рынок «перегревается», цена на рекламу повышается, а эффективность снижается. Каждая из проблем, рассмотренных выше, оказывает разное влияние на потребителя, но конечный результат один: незаинтересованность в рекламируемых продуктах и как следствие – игнорирование рекламных объявлений.

Библиографический список

- 1 **Барден, Ф.** Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден; пер. с англ. И.В. Антипкина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.
- 2 **Каплунов, Д.** Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
- 3 **Катернюк, А.В.** Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 316 с.
- 4 **Манн, И.Б.** Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И.Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 306 с.
- 5 **Манн, И.Б.** Маркетинг на 100% : ремикс : как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. – 10-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
- 6 **Хопкинс, К.** Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс; пер. с англ. А. Репьев. – М. : Эксмо, 2010. – 304 с.

УДК 659;81.161.1

МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ УЧАСТНИКОВ ШОУ-БИЗНЕСА В СЕТИ TELEGRAM

Л.В. Балахонская, Д.В. Бобров
*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Проблема конкурентной борьбы социальных субъектов является актуальной для разных сфер: политики, экономики и бизнеса. Особенно остро эта проблема встает перед участниками шоу-бизнеса, которые стремятся получать высокие доходы от выступлений, конкурируя друг с другом за более выгодные контракты, лучшие финансовые условия, более удобные площадки и сроки проведения концертов и даже порядковый номер выступления на сцене. Иными

словами, шоу-бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии, целью которой является коммерциализация славы: чем известнее артист, тем выше его гонорары. Поэтому артисту необходимо создать определенный образ, который обеспечит ему известность.

Наибольший коммерческий успех достигается при формировании культовых образов, которые могут генерировать наибольшие доходы [1, с. 167]. Культовый образ становится символическим капиталом для артиста и помогает получать сверхдоходы от исполнительской деятельности. На формирование культа артиста среди его поклонников сильное влияние оказывают нестандартное исполнение номера, эпатажное поведение, скандальность. Скандалы являются неотъемлемой частью шоу-культуры, помогают исполнителю стать ближе и понятнее своей публике, являются одним из инструментов конкурентной борьбы. Скандалы помогают участникам шоу-бизнеса повысить свою популярность и увеличить доходы.

Самый известный скандал последнего времени в российском шоу-бизнесе – так называемая «голая» вечеринка, организованная блогером и телеведущей Анастасией Ивлеевой в ночь с 20 на 21 декабря 2023 г. в московском клубе «Мутабор». На вечеринку пришли около 200 известных персон из шоу-индустрии, среди них: Ксения Собчак, Филипп Киркоров, Дима Билан, Джиган, Алена Водонаева, Лолита Милявская, Анна Asti, Глюк'Оза (Наталья Ионова), Vasio (Николай Васильев) и другие.

Участникам вечеринки был предложен дресс-код «almost naked», предполагающий появление почти в обнаженном виде. Такой формат вечеринок в России мало распространен, в отличие, например, от США, где он ассоциируется со студенческой жизнью. Например, известны «голые» вечеринки в Брауновском и Йельском университетах, где они позиционировались в качестве эксперимента по социальному взаимодействию, не предполагающего сексуальных контактов.

Эпатажные фотографии и видео с «голой» вечеринки у Ивлеевой попали в социальные сети и вызвали возмущение общественности и других звезд шоу-бизнеса из-за неприемлемого внешнего вида участников и скандального поведения. В ответ участники мероприятия вынуждены были оправдываться перед группами общественности, чтобы попытаться восстановить «подмоченную» скандалом репутацию и не лишиться контрактов на уже запланированные выступления перед Новым годом и на участие в рекламных мероприятиях.

Контент-анализ публикаций (в том числе в формате фото- и видеоматериалов) представителей обеих сторон в мессенджере Telegram показал, что основными тактиками конкурентной борьбы стали:

- тактика дискредитации конкурентов;
- тактика объяснения / пояснения ситуации;
- тактика отвода критики или обвинений от себя;
- тактика самопрезентации;
- тактика извинения;
- тактика манипулирования и некоторые другие.

Цель данной статьи заключается в выявлении специфики тактики манипулирования (манипуляции) как инструмента конкурентной борьбы участников шоу-бизнеса после скандального мероприятия.

В рамках когнитивно-дискурсивного направления лингвистических исследований можно выделить два основных подхода к трактовке манипуляции: первый подход представлен в работах Т. ван Дейка, посвященных методологии критического дискурс-анализа [2], второй подход нашел отражение в работах Д. Спербера и Д. Вилсона по прагматике и логике [3]. А.В. Колмогорова со ссылкой на работу [4] сформулировала основное отличие между указанными подходами: «Если дискурс-аналитики рассматривают манипуляцию как разновидность аргументирующего дискурса, воспроизводящего и укрепляющего власть определенной политической силы, группы, при этом акцентируется активная роль манипулятора, оказывающего воздействие при помощи манипулятивного дискурса [2], то представители прагматической концепции считают, что манипуляция есть прежде всего искусно выстроенный контекст, в котором некая информация подается так, что, при нескольких возможных пресуппозициях, в сознании реципиента текста актуализируются только те, что выгодны манипулятору, а остальные контекст просто затемняет или блокирует [4]. Таким образом, реципиент текста следует определенным, проложенным манипулятором маршрутом интерпретации и понимания сообщения, но тем не менее процесс смыслоформулирования производится самим интерпретатором» [5, с. 195].

Мы считаем, что в обоих подходах активная роль отводится манипулятору: при помощи специально отобранных языковых средств и контекста он воздействует на сознание реципиента таким образом, что последний уверен в самостоятельности принятия решений, хотя на самом деле следовал негласным установкам манипулятора, шел по проложенному им маршруту.

Отечественные исследователи в своих определениях тоже делают акцент на преднамеренном воздействии манипулятора на сознание манипулируемого. Например, Г.А. Копнина предлагает следующую дефиницию манипулирования: это «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [6, с. 25]. А.А. Данилова языковое манипулирование определяет как «скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи» [7, с. 12].

В приведенных дефинициях представлены основные признаки манипулирования: скрытый характер воздействия, намеренное введение в заблуждение, попытка изменить когнитивную и поведенческую деятельность адресата, искусное использование языковых единиц с целью манипулирования и т.п. При манипулировании коммуникативное намерение адресанта не до конца считыва-

ется адресатом, что позволяет манипулятору изменять мнение и поведение манипулируемого в заданном направлении.

В исследуемом материале (публикациях, посвященных «голой» вечеринке, в мессенджере Telegram) тактика манипулирования применяется как инструмент реализации стратегии конкурентной борьбы участников шоу-бизнеса и проявляется в скрытом воздействии на общественное сознание с целью занять доминирующую позицию в коммуникативном акте и навязать адресату свою точку зрения или свое видение ситуации [8].

Нами выделены следующие приемы реализации тактики манипулирования:

а) прием искажения информации: *Вот так заглянул на пять минут на мероприятие, и мое имя, как обычно, громче других гремит в одной небезызвестной всем истории... Оправдываться не очень по-мужски, поэтому отвечу всем и сразу. В жизни каждого человека... бывают моменты, когда зашел... не в ту дверь. Да, я знал о мероприятии. Получил приглашение, обещал прийти и пришел, но не знал о характере событий, которые будут происходить за этими дверьми, и ушел* (Филипп Киркоров, https://vk.com/official_kirkorov?w=wall273251945_139682). Оправдание Киркорова, что он не знал о характере мероприятия, является примером искажения информации, т.к. в приглашении был четко указан дресс-код, в соответствии с которым певец и оделся на вечеринку. А слова о том, что он «зашел не в ту дверь», быстро стали мемом;

б) прием подмены понятий: в приглашении, разосланном участникам, эпатажное мероприятие было названо не «голой» вечеринкой, а арт-выставкой: *Как можно было в принципе приглашать на арт-выставку, а в итоге подвести всех вот к такой истории? Здесь же речь о том, что люди не знали, куда они шли* (Яна Рудковская, <https://t.me/doveoftheworld>); *Я последний раз возвращаюсь к теме вечеринки, которую назвали Голой. Названа она была так, конечно же, иронично, и последний раз хочу подчеркнуть, что шли мы на арт-выставку, арт-объект* (Лолита Милявская, <https://t.me/lolitamilyavskaya>);

в) прием навешивания ярлыков: *Порадовала фашистка Лолита* (Андрей Петров / Милана Петрова, <https://t.me/milanapetrovaqueen>); *Киркоров – известный гей. Человек, которому Баленсиага запретили вход в бутики по всему миру по причине того, что он фашист. Он до сих пор в каждом интервью выступает с поддержкой царя и режима. На его руках кровь украинских детей* (Андрей Петров / Милана Петрова, <https://t.me/milanapetrovaqueen>);

г) прием иронии и сарказма: *Вот же жалкие ничтожные личности! Я бы на их месте нарочно все эти извинения записала с голой жопой в кадре. Вот был бы хэппенинг. Все голые, с носками на причинных местах, не покрашенные, со скромными и скорбными лицами бормочут извинения* (Божена Рынска, <https://t.me/bozhenabozhenabozhena>); *А у нас камуфляжная вечеринка, все по форме, без дольчегабана* (намек на Киркорова который, по его словам, оделся на вечеринку в бренды «Дольче&Габбана» и «Баленсиага», а после скандала, чтобы загладить вину, поехал выступать перед бойцами СВО) *и голой лошади*

из дома два (намек на внешность Ксении Собчак) (Юлия Чичерина, https://t.me/julia_chicherina/3017); *С Настей Ивлеевой прекратили сотрудничество бритвенные станки для депиляции* (Андрей Петров / Милана Петрова, <https://t.me/milanapetrovaqueen>). В последнем примере ирония выражена с помощью метонимического переноса (речь идет о расторжении с Ивлеевой контракта на рекламу бритвенных станков, предложенных ранее блогеру известным производителем бритвенных приборов);

д) прием генерализации, который реализуется с помощью генерализующих высказываний с обобщающей семантикой, спецификой которых является «отсутствие связи с конкретным референтом и атемпоральность» [9], чем и обеспечивается воздействующий эффект на получателя информации. Такие высказывания благодаря обобщающему значению напоминают пословицы и афоризмы и потому воспринимаются как авторитетные суждения, не требующие аргументации, и в итоге могут создавать искаженную картину мира [там же]. Приведем примеры: *Мир несправедлив – был, есть и будет всегда. Где-то убивают, где-то голодают дети, а где-то в это время пьют шампанское. Никакой траур не может длиться вечно.* (К. Собчак, <https://t.me/ksbchck>); *Плюс в мире шоу-бизнеса всегда, возможно, не целенаправленно можно перегнуть палку на пути к хайпу* (А. Ивлеева, <https://t.me/ivleeva360>).

Генерализующий характер данные высказывания получают в результате употребления местоимений и наречий с обобщенной семантикой «где-то», «всегда», «никакой», бытийных глаголов «быть», «есть», «будет», вневременной (атемпоральной) формы глаголов настоящего времени «убивают», «голодают», «пьют». В итоге эти высказывания воспринимаются как истинные суждения, хотя на самом деле их содержание никак не доказано. В этом и проявляется эффект манипулирования сознанием адресата.

Таким образом, тактика манипулирования может применяться как инструмент конкурентной борьбы участников шоу-бизнеса для того, чтобы скрыто воздействовать на сознание групп общественности (например, с помощью иронии и сарказма), навязать свою точку зрения (например, с помощью приема подмены понятий), бездоказательно «очернить» соперников (например, с помощью навешивания ярлыков), создать искаженную картину мира (например, с помощью генерализующих высказываний).

Библиографический список

1 Сухарев, А.Н. Шоу-бизнес как феномен / А.Н. Сухарев // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Право». – 2015. – № 4. – С. 165–175.

2 Dijk, T.A. van. Discourse and manipulation / T.A. van Dijk // Discourse and Society. – 2006. – № 17 (2). – P. 359–383.

3 Sperber, D. Relevance : Communication and Cognition / D. Sperber, D. Wilson. – Oxford : Blackwell, 1986. – 279 p.

4 **Maillat, D.** Constraining context selection : On the pragmatic inevitability of manipulation / D. Maillat // Journal of Pragmatics. – 2013. – № 59. – P. 190–199.

5 **Колмогорова, А.В.** Языковые маркеры манипуляции в поляризованном политическом дискурсе : опыт параметризации / А.В. Колмогорова, А.А. Калинин, Ю.А. Галдыкина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 4 (58). – С. 194–199.

6 **Копнина, Г.А.** Речевое манипулирование / Г.А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.

7 **Данилова, А.А.** Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М. : Добросвет : КДУ, 2009. – 232 с.

8 **Balakhonskaya, L.V.** Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment [Electronic resource] / L.V. Balakhonskaya, D.P. Gavra, I.V. Beresneva, K.K. Sadirova // Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS. IEEE. – Saint Petersburg : Electrotechnical University “LETI”, 2020. – P. 91–98. – URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.

9 **Суздальцева, В.Н.** Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата / В.Н. Суздальцева // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 60–72. – DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.105.

УДК 346.5

К ВОПРОСУ О ПОДВЕДОМСТВЕННОСТИ ДЕЛ О НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЕ

К.В. Васильева

*ЧОУ ВО «Московский университет им. С.Ю. Витте»,
г. Москва, Россия*

Современный Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» действует уже без малого двадцать лет. Новеллой закона в свое время явилось отсутствие упоминания в нем такого вида ненадлежащей рекламы, как неэтичная реклама. Однако неэтичная реклама упоминалась в предыдущем одноименном законе от 18.07.1995 № 108-ФЗ.

В старом законе неэтичная реклама определялась следующим образом (ст. 8):

«Неэтичной является реклама, которая:

содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии,

социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;

порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;

порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;

порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар».

Неэтичная реклама считалась недопустимой. Санкции за неэтичную рекламу налагала на рекламодателя Федеральная антимонопольная служба России (ФАС России).

При разработке нового Закона о рекламе законодатель, помимо всего прочего, учел требования, предъявляемые экспертами Всемирной торговой организации, которые негативно отнеслись к употреблению словосочетания «общепринятые нормы морали». Эксперты в качестве аргумента приводили то основание, что мораль представляет собой систему ценностных убеждений личности, а значит, мораль не может быть общепринятой, поскольку все люди как личности разные. Кому-то информация, данная в рекламе, представится оскорбительной, а кому-то – всего лишь нелепой или вовсе смешной [1].

В современном Законе о рекламе слово «мораль» упоминается только в одном контексте: когда за субъектом, чьи права нарушены путем распространения ненадлежащей рекламы, признается право обращения в суд с иском о компенсации морального вреда (ст. 38). Слово «порочить», в свою очередь, употребляется только при описании состава правонарушения в виде недобросовестной рекламы, которая, как установлено ст. 5 Закона о рекламе, «порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента».

Однако в действующем Законе о рекламе сохранился п. 6 ст. 5, согласно которому «в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия».

Можно ли считать правонарушение, описанное в п. 6 ст. 5 Закона о рекламе, аналогом нормы о неэтичной рекламе в старом законодательстве? И в какую инстанцию надлежит обращаться за защитой прав и интересов гражданина, если его права и интересы были нарушены распространением упомянутой рекламы?

Актуальная практика показывает, что с жалобами именно на «неэтичную» рекламу по п. 6 ст. 5 Закона о рекламе граждане по-прежнему обращаются в территориальные управления Федеральной антимонопольной службы. Так,

например, УФАС по Волгоградской области в 2023 году рассматривало дело о неэтичности наружной рекламы косметического средства, в которой использовалась фраза, напоминающая бранные слова. Отягчающим обстоятельством дела выступило то, что реклама была размещена неподалеку от Мамаева кургана, являющегося общероссийским местом памяти и скорби по жертвам Великой Отечественной войны. Управление Федеральной антимонопольной службы признало рекламу неэтичной, однако отметило, что вопрос отнесения информации (словесной, изобразительной и иной образной) к оскорбительной носит субъективный и оценочный характер, основанный на индивидуальном восприятии. Тем не менее УФАС постановило, что для признания рекламы неэтичной достаточно мнения большинства, что она причиняет нравственные страдания. Было проведено голосование, в результате которого большинство экспертов признало рекламу безнравственной. Рекламодателю (продавцу косметики) было вынесено предписание о прекращении распространения наружной рекламы косметического средства.

Схожее по смыслу дело рассматривалось также в 2023 году Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан. В наружной рекламе фитнес-центра использовалось изображение обнаженной женщины. Реклама располагалась в центре Казани, неподалеку от архитектурных ценностей общероссийского значения, являющихся традиционным местом для посещения большим количеством туристов. Эксперты УФАС также большинством голосов расценили эту рекламу как неэтичную. Поскольку рекламодатель (собственник фитнес-центра) в добровольном порядке прекратил использование этой рекламы, убрав ее с улиц Казани, предписания о прекращении распространения рекламы выдано не было.

Правомерно ли было изначально рассмотрение жалобы гражданина (и подобных ей жалоб) в административном порядке через УФАС или было разумнее предложить гражданину, которому реклама показалась безнравственной, истребовать по суду компенсацию морального вреда за понесенные нравственные страдания?

По мнению автора, в данном случае следует разделить две категории ненадлежащей рекламы: собственно неэтичную, то есть способную причинить индивидуально человеку нравственные страдания, и антиобщественную, то есть нарушающую нормы общественного порядка.

Если посмотреть на содержание п. 6 ст. 5 Закона о рекламе «вооруженным глазом» сквозь призму норм публичного права, мы увидим, что в указанной правовой норме перечислены уже давно урегулированные Кодексом об административных правонарушениях (КоАП РФ) противоправные деяния, представляющие собой административные проступки, такие как:

- мелкое хулиганство, то есть поведение, нарушающее общественный порядок через выражение явного неуважения к обществу, в том числе путем публичного употребления нецензурных бранных слов (ст. 20.1);

- возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (ст. 20.3.1);
- нарушение порядка официального использования государственных символов Российской Федерации – герба, флага, гимна (ст. 17.10);
- нарушение требований законодательства об охране объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации (ст. 7.31).

В этих случаях видится правомерным рассмотрение дела о ненадлежащей рекламе региональными управлениями ФАС России, поскольку они рассматривают дела в порядке административной подведомственности.

В примерах, рассмотренном выше, рассмотрение дела Управлением ФАС по Волгоградской области выглядит оправданным, поскольку реклама косметического средства нарушила сразу два пункта: представляла собой выражение неуважения к обществу через использование слов, весьма сильно напоминающих бранные (обсценные, непечатные, матерные), а также была размещена вблизи памятника культуры общероссийского и общемирового значения. Вмешательство УФАС по Республике Татарстан в «дело о голой женщине» также представляется оправданным, поскольку появление человека в общественном месте (коим являются и улицы города) в обнаженном виде расценивается как поведение, выражающее явное неуважение к обществу, то есть мелкое хулиганство.

В иных же случаях, когда реклама может доставить нравственные страдания индивидуально определенному человеку в силу его происхождения, воспитания, этнических корней, образования, круга общения и т.п., автору представляется целесообразным рекомендовать заявителям по жалобам в региональные УФАС обратиться в суд общей юрисдикции с иском о компенсации морального вреда в порядке гражданского судопроизводства.

Напомним: моральный вред представляет собой нравственные страдания человека, понесенные в результате нарушения прав, свобод, законных интересов этого человека, в том числе привычного для него жизненного комфорта и (или) состояния психического здоровья [2]. С иском в суд о компенсации морального вреда может обратиться лично потерпевший гражданин. Компенсация морального вреда производится в денежной форме.

Библиографический список

1 **Погодина, И.В.** Необходимость правового регулирования этики в рекламе / И.В. Погодина, К.А. Лазарев // Конкурентное право. – 2019. – № 1. – С. 32–34.

2 Моральный вред [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_431485/ (дата обращения: 11.05.2024).

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

А.И. Власова, К.Г. Гагина, М.К. Карпова
*ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»,
г. Пенза, Россия*

Манипуляция – это процесс воздействия на психологические и когнитивные механизмы человека с целью изменения его убеждений, восприятия или поведения в соответствии с интересами манипулятора. Она основывается на использовании различных техник и стратегий, направленных на убеждение или манипулирование целевой аудиторией. «Манипуляция может быть рассмотрена как социально-психологический феномен. Основные проблемы проистекают из вопросов: что такое манипуляция, когда она возникает, для каких целей используется, при каких условиях наиболее действенна, каковы производимые ею эффекты, возможна ли защита от манипуляции, как последняя может быть организована?» [1].

Манипуляция влияет на психологию и поведение человека через активацию эмоциональных, когнитивных или социальных механизмов, например психологических триггеров, таких как страх, жажда признания или желание принадлежности. Эти триггеры могут изменять мотивацию, ориентацию внимания и оценку ситуации, в результате чего изменяется человеческое поведение.

Основными чертами манипуляции являются скрытность целей и методов, а также использование внушения и убеждения вместо прямого воздействия. Задачи манипуляции включают в себя достижение увеличения продаж продукции, формирование определенных убеждений или поведенческих паттернов у аудитории, а также поддержание контроля над ситуацией [2].

В свою очередь реклама – это коммуникационный инструмент, направленный на привлечение внимания к продукту, услуге или бренду с целью стимулирования их продажи [там же]. Она связана с манипуляцией, потому что использует различные методы и техники, такие как: эмоциональное воздействие, создание впечатления необходимости и желаемости, а также убеждение. Эти приемы используются для воздействия на восприятие и поведение потенциального потребителя.

Рекламирование товаров появилось еще в античности на фоне становления конкуренции среди ремесленников и их стремления привлечь внимание покупателей к своим изделиям. Реклама развивалась сообразно общекультурному контексту. С течением времени в соответствии с научно-техническим прогрессом и осознанием позитивной динамики в экономической сфере, на которую воздействовало и информирование о товарах, развивались и способы их рекламирования. К XX в. демократические преобразования индустриальной эпохи обернулись формированием так называемого «массового общества», которое

впоследствии рассматривалось в контексте массового производства, массового потребления, массовой культуры и массовой коммуникации, частью которой является реклама [3].

Реклама внедряется в жизнь каждого человека через различные ее форматы, которые расширяют свои возможности сообразно развитию технологий и требованиям бизнеса.

Форматы манипуляции в рекламе – это разнообразные техники и приемы, направленные на потребителя с целью стимулирования желаемого поведения или реакции. Исследования в области социальной психологии и маркетинга выявили ряд форматов, которые широко используются в рекламной практике [4]. Манипуляция основывается на искажении, сокрытии или предоставлении неполной информации. Ее цель – повлиять на восприятие или поведение других людей.

Эмоциональная манипуляция – это прием, который воздействует на такие эмоциональные состояния, как чувство страха и вины, с целью управления поведением другого человека.

Манипуляция властью и контролем – это использование власти и авторитета, который может выражаться в шантаже, угрозах и в применении физической силы для управления решениями другого человека.

Манипуляция социальными нормами и ожиданиями – это использование стереотипов и моральных норм для оказания давления со стороны с целью воздействия на поведение человека.

Исследования в области психологии рекламы выявили различные жанры, используемые в рекламных кампаниях для воздействия на потребителей:

1) манипуляция словами-амебами – это использование слов с нечеткими, размытыми значениями, которые не вызывают никаких ассоциаций у человека;

2) манипуляция при помощи контраста и обобщения – это представление информации в противоположных или контрастных красках. Тексты такого жанра встречаются часто, и, хотя они могут отражать реальность, важно осознавать, что они способствуют формированию стереотипов;

3) манипуляция с помощью подмены понятия – это прием, при котором происходит замена одного понятия другим, что в результате меняет контекст, тем самым вызывая реакцию у людей;

4) манипуляция критикой – это использование критических замечаний или отзывов с целью влиять на мнение или поведение других. Зачастую цель – подорвать авторитет человека.

В современной научной литературе, которая исследует эффективные стратегии для увеличения продаж, объектом внимания являются инновации в манипуляциях в рекламе. Инновационным подходом является использование методов нейромаркетинга для понимания того, как различные стимулы влияют на восприятие и решения людей. Это включает в себя изучение активности мозга с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии или электроэнцефалографии во время воздействия на испытуемых различными реклам-

ными материалами или маркетинговыми приемами [5]. В последние годы активно развиваются такие методы манипуляции сознанием, как гипноз и нейролингвистическое программирование (NLP). Эти методы используются как в клинической практике, что помогает решить психологические проблемы, так и в сфере бизнеса.

В современной рекламе манипуляция играет ключевую роль в формировании стратегий для продвижения товаров или услуг. Это сложный процесс, нацеленный воздействовать на психологические, эмоциональные аспекты человеческого поведения. Роль манипуляции в современной рекламе – использование для привлечения внимания потребителей различных техник и приемов, вызывающих у них желание приобрести товар или услугу.

Библиографический список

1 **Доценко, Е.Л.** Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М. : ЧеРо, 1997. – 344 с.

2 **Герашенко, Л.Л.** Как привлечь внимание к рекламе / Л.Л. Герашенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 95 с.

3 **Писаревская, Н.С.** Манипулятивные технологии в современной рекламе : pro et contra / Н.С. Писаревская // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. – 2022. – № 3. – С. 134–137.

4 **Паршин, П.Б.** Речевое воздействие : основные сферы и разновидности / П.Б. Паршин. – М. : Эксмо, 2007. – 365 с.

5 **Архипова, О.В.** Цифровые тренды культуры : опыт трансформации культурных практик / О.В. Архипова // Петербургский экономический журнал. – 2018. – № 1. – С. 70–76.

УДК 378.1

ЖУРНАЛИСТИКА КАК МОДЕРАТОР ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Ю.А. Головин, О.Е. Коханая

*АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия*

По традиции до последнего времени считалось, что журналистика – это профессиональная деятельность по сбору, накоплению, переработке и периодическому распространению актуальной социальной информации. И это работало, как в физике законы Ньютона. По крайней мере, было понятно, какими компетенциями должен обладать журналист и какие цели преследует журналистика в социокультурном пространстве. Мощнейшие технологические прорывы и трансформации медиатехнологий в XX веке предопределили вектор развития

человеческой цивилизации в XXI веке. И в сфере медиатехнологий произошли революционные преобразования, практически полностью изменившие условия существования средств массовой информации в медийном пространстве, да и само медийное пространство изменилось до неузнаваемости. Стало значительно труднее, а в некоторых случаях и практически невозможно определить границы журналистской сферы деятельности, а следовательно, и ту роль, которую сегодня играет журналистика в общественной жизни. Чтобы понять это, думается, нужно сначала разобраться в том, что же конкретно привнесли новейшие времена в нашу профессию.

Главные тренды новейшего времени – это, казалось бы, безоговорочная и окончательная победа либеральных идей, то есть окончание истории, предсказанное американским философом Фрэнсисом Фукуямой [1], глобализация экономических и социокультурных процессов, мультикультурализм и, главное, создание и организация единого центра принятия решений, а вместе с ним экономической и политической диктатуры. А если додумать эту мысль до конца, то, по сути, возникли идеальные условия для постепенного захвата всей власти мировым финансово-олигархическим правительством, в том числе и полный контроль над медийным пространством в так называемом цивилизованном мире. Но пришли новые времена, новые знания и, соответственно, новые условия существования СМИ и журналистского творчества в медийном пространстве, которое также изменилось до неузнаваемости.

Так что же конкретно произошло на стыке веков в медиасфере?

Первое и главное: максимально упростился доступ к информации любого вида, в то время как подготовка специалистов в сфере массмедиа осталась практически на том же уровне.

Доступ к контенту, то есть к сбору, формированию и распространению информации, получили все, кто только захотел. Ситуация сравнима с тем, как если бы вдруг в одночасье все желающие без всяких условий получили бы права на вождение автомобиля и разом выехали в город. Нечто подобное произошло и в головах не готовой к такому повороту событий аудитории. Кто прав? Кто виноват? Где искать защиту, на кого ссылаться? На самые простые и обязательные вопросы в журналистике «Что? Где? Когда?» нет однозначного профессионального, вразумительного ответа. Очевидно, что положение, когда каждый сам себе журналист, аналитик, критик и потребитель, практически исключает распространение объективной информации, создает благоприятные условия для появления фейков, вымыслов, параллельной реальности. По сути, создается постправда, а медиасреда наполняется симулякрами. Главная причина такого состояния – это, безусловно, технологическая революция, случившаяся на рубеже веков, и в частности диверсификация средств доставки. К примеру, совсем недавно основным средством доставки контента был сайт, затем его в значительной степени потеснили социальные сети, смс-рассылка и т.д. [2, с. 83]. За очень короткое время сформировался и особый визуальный нарратив в интернет-медиа, благодаря которому в режиме реального времени удастся осветить

практически любое событие более доступно [3, с. 7], интересно и полно, но, к сожалению, далеко не всегда объективно. Конечно, огромную роль здесь играет и низкая квалификация производителей контента, катастрофическая нехватка профессиональных журналистов и издателей, а следовательно, непонимание того факта, что сегодня крайне неудовлетворительна не только организация новых медиаплатформ, но и подготовка медиаспециалиста, в которой практически полностью исключены важнейшие на современном этапе процессы социализации и инкультурации профессионалов, а значит, и овладение ими медиакультурой.

По сути, нынешний «властелин информационного пространства», а сегодня технически не составляет особого труда научиться примитивному умению нажимать нужные клавиши ноутбука или кнопки какого-нибудь сверхмодного гаджета, становится лишь жалким исполнителем чьей-то воли и проводником чужих идей [там же, с. 6]. Конечно, в какой-то мере журналистское и научное сообщество отреагировало на эту ситуацию появлением во многих высших учебных заведениях, обучающих журналистике, новых магистерских программ, расширяющих кругозор обучающегося в гуманитарной сфере. Сначала это произошло на Западе, потом, с некоторым опозданием, и у нас в России.

Но это скорее косметические преобразования, и беда здесь не только в том, что за последние десятилетия среди журналистов, ученых, практиков, а главное, хозяев медиаплатформ резко снизился образовательный ценз, но и в том, что это напрямую коснулось и основной массы потребителей контента, в среде которой на первые роли толкователей содержания выдвинулась, по меткому выражению А.И. Солженицына, «образованщина» [4, с. 28–46], то есть непрофессиональные, малообразованные люди, зачастую обладатели дипломов, степеней, званий, занимающие высокие должности, при этом успевшие прочесть две-три совершенно случайные, модные, чаще всего скандальные книжки вроде «Краткой истории человечества» модного мыслителя и открытого гея из Японии Юваля Ной Харари. Удивляясь новой информации, восприняв ее как единственное и последнее знание, они превратились в яростных и фанатичных ее распространителей. Благо, если книги попались приличные или хотя бы полезные, а то ведь зачастую это были книги, подобные «Майн кампф» Гитлера или истории России по Акунину-Чхартишвили. Тогда беда. Мы получаем не просто «образованщину», а сообщество агрессивных и активных участников соцсетей, с легкой руки которых в медиaprостранстве не только появляются версии и интерпретации событий, что является нормальным в журналистике, но и медиасфера наполняется симулякрами, посредством которых создается некая «постправда», подчас не только искажающая реальность, но и вовсе создающая параллельный мир, «другую» правду, параллельную историю. Куда там «тени теней» великого древнегреческого философа Платона, определившего феномен искусства таким образом! А вместе с этим в медиареальности появилась и медийная возможность «отмены» неугодных событий, конкретного человека, культуры, страны, целого народа. Это стало особенно заметно в последнее де-

сятилетие, когда резко обострилось противостояние России и западного мира и когда хозяева финансовых потоков, осознав важность современных СМИ в этом противостоянии, полностью прибрали их к рукам.

Не будем здесь обсуждать причины разразившейся гибридной войны, приведшей, в конце концов, к началу Специальной военной операции (СВО) на Украине, остановимся только на вопросе использования новых, цифровых технологий в этой войне. Так, к примеру, сейчас, по крайней мере, на европейском пространстве и в англо-саксонской цивилизации, идет яростная попытка «отмены» России, а то и вообще русского народа, Русского мира. Технология проста. Вначале создаются, а точнее, создавались мифы (к примеру, миф о том, что русские жестокий, агрессивный народ), начиная чуть ли не со времен царя Ивана Грозного, то есть, по сути, с момента, когда, собственно, организовывалось Российское государство и на карте мира появилась Российская империя. Иван Грозный представляется сумасшедшим маньяком, создателем банды опричников, которые жесточайшим образом уничтожили по его приказу русское боярство, убили без суда и следствия тысячи и тысячи ни в чем не повинных людей. Понятно, что те, кто является создателями этого мифа, прекрасно были осведомлены о том, что примерно в то же время в Европе случилась печально знаменитая Варфоломеевская ночь, когда в течение суток было вырезано более 30 тысяч католиков, а всего в период религиозной войны католиков с гугенотами было истреблено не менее 100 тысяч иноверцев, что намного превышает количество жертв «кровавого» русского царя: по существующим документам, за 50 лет царствования Ивана Грозного было казнено порядка 5–10 тысяч человек. И вообще физическое уничтожение противников в борьбе за власть, влияние, государственность было абсолютной нормой, в том числе в «цивилизованной» Европе. Очевидно, что русский царь не был исключением. Но с подачи заинтересованных профессионалов информация об исключительной жестокости Грозного была вброшена и с помощью «образованщины» постепенно вытеснила из медиапространства реальную историю.

То же случилось и с мифами о русских как о колонизаторах, а о России как о колониальной империи, о якобы российском пьянстве, хотя давно доказано, что Россия, как и Советский Союз, никогда не были лидерами потребления алкоголя, не говоря уже о невежестве, нечистоплотности русских, хотя так же давно общеизвестно, что русская баня, в том числе в народном обиходе, существовала задолго до европейских ванн и саун. Не составляет большого труда разоблачить эти мифы, более того, они уже давно разоблачены как российскими, так и зарубежными учеными, серьезными исследователями: путешественниками, историками, культурологами, этнографами. Но изучать их труды довольно непростая и для большинства скучная работа. Для тех же, кто затеял «отмену» России, это было и не нужно: как хорош массовый человек, который на веру может воспринять любые небылицы из СМИ! Зато теперь стало легко внушить «образованщине» и ее широкой аудитории, что Россия – мировое зло,

которое угрожает разрушить привычный комфортный мир европейского обывателя.

Когда в головах массовой западной аудитории уже сложился облик России как агрессора и мирового зла, с помощью новых технологий и «образованщины» с информацией стало возможным производить любые манипуляции – от простых комбинаций, как со злополучной Бучей, где просто «плюс» поменяли на «минус», когда палачи были объявлены жертвами, а жертвы «палачами», или со взрывом «Северных потоков» до попыток изощренных комбинаций с переформатированием сознания, когда путем постепенного изменения ценностей и норм с течением времени происходит культурный сдвиг, полностью изменяющий восприятие действительности. Действительно, трудно совсем отрицать существование новгородского князя Владимира Святославича, обратившего Русь в православную веру, или великого князя, собирателя земли русской Владимира Всеволодовича Мономаха с его «Уставом о резах» в «Русской правде», или отечественных писателей А.С. Пушкина и Н.В. Гоголя, или, к примеру, полностью вычеркнуть из сознания итоги Второй мировой войны. Но в подготовленной мифами почве вполне может созреть сознание, что все это действительно было, но «не совсем так и не совсем с теми народами и странами». От простой подтасовки для совсем безграмотных, что пленных в Освенциме освободили бойцы 2-го Украинского фронта, а значит, украинцы, до сложнейших манипуляций с историческими фактами и цивилизационными процессами. И вот уже двум молодым поколениям Украины преподносится как новое знание, что голодомор на Украине был организован «москалями», чтобы извести украинцев; что во всех знаковых событиях русского мира решающую и ключевую роль играли украинцы, а не русские; что князь Владимир не потомок Рюриковичей, а отпрыск неких укров и Киев «мать городов вовсе не русских», а украинский, да и Пушкин и Гоголь – украинские писатели, а русский язык – лишь диалект более древнего украинского языка. И вообще эти «москальи» просто украли и присвоили себе историю великой Украины! Любой здравомыслящий человек просто посмеется над этими измышлениями. И зря. Сегодня с самых высоких трибун Европейского союза раздаются голоса, что русских надо уничтожить под корень как мировое зло, что убийство русских – это благо для мира. Президент Украины даже подписал указ о претензиях Украины к якобы исторически принадлежавшим Украине российским землям, пока речь идет только о юге России.

Конечно, феномен русской культуры и вообще Русского мира столь глубок, что просто так вычеркнуть из мировой истории его не получится, но... Но осадочек, как говорится, остается. И уже половина рядовых американцев и европейцев уверены, что это они победили гитлеровскую Германию, что первым в космосе был американец, что по Москве до сих пор бродят медведи. А украинские школьники уверены, что есть великая европейская страна Украина и есть невежественные злобные «москальи», которые захватили их земли и только

и думают, как бы их уничтожить. Так написано в детских книжках, учебниках, псевдонаучных трудах местечкового разлива!

И теперь, чтобы восстановить истину, по сути, необходимо практически уничтожить целое государство-паразита, потому что за тридцать три года корни украинизации так глубоко проросли, что появились поколения агрессивной «образованщины» и сочувствующей ей аудитории, абсолютно уверовавших в существование отдельной украинской цивилизации как неотъемлемой части европейской и считающих Русский мир выдумкой пропагандистов, а русских – врагами человечества!

Также одной из важных особенностей формирования современной медиареальности является значительное изменение скорости подачи и распространения информации и практически исчезновение пространства. Продолжая сравнение с физикой, представим, что в медиапространство пришел некий культурологический Эйнштейн и открыл там теорию относительности. Сегодня не успеют где-нибудь в Москве, Вашингтоне или Пекине «чихнуть», как на некой Южноамериканской или Азиатской бирже случается мгновенный обвал или, наоборот, подъем котировок. И журналисты тут же не просто расскажут свою версию случившегося, но предоставят публике десятки ярких картинок. Большинство из них будут представлять интересы хозяев платформ, на которых картинки выставлены. И все это произойдет в течение нескольких часов или минут и станет достоянием самых отдаленных уголков планеты. Публике некогда разбираться, кто здесь прав, а кто виноват. Она представит себе событие в зависимости от того, чья картинка и текст будут ярче, а платформа моднее и насколько и кем «промыты мозги» искомой аудитории. Для убедительности появляются и вовсе придуманные, постановочные картинки. Политики, владельцы платформ имеют возможность буквально в режиме реального времени дирижировать не только интерпретацией событий, но и развитием самих событий и даже настроением публики. Так появляются «растерзанные дети», рыдающие отцы и гневные голоса из народа. Эти спектакли, мгновенно разлетающиеся по миру, зачастую легитимизируют самые непопулярные решения, как случилось, например, с Бучей, ставшей формальным поводом и оправданием срыва турецких договоренностей и продолжения бойни на Украине «до последнего украинца».

На потребителя контента обрушивается бесконечная лента «разжеванной» и упакованной информации. Более того, если содержание контента утверждено соответствующим «обкомом», то любая нежелательная трактовка события пресекается вплоть до изгнания нарушителя из «рая», по Жозепу Боррелю. Несмотря на весь цинизм заявления главы Европейской дипломатии, граничащего с махровым фашизмом, он, по сути, прав. В англо-саксонской системе координат действительно есть некий «рай», в котором существует «золотой миллиард». Остальной мир представляется джунглями за забором. И российская СВО расценивается не иначе как восстание рабов против хозяев, а восставшие должны быть уничтожены. Как говорил один из идеологов фашизма доктор

Гейббельс, «чтобы в ложь поверили, она должна быть чудовищной». Современным СМИ отведена здесь ведущая роль по переформатированию сознания, где любые средства хороши.

Комфорт превыше всего – вот один из главных лозунгов современного либерализма. И то, думается, они последнее поколение, кому это дозволено, потому что тот гендерный бред, который затеяла западная цивилизация, цинизм и безнравственность, возведенные в закон, и всеобщее обязательное следование «линии партии» вплоть до изгнания «из рая» вскоре отнимут и это. А лет через тридцать–пятьдесят от силы, если, конечно, мы не взорвем планету Земля раньше и не научимся, наконец, контролировать элиты, на рынок выбросят и действительно бесценный товар – комфортное и почти библейское долголетие, уже похожее чуть ли не на само бессмертие. Ученые утверждают, что теперь это техническая проблема и даже, подобно Рокфеллеру, не нужно будет пересаживать себе сердце за сердце. Но это будет доступно для очень узкого круга людей, потому что будет стоить огромных денег и непомерной власти, и как раз этим никто из хозяев делиться не собирается. Уже сейчас идет нешуточная война только за возможность в будущем обладания этим товаром, то есть, в конечном итоге, за контроль не только над финансовыми потоками, но и над мозгами людей, то есть за контроль над их сознанием. И именно здесь решающая роль принадлежит информации, то есть в конечном итоге медиасфере. Похоже, нынешние хозяева мира, всеми силами цепляющиеся за власть и делающие из нас послушных идиотов, надеются дожить до того времени. По крайней мере, ярчайший представитель новой глобалистской элиты Илон Маск уже заявил об этом намерении, и те, кто надо, его услышали. К сожалению, похоже, мир развивается даже не по спирали, а скорее по кругу, где у каждого своя колея.

Американский фермер, немецкий бюргер, украинский крестьянин или даже русский рабочий, впрочем, как и разночинцы всех мастей, то есть, в общем-то, народ, о чаяниях которого якобы пекутся олигархи и политики и якобы благо которого воспевают современная медиасфера, одинаково бесправны, причем значительно более бесправны, чем их предшественники в начале двадцатого века, свершившие революцию, потому что эти в отличие от тех уже скоро будут не нужны нынешним хозяевам жизни ни как производители, ни как покупатели, только если в качестве домашних животных вроде нынешних собачек и кошечек, но только в строго ограниченных количествах. Чтобы обеспечить комфортную и почти вечную жизнь «золотому миллиарду», хотя эта цифра ради красного словца явно завышена и речь идет о нескольких миллионах семей, достаточно будет подчиненных им алгоритмов и биомонстров. Это и будет финалом гендерной революции, либерализма и глобализации. «Олигархи всех стран, объединяйтесь!» – вот лозунг, который нас вскоре ожидает, если победят Соединенные Штаты Америки, а именно они сегодня контролируют главный финансовый поток и именно они сегодня воюют с Россией и собираются воевать с Китаем, а Украина, да и вся остальная Европа – всего лишь наемники,

можно даже сказать, вассалы, а по сути, расходный материал их светлого будущего.

Библиографический список

1 **Фукуяма, Ф.** Конец истории и последний человек / Ф. Фукуяма; пер. с англ. М.Б. Левина. – М. : АСТ, 2007. – 588 с.

2 **Головин, Ю.А.** Формирование нового медиапространства в эпоху социальных и технологических трансформаций / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 2 (51). – С. 81–88.

3 **Головин, Ю.А.** Новые тренды в сфере медиакоммуникаций в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы / Ю.А. Головин // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VIII Международ. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2020. – С. 4–10.

4 **Солженицын, А.И.** Образованщина / А.И. Солженицын // Новый мир. – 1991. – № 5. – С. 28–46.

ББК 76.006.5+06

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕЙТИНГОВ КАК ИНСТРУМЕНТА МАНИПУЛЯТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Е.Р. Горюнова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Манипуляции общественным сознанием являются неотъемлемой особенностью социальных коммуникаций со времен общинно-родового общества, выступая одной из технологий власти. Рекламные коммуникации, зарождавшиеся как одна из форм социальных коммуникаций, априори воспринимают «видовой» технологический аппарат, включая и манипулятивные технологии.

Не вызывает сомнений тот факт, что современная реклама по своей сути манипулятивна, поскольку ее задача формулируется как подталкивание реципиента к действию, желательному для заказчика рекламного продукта, путем формирования определенной пресуппозиции или изменения намерения адресата рекламного сообщения.

Рекламная индустрия определяет требования, которым должно соответствовать манипулятивное сообщение. В качестве обязательных перечисляются:

- четко обозначенная цель;
- наличие таких точек захвата внимания, которые позволяют осуществлять контроль и даже управление объектом воздействия для достижения поставленных целей;
- латентное влияние на реципиента [1].

А.А. Балогородский подчеркивает, что «...главным индикатором манипулятивной природы того или иного приема является скрытость и неочевидность воздействия, отвлекающие ходы. Основная инструкция к действию должна передаваться именно по этому скрытому каналу» [там же].

Среди обобщенных групп методик, позволяющих создавать манипулятивное рекламное сообщение, выделяются следующие: манипулирование форматом сообщения и использование психологических и статистических приемов манипулирования.

Одним из трендов в сфере продвижения товаров и услуг стало широкое использование рейтингов. Постараемся в связи с этим найти ответы на два вопроса:

- 1) являются ли рейтинги товаров и услуг рекламным инструментом;
- 2) обладают ли рейтинги товаров и услуг манипулятивным потенциалом?

Известно, что первые рейтинги, появившиеся в конце XIX в., ставили целью обеспечение прозрачности усложнившихся операций на быстро растущих финансовых рынках, разработку стандартизированных показателей кредитного риска для защиты интересов инвесторов [2].

Рейтинг, по сути, представляет собой вычисленную с помощью специальной формулы на основе данных по ряду отобранных критериев оценку «силы», состояния объекта рейтингования по сравнению с другими аналогичными объектами либо с умозрительным эталонным объектом. Оценка может быть представлена как цифрой, так и знаками другой системы.

Методик составления рейтингов чрезвычайно много. Так, существуют данные, что только для сферы финансовых услуг их насчитывается более 700 [там же].

Начав свое победное шествие со сферы финансов, рейтинги в наше время вошли практически во все социально значимые сферы жизнедеятельности человечества, включая образование и науку [3, 4], торговлю, продвижение товаров.

Многие исследователи вопроса отмечают, что то, что у нас принято называть рейтингом товара, по сути является ренкингом [5]. Главное отличие ренкинга от рейтинга состоит в том, что ренкинг не содержит никакой оценки, а представляет собой базу данных об однородных объектах, ранжированную по тому или иному критерию.

Перечислим причины популярности ренкингов. Самая обобщенная формулировка – желание аудитории СМИ «знать приоритеты, существующие на данный момент в важной для них сфере» [2]. Вторая причина – огромные потоки информации о товарах. От потребителя требуется не только разобраться во множестве технических данных, но и соотнести данные о «возможностях» товара с собственными потребностями. Расстановка приоритетов требует больших усилий и много времени, поэтому ренкинги рассматриваются потребителем как компас или «автопилот: задают скорость, высоту, угол тангажа и прочее. Как-нибудь долетишь куда тебе надо» [6].

В сфере продвижения товаров отчетливо выделяются два типа ренкингов: по соотношению цена / качество и по популярности. В обоих типах ранг товара выражается цифрой или количеством символов (чаще всего – звезд от одной до пяти).

Исследователи манипулятивных методов рекламы отмечают, что «цифры оказывают гипнотическое воздействие на аудиторию...» [1].

Кроме того, любой ренкинг по умолчанию подразумевает, что при рейтинговании использовался некий ряд статистических данных. Таким образом, мы видим, что в обоих типах используется специальная методика формы представления статистических данных.

В чем же проявляется манипулятивность в данном случае? Дело в том, что ни один ренкинг не содержит информации о количестве данных (отзывов покупателей), использованных при составлении рейтинга, об объеме выборки респондентов и репрезентативности статистической выборки. Не сообщается также об использованном принципе рейтингования: по высоте выставленного в отзыве балла или с учетом усредненного количества одинаковых оценок в отзывах. В случае применения принципа наивысшего балла товар с одним отзывом «пять звезд» получит более высокое место, чем товар с десятью отзывами «4 или 5 звезд». При применении принципа усредненного количества важно понимать, какая именно величина бралась в качестве «средней» – среднее арифметическое, среднее геометрическое, медиана или мода, т.к. значения названных величин существенно различаются [там же].

Рассмотрим ренкинг по соотношению цена – качество. Как правило, такие ренкинги не привязаны к интернет-магазинам или маркет-плейсам и их легко найти в интернете (рис. 1).

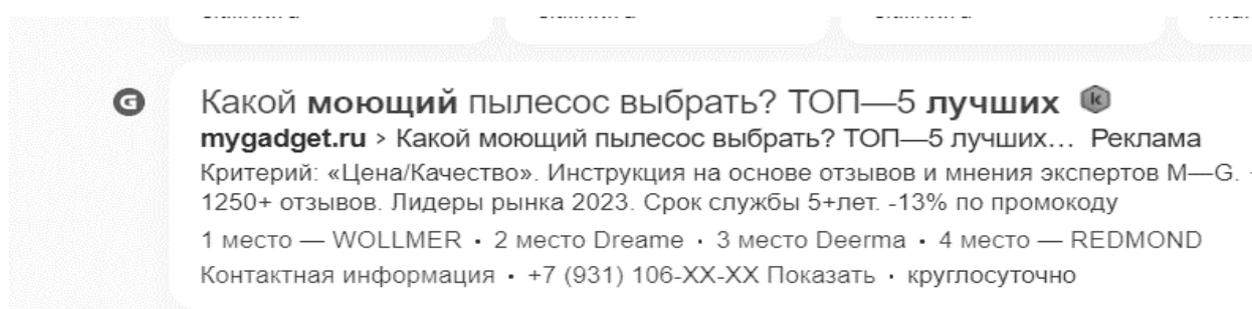


Рис. 1. Пример запроса ренкинга в браузере

Прежде всего следует разобраться с самими понятиями «цена», «качество» и «соотношение цена – качество».

Финансовый словарь сайта Banki.ru определяет цену как «количество денежных средств, которые продавец готов принять в обмен на единицу товара» [7].

Цена диктуется рынком. Довольно часто цена на один и тот же товар существенно отличается у разных продавцов. Так, например, разница между низкими «клубными» ценами на медицинские препараты и обычными аптечными

может составлять до 25% [8], поэтому показатель цены для характеристики качеств товара недостаточно информативен.

Понятие «качество» вообще имеет весьма неконкретное определение. Например, К. Исикава (1950 г.) определяет качество как «свойство, реально удовлетворяющее потребителей», Дж. Джуран (1970) выделяет объективную и субъективную стороны: «Объективная сторона – пригодность для использования (соответствие назначению). Субъективная сторона – степень удовлетворения потребителя» [9]. Международный стандарт ISO 8402-86 вводит понятие предполагаемых потребностей потребителя: качество – это «совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, что предоставляют им возможность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности» [там же].

Здесь следует отметить, что потребности или ожидания потребителей часто немотивированны и субъективны. Народная мудрость гласит: «О вкусах не спорят». Как указывалось выше, осознание собственных потребностей требует приложения усилий и затрат времени на поиск информации и ее анализ. Без такого осознания невозможно дать хоть сколько-нибудь объективную оценку соответствия приобретенного товара обусловленным или предполагаемым потребностям, степени удовлетворенности им.

Рассмотрим критерий рейтингования «соотношение цены и качества».

Исследователи вопроса в сфере экономики и управления бизнесом соотношение цена – качество часто записывают как соотношение «затраты – выгода или возможности / цена (С / Р)», то есть данный показатель связывают с анализом количества потраченных денег на производство продукта (стоимостью) и полученных результатов, достигнутых за счет использования капитала, поэтому для производителя это соотношение имеет четкое числовое значение (больше или меньше 1) [10] и является показателем рентабельности производства.

Продавец же заменяет стоимость на цену и строит обратное соотношение «цена – качество», в котором оба показателя, как описано выше, не имеют однозначного числового выражения, поэтому ни в одном рейтинге, построенном по этому критерию, числовой показатель не приводится.

В свете сказанного можно сделать вывод, что рейтингование по соотношению «цена – качество» представляется манипулятивным маркетинговым ходом, играющим не только на представлении статистических данных, но и на психологическом потребительском стереотипе «это выгодно» и направленным на внушение покупателю мысли, что надо покупать именно товары, занимающие ведущие места в ренкинге по соотношению «цена – качество».

Помимо статистических методов манипулирования, ренкинги используют и ряд психологических приемов, играющих на распространенных стереотипах, таких как «дорогой товар – хороший товар», «если все так поступают – значит, это правильно», «авторитет всегда прав» и др. Для этого внутри списка ранжированных товаров выделяют подгруппы с броскими заголовками типа «Топ-6 лучших часов», «Топ-5 бюджетных часов» или «Выбор эксперта» и «Топ-10

хороших часов», «Выбор покупателей» или «Популярные смарт-часы», «Премиум-класс» и т.п. (рис. 2).

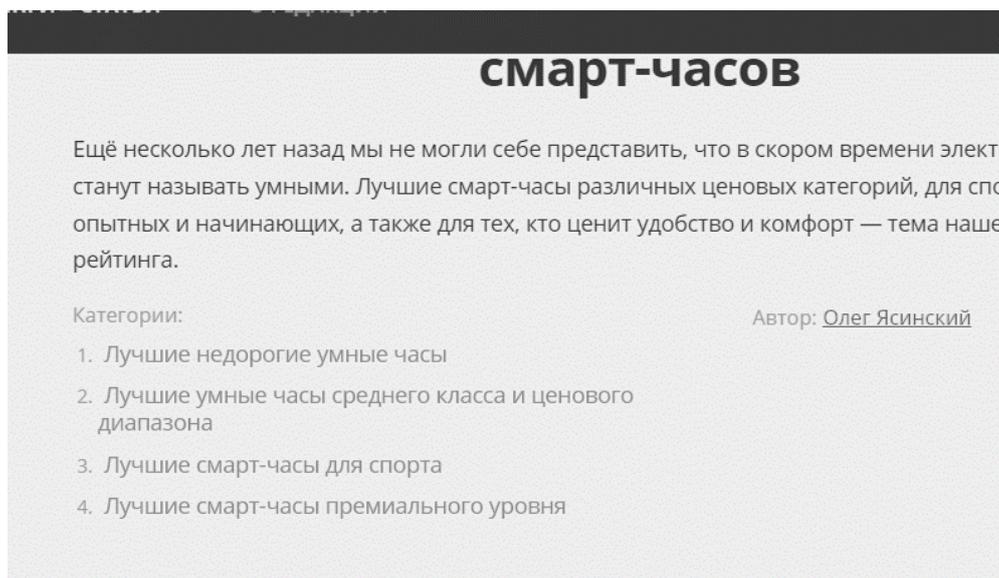


Рис. 2. Разбивка рейтинга на категории

Итак, ренкинги потребительских товаров могут использоваться и часто используются как инструмент манипулятивной рекламы, основанный на представлении статистических данных и психологических приемах управления спросом.

Библиографический список

1 **Белгородский, А.А.** Манипулятивные методы в рекламе [Электронный ресурс] / А.А. Белгородский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – URL: <http://www.mavriz.ru/>.

2 История рейтингов – эволюция и развитие рейтинговой индустрии и ее роль на финансовых рынках [Электронный ресурс] // FasterCapital. – URL: <https://fastercapital.com/ru/content/История-рейтингов-эволюция-и-развитие-рейтинговой-индустрии-и-ее-роль-на-финансовых-рынках.html>.

3 **Покотыло, М.В.** Проблемы формирования имиджа науки в современном информационном обществе / М.В. Покотыло // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – С. 157–162.

4 **Верескун, В.Д.** Оптимизация кадрового состава университета : достигнутые результаты и обозначившиеся задачи / В.Д. Верескун, Т.Е. Исаева, А.В. Челохьян // Университетское управление : практика и анализ. – 2021. – Т. 25. – № 1. – С. 94–106. – DOI 10.15826/umpra.2021.01.007.

5 Рейтинг [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рейтинг>.

6 **Жидков, И.** Это уТОПия. Вред и польза рейтингов в современном мире [Электронный ресурс] / И. Жидков // Деловой Петербург. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/10/17/JEto_uTOPija.

7 **Руднева, Е.** Цена [Электронный ресурс] // Банки.ру. – URL: <https://www.banki.ru/wikibank/price/>.

8 **Нечай, Е.Н.** Работа пресс-секретаря медицинского ведомства в условиях распространения коронавирусной инфекции (на примере деятельности Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области) / Е.Н. Нечай // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. IX Международ. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2021. – С. 146–149.

9 **Сарнавская, Т.Н.** Система всеобщего управления качеством (TQM) / Т.Н. Сарнавская. – Киев : УАК; МЦК «ПРИРОСТ», 2003. – 387 с.

10 Price – performance ratio [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Price-performance_ratio.

УДК 070:004.738.5(476)

ДИНАМИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» (НА МАТЕРИАЛЕ ОПРОСА БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ)

А.А. Градюшко

*Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Современный этап развития цифровой журналистики характеризуется изменчивостью медиапредпочтений аудитории и постоянной трансформацией форм дистрибуции контента. Редакции цифровых медиа организуют различные каналы для распространения новостей и привлечения трафика на свои площадки. Платформенные компании, такие как Google, OpenAI, ByteDance и ряд других, сегодня являются центральными игроками в медийной экосистеме и ориентируются на экономику внимания как важнейшую часть медиапотребления. В 2020-х гг. многие издатели считают наиболее перспективной стратегией цифровой дистрибуции наращивание своего присутствия в социальных сетях и мобильных мессенджерах.

По данным отчета Global Digital 2024, число уникальных пользователей мобильных телефонов в мире на начало 2024 г. составило 5,61 млрд. Последние данные показывают, что 69,4 % всего населения в настоящее время использует мобильные устройства. После того как в 2008 г. американская компания Apple запустила App Store для iPhone, а поисковая компания Google представила Android и Google Play Store, эти технологические гиганты быстро достигли мирового доминирования в мобильных экосистемах.

Российские исследователи отмечают «появление цифровых технологических платформ в качестве новых “игроков” медиабизнеса, не только повлиявших на перераспределение рекламных доходов и ослабление рекламной бизнес-модели в медиа, но и попытавшихся “захватить” аудитории традиционных масс-медиа и “примерить на себя” устоявшуюся роль медиа как посредника между производителями и потребителями» [1]. «Процесс медиапотребления молодежи стал одним из ключевых драйверов, определяющих динамику развития медиасистем и медиаиндустрий стран мира», – отмечается в ряде исследовательских работ [2].

В трудах зарубежных ученых также обосновывается тезис о том, что сейчас наступает важный поворотный момент для новостной индустрии, предполагающий постепенный переход новостной журналистики в мобильные приложения и на сторонние платформы. Полученные данные показывают, что молодежь проводит все больше времени в социальных сетях, которые стремятся к роли коммуникационных олигополий в XXI веке [3]. Крупные новостные экосистемы ориентируются на экономику внимания как краеугольный камень дистрибуции цифрового контента, поэтому проблема XXI века сосредоточена не на создании информации, а на способности продукта захватить внимание пользователя.

В данном исследовании мы стремились ответить на три исследовательских вопроса. Во-первых, мы ставили задачу определить, как часто студенты читают новости, а также выявить основные цели посещения социальных сетей и мессенджеров. Во-вторых, с помощью функции «экранное время» нам важно отследить, сколько времени студенты тратят на приложения и сайты. В-третьих, мы стремились выяснить, как часто студенты сталкиваются с новостным перенасыщением и усталостью от новостей. Была использована смешанная методология, включающая онлайн-опрос, мониторинг использования смартфонов, а также групповые дискуссии в формате «круглых столов» и полуструктурированные интервью.

С целью выявления особенностей медиапотребления студенческой молодежи в апреле 2024 г. было проведено онлайн-анкетирование, включающее в себя блоки вопросов, которые касались различных повседневных медиапрактик обучающихся. Выборочная совокупность составила 100 респондентов в возрасте от 18 лет до 21 года (78,2 % девушек и 21,8 % юношей), которые обучаются на 1–4-м курсах специальности «Журналистика» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Метод сбора информации – проведение анонимного опроса с помощью Google Forms.

При ответе на вопрос «*Что для вас главный источник новостей?*» 54,5 % респондентов выбрали социальные сети, 23,8 % указали мессенджеры, 8,9 % – новостные сайты, 7,9 % – телевидение, 3 % – блоги, 2 % – радио. Вариант «бумажная пресса» не выбрал никто. При ответе на этот и последующие вопросы в анкете респондентам необходимо было указать только одну позицию. Таким образом, было зафиксировано, что у студентов факультета журна-

листки БГУ сформированы устойчивые медиапредпочтения в отношении социальных сетей и мессенджеров как основных источников новостей.

В ходе исследования участникам опроса также было предложено ответить на вопрос *«Как часто вы читаете или смотрите новости?»*. Согласно данным опроса, большинство участников исследования (44,6 %) читают или смотрят новости каждый день, 20,8 % – 3–5 раз в неделю, 14,9 % – каждый час, 13,9 % – 1–2 раза в неделю. Не интересуются новостями 2 % опрошенных. Необходимо обратить внимание на определенный интерес студентов к новостной повестке и событиям, происходящим в стране и мире.

Уточним ключевые особенности медиапотребления контента в социальных медиа. При ответе на вопрос *«Какова ваша основная цель посещения социальных сетей и мессенджеров?»* большинство респондентов (61,4 %) выбрало вариант «общение с друзьями», на втором месте – ответ «просмотр развлекательных видео» (8,9 %), на третьем – «чтение новостей» (6,9 %), на четвертом – «просто чтобы занять время» (7,9 %). Этот вопрос предусматривал также открытые ответы. Согласно полученным данным, цели посещения социальных медиаплатформ среди студенческой молодежи – «общение, развлечение, новости, образование», «работа, общение, просмотр видео», «просмотр контента по интересам» и др.

Принципиальным для нашего исследования был вопрос *«Как вы считаете, сколько часов в сутки вы проводите “в смартфоне”?»*. Результаты распределились следующим образом: 5–7 часов – 32,7 %, 7–10 часов – 30,7 %, более 10 часов – 17,8 %. Таким образом, опрошенные студенты осознают, что время, проведенное в социальных сетях, является «чрезмерным». Этот результат также был подтвержден в ходе последующих групповых дискуссий в формате «круглых столов». При ответе на вопрос *«Как часто вы сталкиваетесь с новостным перенасыщением, перегрузкой или усталостью от новостей?»* 39,6 % выбрали в анкете вариант «иногда», 30,7 % – «часто», 19,8 % – «редко». При этом лишь 4 % ощущают усталость от новостей всегда, а 5,9 % затруднились ответить.

Обоснованный интерес вызывает снижение интереса к новостям, связанное с широким освещением определенных тем и обусловленное новостной перегрузкой. В ходе исследования у респондентов уточнялось, как часто негативные материалы, например новости о природных катастрофах или несчастных случаях со смертельным исходом, вызывают у них продолжительный и неконтролируемый стресс, чувство тревоги и беспокойства. Получены следующие ответы: 34,7 % – «часто», 19,8 % – «иногда», 23,8 % – «редко», 9,9 % – «никогда», 7,9 % – всегда. Затруднились ответить 4 % респондентов.

Полученное распределение отражает снижение интереса к новостям в целом. В частности, отвечая на вопрос *«На какие каналы вы в основном подписаны в Telegram?»* 55,4 % опрошенных выбрали вариант «по интересам (спорт, путешествия, психология и др.)». Новостные каналы предпочитают 31,7 % респондентов, развлекательные – 8,9 %, образовательные – 4 %. Таким образом, было зафиксировано, какие именно практики доминируют в области потребления медиа.

Проведенный опрос также подтвердил актуальность проблемы чрезмерного или неконтролируемого использования социальных медиа. При ответе на вопрос «Считаете ли вы себя зависимым от социальных сетей?» 52,5 % респондентов выбрали вариант «да», не согласились с этим утверждением 27,7 %, а 19,8 % затруднились ответить. В ходе исследования мы также затронули проблему влияния современных технологий на способность к концентрации внимания. На вопрос «Испытываете ли вы трудности с концентрацией внимания?» 47,5 % ответили положительно, 40,6 % – отрицательно. Затруднились ответить 11,9 % респондентов.

Вторым методом исследования, наряду с онлайн-опросом, был мониторинг использования смартфонов. Студентам 1-го курса специальности «Журналистика» факультета журналистики БГУ предлагалось в конце одного из будних дней перед сном с помощью функции «Экранное время» на iPhone и «Цифровое благополучие» на Android определить, какие приложения и веб-страницы используются и как часто пользователь обращается к устройству. В общей сложности нами было одновременно получено около 30 скриншотов экранов, исследование также было анонимным.

Как выяснилось в ходе исследования, студенты все больше и больше пользуются мобильными устройствами, а их внимание сосредоточено на социальных платформах, особенно на Telegram, TikTok, YouTube. Экранное время обычно превышает 10 часов в будний день, причем на долю каждой из названных трех платформ приходится около 2–3 часов в сутки. В среднем ежедневно на смартфон приходит от 300 до 450 уведомлений, участники исследования снимают его блокировку около 100–130 раз. Медиапотребление является практически круглосуточным, за исключением промежутка с 02:00 до 06:00, часто студенты спят не более 4 часов. Установлено, что респонденты практически не пользуются браузером и предпочитают приложения.

В результате исследования зафиксировано, что модель медиапотребления «зайти на сайт, чтобы почитать новости» в студенческой среде является несостоятельной. Действия, которые студенты совершают через свои смартфоны, как видно из их наблюдений, часто бывают непреднамеренными или неосознанными. Потребление новостей происходит в течение суток без той предсказуемости, которая характеризовала дистрибуцию контента в «доцифровые» времена. Тенденция к увеличению времени, проводимого в социальных сетях, превращает его в ценный товар для глобальных цифровых платформ, которые конкурируют за наше внимание.

При проведении групповых дискуссий в формате «круглых столов» и полуструктурированных интервью студенты согласились с тем, что использование смартфонов является чрезмерным и даже вызывает зависимость, однако большинство из них не думали о том, чтобы сократить время, проводимое в социальных сетях. Общее мнение, выраженное в ходе интервью, заключается в том, что респонденты отметили потребность быть всегда на связи. Результаты

исследований в фокус-группах тем не менее свидетельствуют о критическом осмыслении студентами бесконтрольного использования социальных сетей.

Таким образом, изучение динамики медиапредпочтений «цифровой молодежи» на материале опроса белорусских студентов позволяет понять, какие источники информации наиболее востребованы, какие из них вызывают зависимость, а также могут приводить к информационной перегрузке. Исследование показало, что переход журналистики на цифровые платформы привел к формированию новых глобальных олигополий. Вне всякого сомнения, ближайшие годы будут отмечены усилением борьбы за внимание пользователей и конкуренцией в механизмах доставки контента. Становится все более явным нарастание зависимости студенческой молодежи от алгоритмических и рекомендательных мобильных платформ, причем последствия этого «цифрового сдвига» являются непредсказуемыми.

Библиографический список

1 **Варганова, Е.Л.** Цифровая журналистика как новое поле академических исследований / Е.Л. Варганова // Меди@льманах. – 2021. – № 6. – С. 8–14.

2 Медиапотребление «цифровой молодежи» в России; под ред. Д.В. Дунаса. – М. : МГУ, 2021. – 406 с.

3 **Giraldo-Luque, S.** Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios : economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI / S. Giraldo-Luque, C. Fernández-Rovira // Profesional de la información. – 2020. – V. 29. – Iss. 5. – P. 1–15.

УДК 339.138

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МАЛЫХ ФОРМ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Г.И. Грицаенко

*ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет»,
г. Мелитополь, Россия*

Постановка проблемы. Динамические трансформации современной экономики, инновационно-технологические преобразования, глобализация и рост международной конкуренции актуализируют научные исследования перспектив и факторов развития человеческого капитала различных организационно-правовых форм хозяйствования и экономических сфер деятельности. В этой связи важным направлением исследований является изучение инструментов формирования и развития человеческого капитала малых форм аграрного производства, одним из которых является реклама.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы использования рекламы в формировании и развитии человеческого капитала в своих публикациях раскрывали А.Г. Богданова, О.А. Джуджуева, О.В. Нифаева и другие ученые. Так, А.Г. Богданова исследовала роль социальной рекламы в формировании человеческого капитала [1]. О.А. Джуджуева поднимала вопросы, связанные со скрытой рекламой в киноиндустрии и ее зависимостью от человеческого капитала [3]. О.В. Нифаева предложила и обосновала теоретические и методические основы социальной рекламы как драйвера развития человеческого и социального капиталов [5].

Роль рекламы в формировании конкурентных преимуществ малых и средних предприятий в своих научных трудах изучали В.В. Бурлаков, Ф.Т. Касимова, Е.В. Прудюс и прочие исследователи. Так, В.В. Бурлаков, Л.Я. Маршавина и А.С. Слепов исследовали возможности малых промышленных предприятий приспособлять свои рекламные стратегии к быстро меняющейся социально-экономической реальности [2]. Ф.Т. Касимова обосновывала теоретико-методологические подходы к управлению цифровым маркетингом в малом бизнесе [4]. Е.В. Прудюс рассматривал место интернет-рекламы в продвижении малого и среднего бизнеса [6].

Выделение нерешенных проблем. Несмотря на наличие публикаций по вопросам влияния рекламы как на формирование человеческого капитала, так и на развитие малого и среднего бизнеса, остаются недостаточно проработанными проблемы использования рекламы для развития человеческого капитала малых форм аграрного производства, что обосновывает актуальность и цель выбранной темы исследования.

Целью работы является изучение рекламы как инструмента развития человеческого капитала малых форм аграрного производства.

Результаты исследования. Исследованиями установлено, что реклама, как важнейший элемент маркетинговой деятельности, играет ключевую роль в повышении конкурентоспособности малых форм аграрного производства, так как позволяет привлекать внимание к их продукции и услугам, а также выделять среди конкурентов. Реклама помогает создать им уникальный имидж, повысить узнаваемость и доверие потребителей, а также расширить круг целевой аудитории. Благодаря рекламе малые формы аграрного производства могут эффективнее конкурировать с крупными компаниями, привлекая новых клиентов и укрепляя свои позиции на рынке.

Для изучения особенностей применения рекламы сельскохозяйственными предприятиями нами был проведен анкетный опрос 180 работников малых форм аграрного производства Запорожской и Херсонской областей. На вопрос «Какие виды рекламы применяются в вашем хозяйстве?» при возможности отметить несколько вариантов были получены следующие ответы:

1) *реклама в социальных сетях и мессенджерах* (отметили 93,3 % респондентов). Малые аграрные предприятия создают свои страницы в социальных

сетях (например, в Instagram* или Facebook*) или используют мессенджеры (WhatsApp Business, тематические каналы в Telegram, рекламу в Facebook Messenger*) и регулярно публикуют фотографии и информацию о своих продуктах. Также проводят рекламные кампании с использованием таргетированной рекламы для привлечения новых клиентов;

2) *реклама на местных рынках и ярмарках* (отметили 57,2 % респондентов). Малые аграрные предприятия периодически арендуют палатки на местных рынках и ярмарках, чтобы предложить свои продукты напрямую покупателям, что позволяет привлечь больше внимания к своему бренду и увеличить объем продаж;

3) *реклама на транспорте* (отметили 38,3 % респондентов). Малые аграрные предприятия размещают рекламу на общественном транспорте или на транспорте собственного предприятия, что позволяет привлечь внимание проезжающих мимо людей и рассказать им о предлагаемых продуктах;

4) *реклама на местных радиостанциях и в газетах* (отметили 25,6 % респондентов). Малые аграрные предприятия периодически размещают рекламу на местных радиостанциях и в газетах для привлечения новых клиентов из своего региона;

5) *организация мастер-классов и презентаций* (отметили 21,1 % респондентов). Отдельные малые сельхозпроизводители проводят мастер-классы по приготовлению блюд из своих продуктов или презентации о производственном процессе, что также помогает привлечь внимание к своему бренду и сформировать лояльность у клиентов.

На наш взгляд, реклама позволяет не только нацеливать потребителей на приобретение определенной продукции или услуг, предлагаемых малыми формами аграрного производства. Благодаря рекламе формируются социально-политические, экономические, культурно-образовательные и прочие ценностные ориентиры, которые твердо закрепляются в социуме и оказывают существенное влияние на развитие человеческого капитала.

На рис. 1 представлены варианты воздействия рекламы на формирование и развитие основных элементов человеческого капитала. Так, реклама может оказывать существенное влияние на формирование **капитала здоровья и долголетия** благодаря популяризации здорового образа жизни, повышению осведомленности людей о различных заболеваниях и способах их профилактики.

Реклама занимает важное место среди факторов формирования **интеллектуального капитала**, так как стимулирует распространение информации, содействует росту образования и развитию социокультурных ценностей, образованию потребительской культуры и осознанного потребления, формированию общественного мнения, стимулированию обмена знаниями и идеями, а также освоению новых технологий и инноваций.

* Принадлежит компании Meta, деятельность которой признана экстремистской на территории Российской Федерации.

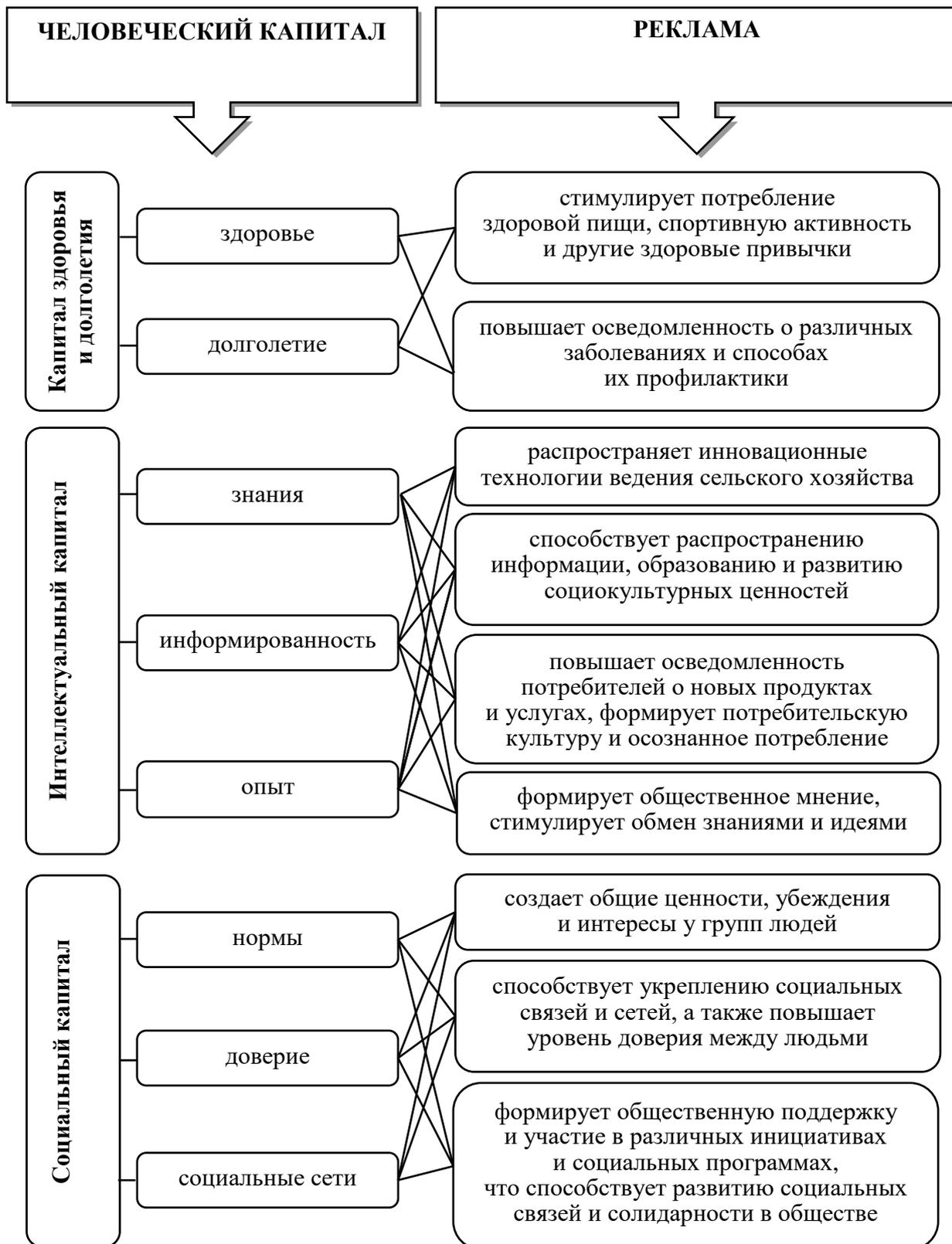


Рис. 1. Реклама как инструмент развития человеческого капитала
 Источник: сформировано автором на основе исследований

Реклама может играть ключевую роль в формировании **социального капитала** путем создания общих ценностей, убеждений и интересов у групп людей, укрепления социальных связей и сетей, повышения уровня доверия между людьми, создания общественной поддержки и участия в различных инициативах и социальных программах, развития социальных связей и солидарности в обществе.

На наш взгляд, наиболее существенное влияние на формирование человеческого капитала малых форм аграрного производства оказывает социальная реклама. Информировав о существовании значимой проблемы в социуме, социальная реклама предлагает механизмы ее решения, воздействуя на поведение людей, влияя на их ценности, убеждения и мотивацию. С помощью социальной рекламы можно привлечь внимание общественности к проблемам здоровья, образования, безопасности, экологии и другим проблемам современности. Рекламные кампании могут информировать людей о важности здорового образа жизни, прививать уважение к окружающей среде, бороться с насилием и дискриминацией. С помощью социальной рекламы можно также формировать навыки и знания, необходимые для успешной адаптации в современном обществе.

Социальная реклама помогает повысить осведомленность общества о проблемах, с которыми сталкиваются малые формы аграрного производства, и побудить людей поддерживать их деятельность, покупая продукцию и услуги. Она также способствует повышению уровня образования и информированности работников малых форм аграрного производства о современных методах производства (в том числе органического сельского хозяйства) и маркетинга, что помогает им эффективнее осуществлять свою деятельность. Кроме того, рекламные кампании могут стимулировать власти и общественные организации к созданию программ поддержки и развития малых форм аграрного производства, что будет способствовать их устойчивому развитию и процветанию.

Выводы. Таким образом, на основе критического обзора литературных источников сделан вывод об актуальности и перспективности изучения воздействия рекламы на формирование человеческого капитала малых форм аграрного производства.

Анкетный опрос работников малых форм аграрного производства на новых территориях позволил выявить виды рекламы, получившие наибольшее распространение в их хозяйствах.

В рамках исследования определены факторы воздействия рекламы на формирование основных элементов человеческого капитала – капитал здоровья и долголетия, интеллектуальный и социальный капитал.

Особое внимание акцентируется на социальной рекламе, которая направлена на накопление человеком знаний, умений, навыков, улучшение его физического и интеллектуального развития, что является базисом человеческого капитала.

Публикация выполнена в рамках научной темы: «FRRS-2023-0033 Формирование социально-экономических условий эффективного развития малых форм хозяйственной деятельности региона».

Библиографический список

1 **Богданова, А.Г.** Влияние социальной рекламы на формирование человеческого капитала / А.Г. Богданова // European Research. – 2016. – № 4 (15). – С. 173–177.

2 **Бурлаков, В.В.** Реклама как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности малых промышленных предприятий / В.В. Бурлаков, Л.Я. Маршавина, А.С. Слепов // Инновации и инвестиции. – 2024. – № 2. – С. 147–150.

3 **Джуджуева, О.А.** Учет особенностей человеческого капитала как фактор повышения эффективности скрытой рекламы в киноиндустрии / О.А. Джуджуева // Человеческий капитал как ключевой фактор социально-экономического развития региона : матер. Всеросс. очно-заочной науч.-практ. междисципл. конф. – Орел, 2020. – С. 57–65.

4 **Касимова, Ф.Т.** Развитие цифрового маркетинга в малом бизнесе и предпринимательстве / Ф.Т. Касимова // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. – 2023. – Т. 13. – № 2. – С. 53–60.

5 **Нифаева, О.В.** Социальная реклама как инструмент повышения человеческого капитала / О.В. Нифаева // Проблемы современного антропосоциального познания : сб. науч. статей. – Брянск, 2021. – С. 49–56.

6 **Прудюс, Е.В.** Современное состояние интернет-рекламы и ее влияние на продвижение малого и среднего бизнеса / Е.В. Прудюс // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2023. – № 4 (40). – С. 117–122.

УДК 304.2

МЕДИАПРАВОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК КРИТЕРИЙ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Г. Донских

*ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Медиаправовая грамотность – новая компетенция современности. Ее появление является результатом эволюции информационно-коммуникативных отношений, опосредованных цифровыми технологиями и разнообразными медиасредами. Современная реальность такова, что в интернете любое действие становится юридически значимым независимо от целей действующего субъек-

та. Поскольку взаимодействие с цифровыми инструментами интернет-среды в настоящем начинается с самого детства, медиаправовая грамотность является необходимым навыком для всех субъектов независимо от возраста и социального статуса и требует пополнения знаний в течение всей жизни индивида.

Медиаправовая грамотность как компонент медиаграмотности находится в плоскости пересечения таких понятий, как правовая, цифровая и медиаграмотность, раскрывая юридический аспект безопасного поведения в медиасреде [1]. Под медиаправовой грамотностью мы понимаем знания и непосредственное применение правовых норм, регулирующих поведение индивида в медиасреде, информационно-коммуникативную деятельность, связанную с поиском, получением и распространением информации, созданием и потреблением медиаконтента, общением и любым другим видом взаимодействия посредством медиа.

Современное информационное право опирается на постулат «Права человека, имеющиеся офлайн, признаны существующими онлайн» [2]. Несмотря на то что развитие информационно-коммуникативных технологий значительно опережает законодательство, в силу императивного характера последнего медиаправо как составная часть информационного права – элемент правовой системы государства, предполагающий обязательность исполнения установленных норм и наступление ответственности за их нарушение, что отличает нормы права от иных социальных норм.

Универсальность медиаправовой грамотности раскрывается также в том, что она необходима как для бытового, так и для профессионального взаимодействия субъектов в цифровых медиасредах. Мессенджеры, социальные сети, паблики, электронная почта, форумы и другие инструменты коммуникации – сфера, где наиболее остро проявляются конфликты и проблемы, связанные с нарушением норм медиаправа в процессе как профессиональной, так и бытовой коммуникации. Нарушение авторских прав, прав на изображение, неприкосновенности частной жизни, разглашение конфиденциальных сведений, распространение ложных порочащих сведений, оскорбления, разжигание ненависти и вражды, дискредитация, неосторожное либо сознательное распространение запрещенного контента и т.д. – последствия медиаправовой неграмотности либо медиаправового нигилизма.

Часто нарушение норм медиаправа сопровождается одновременным нарушением иных социальных норм, например профессиональной этики. Врач-диетолог размещает в личном профиле социальной сети фотографию пациентки без согласия последней и хвастается улучшением состояния ее здоровья после проведенного курса лечения. Журналисты публикуют в СМИ фотографии несовершеннолетних, взятых из аккаунтов их родителей, и т.д. Подобные действия могут привести к судебным искам и завершиться привлечением к юридической ответственности. В первом случае суд признал факт разглашения врачебной тайны и нарушения права на изображение. Во втором, помимо нарушения прав несовершеннолетних, имело место разглашение семейной тайны.

В течение определенного периода в социальных сетях были популярны клинические и производственные селфи, которые оборачивались для их авторов не только дисциплинарными взысканиями, но и судебными исками. Обнарождение переписки, персональных данных, заимствование произведений, троллинг, нецензурная лексика и т.д. нередко сопровождают повседневные коммуникативные практики в процессе трудовой деятельности. Поскольку в социальных сетях и на иных медиаплатформах одновременно и непрерывно взаимодействуют как профессиональные, так и непрофессиональные коммуникаторы, границы между профессиональной и личной коммуникацией постепенно размываются, негативно влияя на поведение коммуникаторов.

Для представителей определенных профессий, связанных с коммуникациями (журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью) предусмотрены правила профессиональной этики. В кодексы профессиональной этики сотрудников правоохранительных органов, судей, врачей, госслужащих вводят рекомендации в отношении поведения в социальных сетях, направленные как на поддержание репутации профессии в обществе, так и на предотвращение потенциального нарушения закона в процессе коммуникации. В то же время для самих социальных сетей и их пользователей никаких сдерживающих факторов, кроме правил пользования социальными сетями, не существует. Данные правила, с которыми, кстати, не все пользователи знакомы, имеют юридическую природу. Нормы этики для пользователей социальных сетей отсутствуют, поэтому поведение отдельно взятого индивида в медиасреде зависит в большей степени от его знаний, уровня личной культуры и медиаграмотности.

Ситуацию усложняет тенденция размывания правового статуса индивида в цифровой медиасреде, где он одновременно может совмещать статусы производителя, потребителя и распространителя информации. Проблема смешения профессионального и личного и отсутствие соответствующих компетенций пользователей в отношении ориентиров поведения в процессе коммуникации приводят к многочисленным юридическим конфликтам. Судебная практика показывает, что пользователи интернет-ресурсов зачастую привлекаются к юридической ответственности за правонарушения, совершенные неумышленно, по причине незнания тех или иных норм права [3].

Полагаем, что в условиях стремительного развития информационных технологий, распространения информационных конфликтов и появления новых угроз информационной безопасности медиаправовая грамотность является необходимым минимумом для всех без исключения. Медиаправовая грамотность как компонент медиаграмотности не только создает предпосылки для ответственного поведения индивида в процессе медиакоммуникации, но и способствует продвижению базовых ценностей, основанных на уважении и соблюдении прав человека, закона как необходимой основы цивилизованного и безопасного взаимодействия в современной медиасреде.

Библиографический список

1 **Донских, А.Г.** Медиаправовая грамотность как новая компетенция в цифровой среде / А.Г. Донских // *Знак : проблемное поле медиаобразования*. – 2023. – № 2 (48). – С. 6–12.

2 **Талапина, Э.В.** Права человека в Интернете / Э.В. Талапина // *Журнал российского права*. – 2019. – № 2. – С. 44.

3 **Донских, А.Г.** Пользовательский контент как источник информационных конфликтов / А.Г. Донских // *Знак : проблемное поле медиаобразования*. – 2021. – № 2 (40). – С. 63–70.

УДК 316.6,659.1

ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ФЕНОМЕН ГАЗЛАЙТИНГА

М.Р. Душкина, Н.В. Мирошниченко

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Рекламные и PR-коммуникации, как массовые социальные коммуникации, давно уже стали одним из важных факторов формирования и развития отдельных элементов социокультурного пространства современного общества потребления, инструментом модификации, преднамеренной или нет, некоторых его социокультурных кодов и архетипов, во многом предопределяя и символизацию общественного сознания [2]. В очередной раз заводя разговор об имманентной манипулятивности массовых социальных коммуникаций в области рекламы и PR, очевидной для всех специалистов в области маркетинговых коммуникаций, а также психологии коммуникаций, психологии больших и малых групп и психологии воздействия, следует понимать, что, поскольку сама манипулятивная природа такого рода коммуникаций не подлежит изменению, всем субъектам их необходимо, прежде всего, стремиться к тому, чтобы хотя бы контролировать этичность этих коммуникаций, степень их агрессивности и токсичности, прогнозируя потенциальные результаты воздействия на целевую аудиторию и отдельных ее представителей. В случае если профессионалы, занимающиеся планированием и реализацией такого рода коммуникаций, осознают ответственность за те негативные эффекты информационного воздействия, которые могут потенциально проявиться впоследствии, их можно предотвратить либо смягчить, оптимизируя коммуникативный процесс и модифицируя по формату и составляющим само информационное сообщение, передаваемое в нем целевой аудитории и оказывающее на нее социально-

психологическое воздействие, что, собственно, и является целью таких коммуникаций в рамках системы продвижения в маркетинге [1].

В силу системности, многофакторности и многоаспектности социально-психологического воздействия в массовых маркетинговых, в особенности в рекламных и PR-коммуникациях, имеющего место на каждом из этапов – перцептивном, коммуникативном и интерактивном, совокупный воздейственный потенциал таких коммуникаций весьма высок, и эффекты их могут иметь глобальный характер, в особенности если агрессивность коммуникаций развивается по нарастающей, что мы и можем наблюдать в последние годы и что обусловлено текущим глобальным социально-экономическим и социально-политическим кризисом, усугубляющим высококонкурентность практически всех рынков товаров и услуг и заставляющим маркетологов, рекламистов и PR-специалистов все чаще и чаще прибегать к инструментам маркетинговой агрессии. Агрессивные же маркетинговые и рекламные коммуникации отказываются от конструктивного убеждающего воздействия, используя исключительно манипулятивные воздейственные технологии, приемы и техники, действующие в обход аналитических и критических механизмов сознания и адресующиеся почти всегда эмоциональной сфере объекта воздействия как его мишени. Вполне очевидно, что подобные практики откровенного манипулирования общественным и индивидуальным сознанием в тактических и стратегических коммерческих интересах отдельных компаний деструктивны по своей природе и приводят, в конечном итоге, к его переформатированию, когда такого рода практики становятся повсеместно распространенными и активно используемыми. Однако в силу сложности реализации полноценного функционирования существующих механизмов государственного и общественного контроля за использованием отдельными рыночными субъектами таких практик своевременно корректировать или пресекать такого рода негативное воздействие на социокультурное пространство общества и общественное сознание не всегда представляется возможным. Таким образом, в массовых маркетинговых, в частности рекламных, коммуникациях продолжают применяться манипулятивные технологии, в том числе намеренно актуализирующие экзистенциальные страхи, провоцирующие рост состояния тревоги, стимулирующие социально-психологическую напряженность и психоэмоциональный дискомфорт, способствующие в целом десакрализации традиционных архетипов, релятивизации ценностей, трансформации различных идентичностей целевых групп, адресатов негативного социально-психологического воздействия [1, 2].

В данном контексте нельзя не упомянуть о таком феномене, как газлайтинг, который в последнее десятилетие представители различных научных дисциплин начали рассматривать уже не как интимно-личностную коммуникацию, а как социально-историческое явление, когда негативное воздействие осуществляется одними группами против других, как инструмент, посредством которого субъекты воздействуют на тех, над кем они имеют власть; мы же отметим, что речь идет о феномене, нередко использующемся в качестве средства соци-

ально-психологического воздействия в провокационных рекламных и PR-коммуникациях в рамках агрессивного маркетинга [5, 6]. Несмотря на отсутствие до сих пор его строгого и всеми принятого определения, использование этого термина практически повсеместно, и под ним обычно понимается такая коммуникация и интеракция инициатора и адресата, то есть «агрессора-манипулятора» и «жертвы-манипулируемого», когда первый настаивает на неспособности второго адекватно воспринимать и осознавать реально существующие обстоятельства, а достигает он этой цели использованием различных манипулятивных тактик, причем, по представлениям зарубежных исследователей, «газлайтинг распространен гораздо шире, чем полагали ранее, и современное общество живет в “культуре газового света”» [3]. В психоаналитической трактовке некоторых зарубежных исследователей он определяется следующим образом, например: «По сути, газлайтинг – это навязывание (“перенос”) посредством проективной идентификации некоего беспокоящего бессознательно-го контента от “таргетизатора” (того, кто пытается навязать свое суждение) к “мишени” (объекту воздействия)» [4]. Другое определение звучит так: «Газлайтинг – это дисфункциональная модель взаимоотношений, которая дестабилизирует чувство реальности у человека», а результаты исследования феномена, проведенного его автором, показывают, что «попытки скрытого контроля отличаются от попыток явного контроля тем, как они (ре)продуцируют иерархию отношений», причем автор заостряет внимание на необходимости понимания контекста взаимоотношений при его изучении [5]. Понятно, что, когда речь идет о массовых социальных коммуникациях, например о рекламе и PR, переносимый контент не является бессознательным, а дисфункциональные отношения не межличностные, но сам механизм примерно одинаков; мы бы определили его в данном контексте как манипулятивное, суггестивное, императивное и насильственное навязывание некоего суждения, мнения или представления инициатором коммуникации ее адресату в обход аналитических способностей сознания и посредством воздействия на эмоциональную сферу личности, рассматриваемую в качестве мишени такого социально-психологического воздействия.

Если изучать газлайтинг в качестве социально-исторического явления, с помощью которого «укрепляются системы угнетения» и манипуляций общественным мнением посредством массовых коммуникаций инициаторов процесса с социумом, «социальных процессов навязывания знаний», то он сразу представляется широко распространенным явлением, о чем осторожно пишут авторы исследования новых теоретических подходов к изучению данного феномена и с чем совершенно согласны мы со своей стороны [3]. Следует заметить, что долгое время изучением феномена газлайтинга занимались в основном исследователи-психологи, но в последние годы появляются исследования, в которых утверждается, что это в основном социологическое, а не психологическое по своей природе явление, поскольку основано оно на социальном неравенстве в широком смысле, в частности на актуализации, например, гендерных стереоти-

пов, когда газлайтеры «мобилизуют структурное и институциональное неравенство, чтобы манипулировать реальностью». В данной работе показывается также, что при газлайтинге актуализируются «структурные уязвимости, связанные с расой, национальностью и сексуальностью, и институциональное неравенство в отношении жертв, разрушающее их реальность» [7]. Как известно, именно разнообразные гендерные стереотипы давно и активно используются в манипулятивных рекламных коммуникациях, оказывая прямое или косвенное, но весьма существенное информационное и социально-психологическое воздействие на сознание зрителей, причем как широкой общественности, так и целевой аудитории, а также отдельных ее ситуативно сензитивных и конституционально уязвимых сегментов и представителей, поэтому говорить именно о технологии газлайтинга в данном контексте вполне правомерно, как нам представляется. Само же явление газлайтинга в контексте использования его в массовых социальных коммуникациях, в частности в коммуникациях рекламных, безусловно, подлежит изучению трансдисциплинарному, поскольку этот феномен фактически находится на стыке различных научных и научно-практических дисциплин, таких как психология, социология, политология, культурология, философия, а также маркетинг и реклама.

Библиографический список

1 **Душкина, М.Р.** Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге / М.Р. Душкина. – М. : Юрайт, 2020. – 259 с.

2 **Душкина, М.Р.** Символизация общественного сознания и роль рекламной коммуникации как элемента становления и фактора модификации культурного кода / М.Р. Душкина // Россия и мир в исторической ретроспективе. К 120-летию со дня рождения выдающегося государственного деятеля А.Н. Косыгина : матер. XXX Междунар. науч. конф. : в 3 т. – СПб., 2024. – С. 248–256.

3 Новые теоретические подходы к изучению феномена газлайтинга / Т.В. Ермолова и др. // Современная зарубежная психология. – 2024. – Т. 13. – № 1. – С. 128–138.

4 **Dorpat, T.L.** Gaslighting, the Double Whammy, Interrogation, and Other Methods of Covert Control in Psychotherapy and Psychoanalysis. – Northvale : Jason Aronson Inc., 1996. – 278 p.

5 **Graves, C.G.** The power to gaslight / C.G. Graves, J.A. Samp // Journal of Social and Personal Relationships. – 2021. – V. 38. – № 11. – P. 3378–3386.

6 **Roberts, T.** A Critical Race Analysis of the Gaslighting Against African American Teachers : Considerations for Recruitment and Retention / T. Roberts, D.J.C. Andrews // Contesting the Myth of a ‘Post Racial’ Era : The Continued Significance of Race in U.S. Education / Eds. D.J.C. Andrews, F. Tuitt. – New York : Peter Lang, 2013. – P. 69–94.

7 **Sweet, P.L.** The Sociology of Gaslighting / P.L. Sweet // American Sociological Review. – 2019. – V. 84. – № 5. – P. 851–875.

ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ МАССОВЫМИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ

М.Р. Душкина

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия*

Массовые социальные коммуникации в современном мире играют значительную роль в силу их масштабности и способности проникновения повсеместно, в личное социальное пространство каждой группы, каждого индивидуума и следующей из этого проникновения возможности оказания социально-психологического воздействия на сознание, как коллективное, так и индивидуальное. Воздейственный потенциал этих коммуникаций, включая медиакоммуникации (можно даже сказать, что в первую очередь потенциал медиакоммуникаций), столь велик, что способен трансформировать само социокультурное пространство общества, его традиционные цивилизационные коды, что мы все и имели возможность наблюдать в течение последних десятилетий, когда постсоветское постсоциалистическое общество плавно трансформировалось в либеральное, а затем и неолиберальное общество потребления. Мы не собираемся здесь оценивать эти очевидные социокультурные трансформации по степени их благо- или неблагоприятности для развития и процветания российского общества, но вынуждены объективно констатировать их наличие для дальнейшего изложения и обсуждения вопроса о роли в их возникновении медиакоммуникаций, ставших одним из существенных факторов, поспособствовавших таким изменениям, одним из манифестов которых стало, например, известное заявление тогдашнего министра образования А. Фурсенко о ненужности воспитания человека-творца и необходимости выращивания «квалифицированного потребителя».

Культ потребления, основанный на идеологии безграничного и безудержного удовлетворения индивидуумами исключительно своих материальных потребностей, в отсутствие всякой иной идеологии, причем в отсутствие конституированное, не мог возникнуть сам, естественным образом, поскольку в российском обществе к этому не было никаких историко-культурных предпосылок; напротив, исторически и социокультурно оно было ориентировано на совершенно иные жизненные ценности и смыслы, однако же такой культ сформировался и закрепился, далеко не в последнюю очередь благодаря активной работе над этим всей системы медиакоммуникаций, целенаправленно формирующих соответствующее медиaprостранство. Вся свершившаяся на наших глазах эволюция идеологии примата духовного над материальным и смыслообразующих ценностей созидания, творчества, коллективизма, патриотизма, тру-

да на благо общества в нечто прямо противоположное произошла не сама по себе, а под глобальным воздействием внешних влияний, в том числе посредством массовых коммуникаций, включая коммуникации медиа, активно участвовавших в этой фундаментальной социокультурной трансформации общества. Потребительская идеология с ее ориентацией на демонстративное потребление и соответствующими потребительскими практиками, принятая на вооружение значимой частью социума после интенсивной и многолетней обработки общественного сознания создателями новой медиареальности, стала довлеть над всеми прочими традиционными смысложизненными и ценностными ориентациями, некогда считавшимися имманентными российскому социокультурному пространству и традиционному цивилизационному коду. Более того, всякие попытки констатации ее неаутентичности, неадекватности, противоестественности для российского социокультурного пространства или, как минимум, сомнительности, амбивалентности и неоднозначности пресекались на корню в том же медиaprостранстве его акторами на протяжении долгого времени, практически вплоть до последних судьбоносных изменений парадигмы существования российской государственности, связанной с открытым объявлением ее коллективным Западом экзистенциальной угрозой для западной цивилизации и прогрессирующей «культурой отмены» всего русского и российского практически во всем мире.

Следует признать, что изучением данной проблематики достаточно активно занимались представители разных научно-практических областей; в частности, культурологами совершались попытки ответить на вопрос о том, «какой тип культуры складывается в современной России»; философы обсуждали «фактор медиареальности в процессах трансформации ценностей акторов демонстративного потребления»; социологи вместе с философами совместно изучали «трансформацию ценности жизни в молодежной среде российского общества в условиях эскалации потребительской идеологии» [1, 4, 6]. При этом философы обращали внимание на то, что «ценности демонстративного потребления в пространстве медиареальности активно воспроизводятся медиакультурой», а также на трансформацию «не только социально-экономических, идеологических (от советских к потребительским), но и системы экзистенциальных ценностей» [4, с. 192]. Филологи и лингвисты пристально и подробно рассматривали «медиапрогнозирование в информационно-аналитических текстах современных СМИ»; а специалисты в области медиаобразования углубленно анализировали «медиаобразовательные технологии российских СМИ», приходя к выводу о том, что имеет место «системный кризис масс-медиа», а попытки ликвидации дисбаланса сугубо коммерческого характера данной отрасли с социальной ответственностью, вменяемой в то же время СМИ, оказываются безуспешными [5, 7]. Предлагая опыт «саморефлексии в контексте медиареальности», исследователи писали о «демократичности современных медиа», раскрывающих обновленные социальные роли «человека-просьюмера» как сопроизводителя цифрового контента, якобы стирающих границы потребления и произ-

водства, уничтожающих монополию профессионального сектора, и делали выводы о том, что «медиа становятся полем борьбы за легитимное производство смыслов и установление новых культурных норм», причем с последним утверждением нельзя не согласиться, вопрос лишь в том, каковы эти «новые нормы» [2]. Возникло даже новое научное направление, так называемая «медиаэкологическая лингвофилософия», представители которого, основываясь на работах Г. М. Маклюэна, предлагавшего сосредоточение внимания не на содержании средства коммуникации, а на собственно этом средстве, взялись изучать «деструктивное влияние социальных сетей на взаимосвязь языка и мышления в контексте медиаэкологии» [3]. В целом же можно говорить о том, что многие теоретики и практики в данной области деятельности объективно оценивали то проблемное состояние, в котором она находилась в последние годы, когда ее активная роль в трансформации общественного сознания и социальной культуры, а также результаты негативного информационно-психологического воздействия манипулятивных коммуникаций медиасубъектов с социумом становились все более очевидными уже не только для специалистов, но и для самой широкой общественности, обеспокоенной итогами упомянутой трансформации.

Однако же, приходя к выводам о том, что медиаобразование и повышение медиакомпетентности должны стать некой социальной функцией современных медиа, даже парадигмой их деятельности, принципиально реализуемой профессиональным сообществом только вместе с государством и его гражданами, а также бизнесом, теоретически действующим в рамках социальной ответственности перед первым двумя, никаких реальных путей решения этой задачи никто даже не пытается предложить, ограничиваясь ламентациями, констатациями, громкими декларациями и не желая видеть первопричину сложившейся ситуации, которая между тем вполне познаваема. При этом, говоря о целях медиаобразования, его идеологи в качестве одной из них уже открыто провозглашают, например, следующую: «формирование “цифровых граждан”, уверенно чувствующих себя в информационном обществе и успешно и эффективно взаимодействующих с “электронным государством”, “открытым правительством”, без которых современное общество немыслимо»; а в качестве задач при этом предлагают, в частности, «расширение круга лояльной аудитории и создание вокруг СМИ благоприятной медиасреды» [5, с. 29]. Нетрудно понять, что предполагается получить на выходе из директивно подвергнутого «медиаобразованию» объекта в результате достижения такого рода целей и решения поставленных таким образом задач – абсолютно лояльного к манипулирующим его сознанием медиасубъектам «цифрового гражданина», никак не личность и даже не индивидуума, а индивида, полностью покорного глобальному, всепроникающему и всеохватному, диктату «электронного государства» и считающего существование общества невозможным иначе как под управлением некоего «открытого правительства». Характерно, что чуть ранее там же сообщалось о невозможности существования медиаобразования «в тоталитарных, негуманистических, направленных на подавление личности обществах», таких например, как «в пе-

риод сталинизма, в условиях партийной печати, цензуры, массовизации сознания, идеологии диктатуры и ограничения свобод» – и это окончательно разъясняет суть того, что же понимается истинными авторами данной концепции под активно продвигаемым и пропагандируемым его отечественными рупорами так называемым «медиаобразованием» [там же, с. 27]. Если под медиаобразованием понимается навязывание широкой аудитории глобалистской трансгуманистической повестки, посредством применения манипулятивных технологий социально-психологического информационного воздействия в массовых медиакоммуникациях и понуждение объектов этой широкомасштабной манипуляции к некритичному усвоению продвигаемых в ее рамках интересантами принципиально новых ценностей и смыслов, противоречащих всем гуманистическим социокультурным кодам традиционных обществ, то, возможно, следовало бы внимательно присмотреться к такой трактовке медиаобразования и задаться вопросом о заказчиках. Не случайно уже давно исследователи «конструирования реальности СМИ» констатируют, что все больше становится заметным отсутствие понимания, например, такими творцами медиареальности, как те же журналисты, разницы между действительно значимыми социальными проблемами, решению которых СМИ просто обязаны по своему прямому предназначению всячески содействовать, и проблемами надуманными, вымышленными, кем-то специально «сконструированными, служащими или коммерческим интересам изданий, или узкогрупповым интересам» [8, с. 217].

Медиареальность целенаправленно и последовательно формировалась в последние десятилетия именно в том направлении, которое сегодня стало острожно оцениваться как контрпродуктивное и опасное для устойчивого развития общества, если понимать каждое из слов данного словосочетания в традиционном смысле, а не в иезуитской глобалистской трактовке Всемирного экономического форума и Римского клуба, подменяющих смыслы, наполняя привычные понятия новым содержанием, превращающим их в свою диаметрально противоположность. Как совершенно справедливо констатируют объективные исследователи, сейчас создается особенное мировоззренческое пространство, в котором безраздельно господствует идеология потребления в виде комплекса неких установок и ценностей, внушаемых как товаропроизводителями, нуждающимися в потребительском рынке сбыта, так и акторами медиaprостранства, и пространство это начинает развиваться далее в заданном направлении уже самопроизвольно и стихийно, поскольку в обществе царит «ценностно-мировоззренческий вакуум», а роль медиасубъектов в дальнейшем распространении консюмеризма уже как новой идеологии крайне значима [4]. Вполне очевидно, что перспективы поступательного развития общества, чьей основной идеологией по факту становится самодостаточный консюмеризм, находятся под большим вопросом, поскольку у него отсутствуют экзистенциальные и коллективные цели и ценности, замещенные в угоду коммерческим интересам большого бизнеса вообще и бизнес-структур в частности, а также фактически обслуживающих эти интересы субъектов и акторов медиaprостранства, целями и

ценностями сугубо прагматическими и индивидуалистическими, с развитием никак не связанными и не соотносящимися. На этом фоне утверждения рефлексизирующих актуальную медиа- и цифровую реальность о формировании ею «качественно нового современного типа личности» звучат уже достаточно настоятельно, ведь этот новый тип будет сформирован, в том числе и той самой идеологически потребительской медиареальностью, черты и направленность которой имеют вполне определенный характер, неоднократно описанный и проанализированный, в том числе и в данном нашем кратком изложении [2, с. 27]. Исходя из всего вышесказанного, нам представляется, что всем тем, кто в своей профессиональной деятельности активно способствует формированию медиакультуры, наполняя своей творческой и интеллектуальной продукцией медиaprостранство и тем самым способствуя созданию медиареальности, в которой вынужден существовать современный индивидуум, все меньше представляющий собой личность, следовало бы соотносить отдаленные результаты и долгосрочные последствия своих социально-психологических воздействий с собственными сиюминутными прагматическими интересами, поскольку процессы трансформации общественного сознания в описанном направлении в какой-то критической ее точке вполне могут стать необратимыми, а жить в этом трансформированном социокультурно обществе придется всем, в том числе и самим медиаторам новой реальности.

Библиографический список

1 Какой тип культуры складывается в современной России? / А.В. Агошков и др. // Вопросы культурологии. – 2010. – № 8. – С. 93–120.

2 **Александрова, Л.Д.** Опыт саморефлексии в контексте медиареальности и цифровой культуры / Л.Д. Александрова // Социум и власть. – 2018. – № 3 (71). – С. 23–29.

3 **Гончарова, А.А.** Деструктивное влияние социальных сетей на взаимосвязь языка и мышления в контексте медиаэкологии / А.А. Гончарова // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 444. – С. 65–71.

4 **Дюжиков, С.А.** Фактор медиареальности в процессах трансформации ценностей акторов демонстративного потребления / С.А. Дюжиков, А.М. Кумыков, И.В. Печкуров // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Т. 8. – № 3. – С. 186–193.

5 **Жилавская, И.В.** Медиаобразовательные технологии российских СМИ / И.В. Жилавская. – М. : МПГУ, 2017. – 148 с.

6 **Коваленко, А.М.** Трансформация ценности жизни в молодежной среде российского общества в условиях эскалации потребительской идеологии / А.М. Коваленко; отв. ред. К.В. Воденко; Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Ростов-на-Дону : Фонд науки и образования, 2021. – 158 с.

7 **Панченко, Н.Н.** Медиапрогноз в информационно-аналитических текстах современных СМИ / Н.Н. Панченко // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3–1 (20). – С. 45–51.

8 **Фотиева, И.В.** Проблема конструирования реальности в СМИ : философский ракурс рассмотрения / И.В. Фотиева // Известия Алтайского государственного университета. – 2014. – № 2–1 (82). – С. 215–217.

УДК 332.14

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Е.Ю. Ершова

*ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»,
г. Смоленск, Россия*

Одной из основных тенденций развития современного общества является повышение значимости информации и общественных коммуникаций. Развитие территорий требует одновременного вовлечения в глобальные общественные процессы и осознания и сохранения собственной идентичности.

Коммуникационные стратегии продвижения бренда территории рассматривались в работах как зарубежных, так и отечественных авторов: С. Анхольта, Э. Рэлфа, К. Хейта, В. Блащенко, Д. Визгалова. Формирование и продвижение бренда российских территорий анализировалось в трудах В. Зорина, А. Киселева, М. Лебедева, А. Шутова и др.

Бренд территории, рассматривающийся как совокупность отличительных характеристик территорий, идентифицированных в общественном пространстве и составивших ключевые смысловые понятия для целевой аудитории, является ключевым фактором продвижения конкурентных преимуществ страны, региона, города. Как в отечественной, так и в мировой науке проблематика создания и продвижения территориального бренда представляется достаточно актуальной, поскольку существует потребность в междисциплинарном подходе к рассмотрению этого явления.

Концептуально изучение процесса формирования и продвижения бренда территории происходит в сфере экономико-политических наук, вследствие чего коммуникативная составляющая остается недостаточно исследованной.

Главными целями территориального бренда является рост показателей качества жизни населения за счет улучшения привлекательности территории для инвесторов и туристов. Территориальный брендинг целесообразно рассматривать как комплекс мер по формированию и продвижению территориальной идентичности различными средствами, в том числе и коммуникационными инструментами.

Основой формирования территориального бренда являются коммуникационные стратегии связей с общественностью. Построение территориального бренда предусматривает разработку коммуникационной концепции и коммуникационной структуры. Коммуникационная стратегия территориального брендинга является комплексом вербальных и невербальных инструментов, которые применяются для информационной поддержки бренда.

Комплекс коммуникативных субъектов, транслирующих целевым аудиториям представления об особенностях территории, составляют коммуникационную инфраструктуру. В основе коммуникационной инфраструктуры находится стратегия формирования и продвижения территориального бренда. Элементами коммуникационной структуры являются жители, социальные группы, организации, воспринимаемые целевой аудиторией в качестве носителей территориальной идентичности при использовании коммуникационных каналов.

Коммуникационная структура, необходимая для формирования территориального бренда, является совокупностью каналов коммуникации и коммуникационных субъектов. В качестве особенностей коммуникационной структуры следует отметить следующее:

- коммуникационные инструменты, применяемые при воздействии на целевую аудиторию, трансформируются при формировании территориального бренда;

- территориальный менеджмент с учетом особенностей территории осуществляет целенаправленную деятельность по коммуникационному взаимодействию с целевой аудиторией;

- коммуникационные стратегии формирования и продвижения территориального бренда в большинстве случаев носят проектный характер, но являются достаточно эффективными, поскольку не имеют системного основания.

Субъекты коммуникационной инфраструктуры по функциональному признаку можно объединить в следующие группы:

- туристические: туристические агентства, органы региональной и муниципальной власти по развитию туризма;

- административные: органы исполнительной власти, государственные организации;

- культурно-образовательные: музеи, театры, школы, университеты, библиотеки, центры народного творчества;

- религиозные: религиозные организации, общины, культовые сооружения;

- производственные: производственные организации, заводы, фабрики, ремесленные мастерские;

- личностные: руководители региона, предприниматели, представители «территориальных» профессий, знаменитые люди, уроженцы территории;

- информационные: СМИ, социальные сети.

Большинство проектов по формированию и продвижению территориального бренда инициируются государственными органами, однако они зачастую носят краткосрочный характер и не всегда включают взаимодействие с бизнесом и населением.

Для формирования эффективной коммуникационной стратегии следует классифицировать инструменты формирования территориального бренда по способу контакта с получателем информации:

1) онлайн-инструменты: сайты и официальные страницы в социальных сетях региональных и муниципальных органов управления, значимых туристических объектов, компьютерные игры, сюжет которых связан брендом территории [1], конкурсы и викторины, онлайн-гиды, QR-коды;

2) офлайн-инструменты:

– событийные: фестивали, тематические праздники, концерты, шоу, конкурсы, соревнования и т.п.;

– медийные и редакционно-издательские: пресс-конференции, пресстурсы, информация в СМИ, издание путеводителей, наружная реклама.

Для разработки эффективной коммуникационной стратегии продвижения бренда территории следует выделить задачи для разных целевых аудиторий: «власть», «население», «бизнес», «инвесторы», «туристы». Задачей коммуникационной стратегии для органов государственного и муниципального управления является привлечение внимания к территориальным проектам [2] и объектам для получения финансовой и информационной поддержки:

– для населения важно информировать и вовлекать жителей территории в реализацию планов и проектов ее развития, формировать общественное мнение о потенциале территории;

– для бизнес-сообщества важны формирование и распространение положительного имиджа предприятий, возможность продвижения товаров и услуг, участие в грантах, в госзаказах, привлечение партнеров и трудовых ресурсов;

– по отношению к инвесторам задачами коммуникационной стратегии являются позиционирование инвестиционной привлекательности преимуществ территории, формирование положительного инвестиционного имиджа, привлечение внимания к бизнес-возможностям территории;

– для туристической аудитории важно популяризировать туристические маршруты, объекты, формировать знания о способах размещения и транспортных возможностях, о региональных товарных брендах, о региональных традициях [3].

Научная и практическая значимость выявления особенностей коммуникационной стратегии продвижения бренда территории состоит в углублении знаний о значении интегрированных коммуникаций в практике государственного и муниципального управления, повышении региональной конкурентоспособности.

Библиографический список

1 **Гнездилова, Е.В.** Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникаций российских территорий / Е.В. Гнездилова // Бренддинг как коммуникационная технология XXI века : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : СПбГЭУ, 2023. – С. 23–25.

2 **Ершова, Е.Ю.** Проектный подход в бренддинге территорий / Е.Ю. Ершова, С.В. Кошевенко // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10. – № 5–3. – С. 66–71.

3 **Старцева, Н.В.** Основные тенденции развития регионального туризма : маркетинговый аспект / Н.В. Старцева, С.В. Кошевенко, Е.Ю. Ершова // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 7. – С. 179–181.

УДК 339.138

ВНЕДРЕНИЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В НИШЕ ПИЦЦЕРИЙ

О.А. Зайнуллина, В.Н. Прытков

*НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет “Синергия”»,
г. Москва, Россия*

На сегодняшний день продвижение в медиасреде невозможно без внедрения современных digital-технологий. Для брендов это является конкурентным преимуществом. О роли цифровизации в продвижении брендов говорится в работах [1, 2]. Авторы склоняются к мнению, что в современных условиях более эффективно удерживать долю рынка будут бренды, внедряющие цифровые технологии на уровне 4Р маркетинга-микс. В рамках этой модели Ф. Котлер делит продукт (product) на пять уровней:

1) основная выгода, которую получает потребитель, удовлетворяя свои потребности;

2) основной товар – также связан с удовлетворением потребностей потребителя;

3) ожидаемый товар – подготовленный производителем набор условий, который ожидает получить потребитель при покупке (цифровые решения);

4) улучшенный товар, который повышает обычные ожидания потребителя (дополнительные услуги, условия доставки и оплаты – цифровые решения);

5) потенциальный товар – возможные будущие дополнения к товару улучшенному, которые можно выявить с помощью возможностей изучения потребностей целевой аудитории с использованием цифровых средств [2].

На уровне цены (price) в контексте, затронутым Котлером, изменения незначительные, а вот на уровне сбытовой политики (place) существенные. Внедрение цифровых технологий позволяет потребителям взаимодействовать с

брендами в формате 24/7, делая заказы через сайты, приложения и проводя оплату онлайн. В продвижении (promotion) также произошли изменения. Теперь продвигать продукт можно в онлайн- и офлайн-среде.

Проведем сравнение двух конкурирующих брендов в нише пиццерий: «Додо пицца» и «Папа Джонс» [3]. Определим уровень внедрения брендами цифровых технологий.

Проведем сравнение видов внедренных цифровых технологий франшиз (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение присутствия двух брендов в нише пиццерий

	Додо пицца	Папа Джонс
Дата начала работы в России	2011 г.	2003 г.
Количество пиццерий	814	218
Дополнительно	Российская компания по изготовлению и доставке пиццы. Первые точки появились в Сыктывкаре, далее бренд вышел на уровень продаж по России и другим странам	Американский бренд. Бренд работает по франшизе. В 2021–2022 гг. офлайн-точки сбыта были проданы партнерам

Источник: составлено авторами

У «Додо пицца» их семь: мобильное приложение, возможность доставки, программа лояльности, отслеживание пути заказа, наблюдение за кухней, функции геймификации для пользователей в приложении и система контроля и управления персоналом на базе искусственного интеллекта. У «Папа Джонс» внедренных цифровых технологий меньше: мобильное приложение, возможность доставки, программа лояльности и отслеживание пути.

Разберем каждую технологию подробно.

1. *Мобильное приложение: «Додо пицца» и «Папа Джонс».* Мобильное приложение – это возможность для потребителей получить доступ к товарам и услугам компании через мобильное устройство с выходом в Интернет. «Папа Джонс» имеет грамотно функционирующее приложение, которое содержит меню пиццерии, карты ресторанов, возможность создания личного профиля и многие другие функции [4]. «Додо пицца» так же, как и ее конкурент, обладает отлично работающим приложением с такими же функциями для пользователя [5]. Почти все цифровые технологии, с которыми взаимодействует потребитель, собраны именно в функционале приложений.

2. *Доставка: «Додо пицца» и «Папа Джонс».* Пользователь приложения компании имеет возможность выбрать интересующий продукт и заказать его

доставку на нужное ему место. Функция доступна как в «Додо пицца», так и в «Папа Джонс».

3. *Программа лояльности: «Додо пицца» и «Папа Джонс».* Поощряются постоянные клиенты. В «Додо пицца» потребитель, предварительно создавший профиль в приложении, имеет возможность получать додокоины – валюту компании, которая поступает как кешбэк на счет после заказа. Далее клиент, накопив достаточно этой валюты, может за нее приобрести дополнительные продукты. Программа продвигается под слоганом «Вкусный кешбэк» – копите додокоины, меняйте на еду и напитки в приложении [6]. «Папа Джонс» также обладает подобной системой лояльности – папа-бонусы. Их стоимость, в отличие от «Додо пиццы», приравнивается к 1 рублю за 1 бонус. И за них можно не только добавлять дополнительные товары, но и урезать стоимость самого заказа вплоть до 30% [7].

4. *Отслеживание пути заказа: «Додо пицца» и «Папа Джонс».* Возможность с помощью мобильного приложения получать статус по заказу (принят, готовится, доставляется, доставлен) в режиме реального времени. В «Папа Джонс» и «Додо пицца» технологии отличаются незначительно.

На этом цифровые технологии, применяемые «Папа Джонс» на данный момент, заканчиваются. Бренд «Додо пицца» же более ориентирован на развитие и имеет в своем арсенале еще три технологических новшества: наблюдение за кухней, геймификация и система контроля и управления персоналом на базе искусственного интеллекта. Разберем их более подробно. Начнем с наблюдения за кухней.

5. *Наблюдение за кухней: «Додо пицца».* Потребитель как на территории ресторана франшизы, так и в любом другом месте с доступом в приложение «Додо» имеет возможность наблюдать за ходом действий работников кухни в формате 24/7 [8].

6. *Функции геймификации: «Додо пицца».* Программа лояльности, разработанная компанией «Додо», не остановилась на банальном заказе для ее работы. Пользователи имеют возможность сыграть в игру во время ожидания заказа с целью развлечься и заработать дополнительную валюту ресторана [9].

7. *Система контроля и управления персоналом на базе ИИ: «Додо пицца».* Внедрена в начале 2023 года. Принцип действия: на кассах установили микрофоны и интегрировали систему с видекамерами и DODO IS (внутренняя операционная система). Это позволило изучать свыше 70% опыта гостя в ресторане при взаимодействии с персоналом. Ошибки стали видны, что дало возможность их исправлять. Уже год управленческий персонал «Додо пицца» анализирует внешний вид сотрудника, наполнение витрин и чистоту зала. Также анализируется взаимодействие сотрудника с гостем в типовых ситуациях. Например, первый контакт: сколько времени гость провел в ожидании сотрудника (в норме период ожидания должен быть менее 30 секунд). Также анализируются предложения альтернативы при отсутствии продукта, наличие рекомендаций

более выгодного комбо-предложения. Технология внедрена в Сыктывкаре, Санкт-Петербурге и масштабируется на остальные рестораны.

Вывод. Оба бренда обладают должными функциями, которые обеспечивают внедренные руководством цифровые технологии (табл. 2). Они являются улучшенным товаром по модели цифровой трансформации маркетинга-микс в модели 4P по Ф. Котлеру. «Додо пицца» более преуспевает в данном вопросе, чем ее главный конкурент – «Папа Джонс», предлагая клиенту как минимум еще три выявленные в ходе исследования функции для улучшения их опыта: наблюдение за кухней, геймификация и наблюдение за персоналом через ИИ.

Таблица 2

Сводная таблица по выявленным цифровым технологиям

	«Додо пицца»	«Папа Джонс»
Мобильное приложение	+	+
Возможность доставки	+	+
Программа лояльности	+	+
Отслеживание пути заказа	+	+
Наблюдение за кухней	+	-
Функции геймификации для пользователей в приложении	+	-
Система контроля и управления персоналом на базе ИИ	+	-

Источник: составлено авторами

Бренд «Додо пицца» более клиентоориентирован, чем остальные участники рынка, предлагая больше возможностей, чем кто-либо, по крайней мере на территории России. Клиентоориентированность также прослеживается и в системе контроля за персоналом, которая совсем недавно дала успешные плоды. Бренд стремится улучшать условия как для работников, так и для клиентов и использует неограниченный потенциал инновационных технологий как рычаг для достижения своих целей, что гарантирует бренду лидерство на рынке.

Библиографический список

1 Торговое дело : коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика // Применение цифровых технологий в маркетинге и маркетинговых коммуникациях / С.Б. Зайнуллин и др. – М. : Дашков и К°, 2022. – С. 174–195.

2 **Ромат, Е.** Маркетинговые коммуникации / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2018. – 496 с.

3 Выявлены доли крупнейших игроков на рынке доставки пиццы в России [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/13487/> (дата обращения: 12.05.2024).

4 Папа Джонс. Меню и цены [Электронный ресурс] // Timeforcook. – URL: <https://timeforcook.ru/papa-djons/menyu/i-tseniy.html> (дата обращения: 12.05.2024).

5 Додо Пицца [Электронный ресурс] // Додо Пицца. – URL: <https://dodolink.ru/> (дата обращения: 12.05.2024).

6 Додо Пицца. Программа лояльности «Вкусный кешбэк» [Электронный ресурс] // Додо Пицца. – URL: <https://dodopizza.ru/moscow/loyaltyprogram> (дата обращения: 12.05.2024).

7 Папа Джонс. Программа лояльности «Папа-бонус» [Электронный ресурс] // Папа Джонс. – URL: <https://papajohns.ru/moscow/parabonus> (дата обращения: 12.05.2024).

8 Наблюдение за кухней «Додо Пицца» [Электронный ресурс] // Geosam. – URL: <https://www.geosam.ru/online/namyotkina-13b/> (дата обращения: 12.05.2024).

9 Игра «Стройте башню и получайте додокоины» [Электронный ресурс] // Gamification-now. – URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/dodo-picca-kak-dostavka-piccy-razvlekaet-ozhidayushchih-zakaz-klientov-i-vovlekaet-ih-v-programmu-loyalnosti> (дата обращения: 12.05.2024).

УДК 070.15+06

ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

А.Е. Иванченко, И.И. Большенко

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Радио в интернете – это способ коммуникации, с которым периодически сталкиваются почти все пользователи Сети, в то же время в повседневной жизни мы по большей части имеем дело с традиционным радиовещанием. Радио слушают во время отдыха, по пути на работу или с работы в машине, включают фоном во время занятия бытовыми делами. Многие могут стать слушателями радиоэфиров и невольно – в общественном транспорте, торговых центрах и других местах скопления людей. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в последние годы стремительное развитие сети интернет дает этому традиционному средству массовой коммуникации новые, разнообразные пути развития [3, 4].

Радиовещание с момента его появления довольно быстро завоевало популярность, поскольку оно имеет множество преимуществ перед другими каналами коммуникации:

- 1) радио можно слушать фоном и параллельно заниматься чем-то;
- 2) относительная дешевизна производства и распространения контента;
- 3) широкий охват аудитории;
- 4) разнообразие радиостанций вследствие разнообразия частот вещания;

5) возможность подачи контента в синхроне (прямой эфир) и асинхроне (запись);

6) разнообразие контента и возможность его быстро изменить при необходимости;

7) живость, эмоциональность подачи информации и т.д. [1, с. 31; 5].

В отечественной науке сформирована определенная теоретическая база, на которую мы опирались в нашем исследовании. Различные аспекты радио в интернете изучали такие исследователи, как Н.Г. Нестерова [2], А.С. Птушко [6], Ю.В. Ткаченко [7] и другие авторы.

Интернет расширил возможности глобального общения, позволяя людям со всего мира мгновенно получать информацию из любой точки планеты [3, 4]. Первый в мире интернет-сайт радио был создан 1 апреля 1993 года под названием «Разговорное интернет-радио». Инициатива принадлежала американской компании IMS, которую основал писатель и экономист Карл Маламуд.

Возникновение и развитие интернет-радиостанций в российском сегменте Всемирной сети началось с появления бродкастинговых серверов, которые позволяют передавать аудио в режиме реального времени. Эти серверы были основным мультимедийным компонентом интернет-радиостанций.

Радио в интернете стало популярным и доступным форматом медиа, который привлекает все большее внимание слушателей и исследователей. Сегодня радио в интернете представлено во множестве форматов и направлений. Существуют традиционные радиостанции, которые осуществляют свое эфирное вещание в том числе через интернет, а также независимые веб-радиостанции и подкасты, которые создают и транслируют свои программы и передачи исключительно в онлайн-формате [2, с. 23].

Интернет-радио и традиционное радио – это два существенно различных способа получения информации в аудиоформате, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки.

Традиционное радио функционирует посредством эфира, который возможен при использовании специальных радиоволн, а интернет-радио транслируется через веб-сайты и приложения.

Интернет-радио также имеет еще несколько отличий от традиционного. Рассмотрим особенности интернет-радио как современной формы коммуникации на примере интернет-варианта радиостанции «Авторадио».

«Авторадио» – российская музыкальная радиостанция, которая вещает в более чем 1300 городах России и в других странах. Она стала частью холдинга «Вещательная корпорация “Проф-Медиа”» с 2003 года. С 27 ноября 2013 года «Авторадио» является организатором международного музыкального фестиваля «Дискотека 80-х», который ежегодно собирает десятки тысяч поклонников в Москве, Санкт-Петербурге и других городах.

На постсоветском пространстве существуют еще две радиостанции с тем же названием, но они не имеют никакой связи с российским «Авторадио»:

«Автордио-Минск», которое появилось раньше московской версии, и казахстанская версия, начавшая вещание 5 февраля 1999 года.

На протяжении уже более 21 года компания «Автордио» успешно функционирует и демонстрирует свою финансовую стабильность.

По данным исследовательской компании Mediascope, в период с октября 2023 года по март 2024-го «Автордио» являлось одной из самых популярных радиостанций в России и входило в тройку радиостанций по количеству слушателей [9]. Значительную часть программ «Автордио» составляют эфиры с участием звезд, живые концерты. Кроме того, в эфире представляют и обсуждают актуальную, а также интересную информацию.

Проведя сравнительный анализ онлайн-радиостанции «Автордио» с ее традиционными конкурентами, отметим следующие преимущества (в первую очередь для слушателей):

1. **Легкий доступ.** Для прослушивания онлайн-радиостанции «Автордио» нужно только устройство с подключением к интернету, такое как компьютер, ноутбук, смартфон или smart-TV. Нет необходимости использовать радиотюнер или скачивать специальное приложение.

2. **Географическая доступность.** Онлайн-радиостанции не ограничены географически: можно слушать любимую станцию из любого места, где есть интернет. Это удобно, если вы находитесь в другой стране, другом городе и хотите продолжать слушать привычную станцию.

3. **Меньшее потребление данных.** Потребление данных онлайн-радиостанциями намного меньше, чем традиционными станциями. Это означает, что слушатели могут наслаждаться музыкой через мобильный доступ или Wi-Fi без большой нагрузки на интернет-трафик.

4. **Широкий выбор станций и жанров.** Слушая интернет-радио, пользователь может выбрать из множества не только российских, но и зарубежных станций; с помощью поисковых систем легко выбрать сайты, специализирующиеся на конкретных музыкальных стилях, что позволяет слушателю точнее подбирать контент в соответствии с индивидуальными предпочтениями, в то время как традиционное радио может ограничивать его выбор. Это делает опыт прослушивания более персонализированным.

5. **Возможность пропустить рекламу.** Некоторые интернет-радиостанции предлагают премиум-подписки, которые позволяют пропустить рекламные блоки. Традиционное радио, напротив, содержит обязательные рекламные вставки, избежать прослушивания которых можно, лишь переключив приемник на другую волну.

6. **Возможность прослушивания записей программ.** Многие онлайн-радиостанции предлагают функцию прослушивания записей программ, что позволяет слушателям вернуться к уже прошедшим выпускам или интересным эфирам, поделиться впечатлениями с друзьями, отправив им ссылку на прошедший эфир.

7. Взаимодействие, обратная связь. Интернет-радио дает возможность взаимодействия с ведущими и другими слушателями через чаты, комментарии или социальные сети. Это позволяет пользователю чувствовать себя более вовлеченным и делиться своим мнением или запросами. Традиционное радио, как правило, не предоставляет такой возможности, за исключением ситуаций прямого эфира с выводом звонков слушателей в эфир.

8. Поддержка разных форматов. Онлайн-радиостанции часто поддерживают разные аудиоформаты, что означает, что вы можете слушать музыку или передачи в высоком качестве, если ваше устройство поддерживает соответствующий формат. Помимо этого, интернет дает возможность прослушивания подкастов [8, с. 326].

Это лишь некоторые из преимуществ онлайн-радиостанций по сравнению с традиционными. Конечный выбор зависит от предпочтений и потребностей каждого слушателя.

Рассмотрев развитие радио в интернете, мы пришли к выводу, что в России интернет-радиостанции появились относительно недавно, но сразу продемонстрировали свои преимущества по сравнению с классическими радиостанциями. Так, интернет-радио требует гораздо меньше финансовых вложений и не зависит от величины команды сотрудников, регистрации или других немзыкальных факторов, при этом оно предлагает более широкий выбор контента по сравнению с аналогичными классическими станциями. Интернет-радио также предоставляет гибкие возможности для рекламодателей, позволяя им получить более четкое представление о целевой аудитории. Кроме того, интернет-радиостанции ближе к своим слушателям и общение с ними намного проще и интереснее. Все полученные результаты анализа позволяют предположить, что интернет-радио является одним из наиболее перспективных форматов коммуникации с потребителем. Вряд ли оно совсем вытеснит традиционное радио, поскольку сохраняется определенный процент людей, не принимающих прогресс в силу разных субъективных и объективных причин. Однако теперь каждая радиостанция, вероятно, обязана развивать еще и свою интернет-версию, чтобы не проиграть в острой конкурентной борьбе.

Библиографический список

1 **Журавлева, А.А.** Персональное интернет-радио как главный конкурент традиционного музыкального эфирного радио / А.А. Журавлева // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1 (18). – С. 31–38.

2 **Нестерова, Н.Г.** Интернет-радио как новый тип медиа и основа новых дискурсивных практик / Н.Г. Нестерова // Вестник Томского университета. – 2013. – № 376. – С. 20–24.

3 **Подобед, Д.А.** Традиционные и новейшие способы продвижения СМИ на рынке / Д.А. Подобед // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. – С. 269–274.

4 **Подобед, Д.А.** Российское медиасообщество в условиях пандемии : новые формы работы / Д.А. Подобед, Д.А. Ступко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2020. – С. 229–235.

5 **Полякова, О.А.** Особенности редактирования рекламных аудиотекстов / О.А. Полякова // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 260–261.

6 **Птушко, А.С.** Аудиостриминг как новый вид музыкального интернет-вещания (на примере стриминг-сервиса SoundCloud) / А.С. Птушко // Медиасреда. – 2017. – № 12. – С. 232–235.

7 **Ткаченко, Ю.В.** Современное радио : медийные характеристики / Ю.В. Ткаченко // СибАК. В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2016. – № 10 (65). – С. 80–83.

8 **Тузова, Е.А.** Феномен популярности подкастов / Е.А. Тузова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – С. 325–331.

9 Mediascope [Электронный ресурс]. – URL: mediascope.net (дата обращения: 04.05.2024).

УДК 791.229.2+06

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

А.Е. Иванченко, Д.Н. Волошкин

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Тема документального кино, его влияния на социум и все сферы общественной жизни очень актуальна, поскольку за десятилетия своего развития отечественное документальное кино претерпело значительные изменения. Оно стало неотъемлемой частью культурной среды, находя отклик в сердцах не только российских зрителей, но и за пределами нашей страны. Отечественные документальные фильмы всё чаще становятся темой для обсуждения в СМИ, набирают миллионы просмотров на различных платформах и выполняют важные социокультурные функции, помогая хранить прошлое, фиксировать настоящее и даже прогнозировать будущее. Многие российские документальные фильмы до недавних пор получали признание и уважение международных кинокритиков, их режиссеры становились хедлайнерами кинофестивалей.

Объектом нашего внимания является отечественная документалистика как один из важнейших элементов современного кинематографа и информаци-

онной культуры в ее формах, возникавших в процессе исторического развития медиапространства.

Важными аспектами исследования медиасферы являются не только анализ отечественной документалистики, но и выявление ее особенностей, определении ее места и роли в современном кинематографе, процесс создания картин и их жанровое своеобразие, но и оценка степени влияния документальных фильмов на массовую культуру и общественное сознание.

В своей работе мы опираемся на научные труды и учебные пособия исследователей А.В. Степанян [5], Е.Б. Футерман [8] и И.Н. Сахаровой [4], которые изучали основные особенности телевизионного документального кино, а также К.А. Шерговой [9], исследовавшей жанры документалистики, и других.

Традиционно в качестве основных функций документалистики называют информирование, просвещение, фиксацию исторических и культурных событий, однако в современном мире на передний план выходят такие ее задачи, как пропаганда, формирование осознанной картины мира, изменение мнений и убеждений целевой аудитории [1].

Специфика современной документалистики проявилась не только в ее функциональной характеристике, но и в трансформации жанровой системы. Наиболее актуальные формы документального кино можно разделить на две группы: традиционные жанры и гибридные жанры, появившиеся в силу «переизбытка» аудиовизуального контента в современных медиа. Остановимся на специфике каждой группы.

К числу основных традиционных жанров кинодокументалистики отнесем хронику, этнографику, дневник, расследование, наблюдение и портретный очерк.

Хроника – один из жанров документального кино, который представляет собой избыточную фактами запись реальных событий, фиксирующую их на видео. Она отражает действительность и имеет историческую ценность, так как позволяет сохранить и передать потомкам информацию о прошлых событиях. Кинохроника может включать записи событий различного масштаба и характера – от торжественных парадов и политических митингов до процессов в животном мире и спортивных соревнований. Но, конечно, чаще всего она отражает исторически значимые моменты, такие как военные сражения, важные политические события, технологические достижения или общественные изменения. В разное время популярными были документальные фильмы из циклов «Криминальная Россия», «Как это было...», «День в истории» и т.д.

Этнографика – жанр документального кино, в котором исследуют и представляют культуру, традиции, обычаи и образ жизни различных этнических групп и сообществ. Главной целью этнографического кино является изучение и документирование различных аспектов человеческой культуры, что позволяет зрителям оценить разнообразие этносов и понять их традиции, будто погрузившись на время в быт других народов, переместившись туда, куда в ре-

альной жизни они никогда не попадут. В подобном жанре создается множество современных передач и трэвел-блогов («Орел и решка», «Поехали!» и др.).

Фильм-дневник, или *киноэссе*, – жанр документального кино, основная функция которого заключается в исследовании идей, эмоций, концепций и авторских взглядов с помощью кинематографических средств путем записи на протяжении определенного времени. Форма и содержание подобных фильмов очень разнообразны – от фрагментов повседневной жизни и личных рассуждений до эмоциональных переживаний и философских размышлений. Такие фильмы могут содержать как съемки реальных моментов, так и исполненные актерами сцены, а иногда и архивные материалы. Фильмы-дневники часто имеют экспериментальный характер и не подчиняются обычным правилам кино. Они могут быть некоммерческими, независимыми и даже авангардистскими. Этот жанр предлагает режиссеру возможность выразить свою индивидуальность и свободно экспериментировать с формой, стилем и содержанием. Известные фильмы в этом жанре – «История (и) кино» (реж. Ж.-Л. Годар, 1988–1998 гг.), «Без солнца» (реж. К. Маркер, 1983 г.), «Ленинградка» (реж. Л. Шахт, 2011 г.), передачи из цикла «Как уходили кумиры...» и др.

Фильм-расследование – один из наиболее популярных на данный момент жанров, цель которого – скрупулезный поиск «следов» правдивой информации, их выявление и анализ с привлечением специалистов, постепенное движение автора к первоисточникам ключевых для расследования сведений, многократные сопоставления, практически препарация и перепроверка фактов, получение в итоге конкретных результатов (найден человек, документ, артефакт; установлена поминутная или даже посекундная последовательность событий определенного фрагмента действительности; обнаружена причинно-следственная взаимосвязь событий и т.д.). Подобный жанр, в первую очередь ассоциирующийся с криминальными расследованиями, получил широкое распространение в нашей стране в 90-е годы XX века в связи с разгулом преступности, создавались передачи вроде «Следствие вели...» с Леонидом Каневским, «Честный детектив» с Эдуардом Петровым и т.п. Однако жанр расследования подразумевает и анализ спорных или необъяснимых на первый взгляд научных явлений, а также громких событий, в которых криминальная версия является лишь одной из множества (например, расследование высадки астронавтов на Луне, гибели экспедиции И. Дятлова и т.д.).

Наблюдение – очень специфический как для зрителя, так и для производства жанр. Режиссер (чаще всего он же оператор) всегда проводит в выбранном месте долгое время, чтобы снять подробный материал. Он никогда не вмешивается в происходящее, не использует постановочные сцены и закадровый текст и не берет интервью, добиваясь максимальной объективности метода. Этот жанр подарил известные в индустрии кинематографа понятия «прямое кино» и «муха на стене». Известные работы в этом жанре – «Старше на 10 минут» (реж. Г. Франк, 1978 г.), фильмы режиссера М. Разбежкиной и др. [7]. Часто в подобном жанре снимаются фильмы о природе, которые, однако, сопровождаются

закадровым текстом, содержащим некую вводную информацию, важную для понимания происходящего.

Портрет – это жанр, который фокусируется на выведении на передний план главных героев фильма для демонстрации зрителю их личностей, внутреннего мира, характерных черт и их отношений с окружающим миром. Фильмы-портреты обычно строятся вокруг одного главного персонажа или малой группы персонажей. Они буквально погружают зрителя в глубину эмоционального и психологического состояния героев и часто включают интервью с персонажем, чередующееся с кадрами взаимодействия героя с окружающими, его естественного существования в привычной ему среде, то есть наблюдением, а также хроникой его жизни. Этот жанр кино является значимым средством объяснения зрителю сложности человеческой натуры, раскрытия личностных философских и эмоциональных парадоксов, демонстрации физиологического, эмоционального и / или социального взросления персонажа. Таковы, например, фильм Н. Михалкова «Анна: от 6 до 18» (1994 г.) или картина «Михаил Горшенев. Легенда о Короле и Шуте» (реж. Д. Иванкова, 2023 г.).

К числу основных гибридных жанров, представляющих собой сочетание документального и игрового или анимационного кино, можно отнести мокьюментари, докудраму, докуфикшен и анимадок.

Мокьюментари (или *псевдодокументальный фильм*) – это жанр кино и телевидения, в котором создается иллюзия документальности за счет особого набора методов, но предмет, представленный в таком фильме, как правило, является вымышленным. Фильмы этого жанра внешне соответствуют документальным фильмам, но фактически маскируют вымысел под действительность. Собственно, дословно можно перевести название этого жанра как «насмешка над документалистикой». Изначально задуманный жанр постмодернистской игры не только со зрителем, но и со всем человеческим сообществом в современных условиях превратился в распространяемые в настоящее время через СМИ фейковые фильмы, сюжеты, новости.

Докудрама – художественно-документальный, а точнее постановочно-документальный жанр, в основу которого положены реальные события и поступки конкретных людей, восстановленные методами игрового кино. От жанра мокьюментари докудрама отличается тем, что, как правило, ее сюжет опирается на реальные исторические документы, а не на вымысел или мистификацию. Элементы докудрамы часто включаются в передачи вроде «Следствие вели...» с Леонидом Каневским, чтобы продемонстрировать зрителю реконструированные по документам эпизоды из прошлого, ведь многих участников тех давних событий уже нет в живых, а их подлинно документальные съемки отсутствуют в связи с их немедийностью в реальной жизни.

Докуфикшен – так обозначают гибридный жанр, в котором участвуют реальные люди в реальных обстоятельствах, но само действие представляет собой постановку. Примером подобного жанра сейчас являются шоу вроде «Мама в 16», «Чадо из ада» и под., а к числу известных фильмов можно отнести «Кло-

унов» (реж Ф. Феллини, 1970 г.), «Крупный план» (реж. А. Киаростами, 1990 г.) и др.

Анимадок – синтетический жанр, совмещающий приемы документалистики с мультипликацией. Применяется в случаях, когда ни фото, ни видеосвидетельств не осталось, но имеются рисунки, фиксирующие действительные события или изображающие реального человека. Так, еще в 1918 г. У. Маккей снял документальную анимацию «Крушение “Лузитании”» о гибели британского пассажирского лайнера в 1915 году. Естественно, никаких визуальных свидетельств не было, но события были реконструированы аниматорами. Другие примеры – «Вальс с Баширом» (реж. А. Фольман, 2008 г.) и «Счастлив ли человек высокого роста? Анимированная беседа с Ноамом Хомским» (реж. М. Гондри, 2013 г.).

Если рассматривать исключительно отечественную документалистику, то важно отметить, что в СССР фильмы не только были способом развлечения, но и стали средством пропаганды, информирования населения и образования. Документальное кино в Советском Союзе отражало реальность и формировало взгляды и идеалы социализма, режиссеры стали использовать в качестве героев типичные образы идеальных советских граждан с высокой социальной ответственностью.

Одними из основных целей советского документального кино были изображение достижений страны, пропаганда идеалов коммунизма, поддержка государственной политики и морально-политическое воспитание зрителей. Фильмы таких авторов, как Дзига Вертов, Михаил Кауфман, Михаил Ромм и другие, становились настоящими хрониками времени, демонстрируя жизнь обычных людей, трудовые подвиги, научные достижения и культурное наследие страны.

В качестве вывода отметим, что тенденция к увеличению жанрового разнообразия документальных фильмов возникла еще в начале XX века в связи со стремительным развитием техники, появлением новых каналов и средств коммуникации, а также новых производственных технологий и методов. На сегодняшний день все меньше и меньше разрыв в понятиях игровое и неигровое кино, что связано с использованием характерных черт одного жанра для создания другого и наоборот.

Большое количество документальных фильмов было создано для удовлетворения эстетических и неинформативных потребностей, а в современной медиаситуации документалистика является еще и эффективным средством информационной войны, поскольку как создание, так и распространение документального и псевдодокументального контента максимально упростилось. Вероятно, в ближайшем будущем тенденция создания произведений в гибридных жанрах продолжится, а в качестве необходимой меры борьбы с псевдожурналистикой следует формировать у широких масс людей медиаграмотность и обучать их критической оценке информации [2; 3; 6].

Библиографический список

- 1 **Катькало, А.О.** Профилактика терроризма в молодежной среде : СМИ и новые медиа / А.О. Катькало, В.Г. Мищенко // Журналистика и политика : взаимодействие и взаимовлияние. – Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2020. – С. 152–159.
- 2 **Клеменова, Е.Н.** Медиаграмотность, или Как работать с информацией / Е.Н. Клеменова, Е.А. Коломиец. – Ростов-на-Дону : АкадемЛит ТМ, 2018. – 98 с.
- 3 **Ляхов, В.П.** Проблема влияния фейковых новостей на молодое поколение современной России / В.П. Ляхов, Н.В. Фадеева, А.С. Смитюк // Теории и проблемы политических исследований. – 2023. – Т. 12. – № 11. – С. 9–20.
- 4 **Сахарова, И.Н.** Определение особенностей теоретических положений и принципов производства документальных фильмов / И.Н. Сахарова, А.А. Тютрюмов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 3. – С. 10–14.
- 5 **Степанян, А.В.** Киноязык телевидения : особенности восприятия / А.В. Степанян // Научная дискуссия : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2016. – № 9 (48). – С. 88–91.
- 6 **Фадеева, Н.В.** Влияние фейковых новостей на медиатизированное общество / Н.В. Фадеева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. Ч. II. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 121–126.
- 7 **Филипченко, Н.А.** Метод наблюдения в современной документалистике / Н.А. Филипченко. – СПб., 2016. – 156 с. [Электронный ресурс] // Научный корреспондент. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/pubs/metod-nablyudeniya-v-sovremennoy-dokumentalistike-587d367c5f1be77c40d5907b>.
- 8 **Футерман, Е.Б.** Телевизионная документалистика сегодня : постановка или реальность? (Размышления над наблюдениями) / Е.Б. Футерман // Медиасреда. – 2007. – № 2. – С. 46–55.
- 9 **Шергова, К.А.** Становление жанров документального телекино / К.А. Шергова. – М. : Академия медиаиндустрии, 2016. – 127 с.

УДК 070.1

ВИЗУАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ В АРСЕНАЛЕ МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКИ

П.Н. Киричѐк

*АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия*

Подобно тому, как в старинных преданиях Земля покоилась на трех китах, так и сегодняшняя журналистика в технико-технологическом плане держится на трех рабочих модулях: вербальности, визуальности, знаковости. По-

нятно, что первые два модуля являются характерными основаниями для традиционной прессы (печать, радио, телевидение), а третий модуль отражает специфику онлайн-прессы (интернет-издания). Вместе с тем между названными технико-технологическими модулями прессы не существует изоляционных перегородок: все эти рабочие основания в силу отличительных свойств социальной формы движения материи – смежности, совместимости и дополнительности – в сумме выдают новейшее качество журналистики XXI века, а именно мультимедийность.

Конечно, спорить всерьез о том, какой рабочий модуль прессы из их общего числа бывает важнее и нужнее для задуманных информационно-коммуникационных эффектов в отношениях с массовой аудиторией, значит, неизбежно впасть в схоластику. Здесь лучше вспомнить из школьной физики закон сообщающихся сосудов, по которому уровень наполненности одного из них определяет высотный аналог другого. Тем не менее по исчисленному социологическим методом среднему объему медийного времени у нынешнего человека можно сделать вполне резонный вывод о сегодняшнем примате модуля визуальности над модулями вербальности и знаковости в совокупном информационном продукте, который ежедневно потребляется массовой аудиторией, то есть регулярно читающими, слушающими, смотрящими людьми разных возрастов.

Итак, красноречивая статистика, полученная по итогам массового опроса населения, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения, говорит следующее о различных позициях основных видов прессы в информационных предпочтениях людей: «Общее медийное потребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 часа в день. Из них: телевидение – 4 ч 5 мин.; радио – 2 ч 48 мин.; интернет – 56 мин.; книги – 10 мин.; газеты – 8 мин.; журналы – 6 мин.» [5, с. 20]. Это маленькая картинка, как выразился один классик марксизма, для выяснения больших вопросов. Во-первых, она опровергает сложившееся поверхностное мнение о поголовной и едва ли не круглосуточной «привязке» большинства людей, особенно молодого возраста, к интернет-источникам социально значимой информации. Во-вторых, эта картинка подтверждает объективно заявленную многими медиаспециалистами версию о доминировании в разнопрофильном массиве информационных запросов визуально оформленной хроники и аналитики.

Решающим аргументом в пользу поставляющего массовую информацию рабочего модуля визуальности прессы здесь выступает иллюзия жизни (по-иному – феномен правдоподобия), технологически создаваемая движущимся или застывшим кадром (картинкой). В этом случае объектив фото- или кинокамеры беспристрастно фиксирует отобранный журналистом фрагмент окружающей действительности и психологически встраивает в него «смотрящего» человека с его чувствами и мыслями, адаптированными на непосредственных реакциях к текущей повседневности. При этом перцептивный эффект от просмотра телевизионной программы получается совсем иной, нежели при чтении

газетного текста или слушании радиопередачи: «Сфотографированная жизнь, – считает К.Э. Разлогов, – могла быть уподоблена куску мяса как фрагменту реальности, вырезанному рамкой кадра из туши окружающего мира и в такой “сырой” форме представленному зрителю» [3, с. 14].

Однако как в окружающей природе не встречается ни одного химического элемента в чистом, не связанном с другим элементом, виде, так и одиночного визуального ряда в сходящей с массового конвейера информации не существует вне дополняющего вербального аналога. Конечно, из этого правила есть исключения: например, медленно проходящие на телевизионном экране живописные этюды природы в сопровождении лирической мелодии или концерты классической музыки с умелой демонстрацией дирижера и оркестрантов. Но в целом воспроизводимое телепоказом жизненное действие почти всегда представляет собой симбиоз ведущего модуля – визуального изображения и ведомого модуля – вербального сопровождения. В данном случае съём информации ее потребителем происходит в комбинированном варианте: в первую очередь – глазным, во вторую очередь – слуховым аппаратами человеческого организма.

Несмотря на синхронную в такой ситуации рецептивную работу глаз и ушей индивидуального потребителя массовой информации, прямые и косвенные визуальные медиасигналы в адрес многочисленного зрителя были и остаются в приоритете, ведь они обладают наиболее эффективными проникающими свойствами относительно процесса человеческого восприятия, иными словами – исключительно скоротечными интенциями по адресу психологии потребителя. Как утверждает В.Б. Шкловский: «Зрительное изображение не знает времени. Оно мгновенно. Тысячной доли секунды, а при технической съемке еще меньшего времени достаточно для того, чтобы запечатлеть и запомнить явление» [6, с. 157–158]. Все это происходит в согласии с пятизвенной формулой информационно-коммуникационного процесса Г. Лассуэлла: источник → сведения → канал → реципиент → эффект, но только в ускоренном режиме.

Телевизионная интроекция медийного образа социального факта, события, явления в интеллектуальную (мыслительную) и эмоциональную (чувственную) ауру массовой аудитории осуществляется по двум трендам, где функции визуального и вербального модулей условно разделяются: по авторскому мнению, «первый педальирует в основном подсознательное начало в реципиенте (его психогенез), а второй, наоборот, сознательное начало (его социогенез)» [2, с. 75]. В любом варианте в визуальной медиатехнологии наличествует больше шансов на конечный перцептивный успех, в связи с чем по силе воздействия на сознание и поведение людей в большинстве случаев показанное (кадр или картинка) превосходит сказанное (текст или фрагмент): визуальность, более связанная, чем вербальность, с психологией человека (согласно поговорке – лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать), издревле отвечает второй (наряду с первой: хлеба!) его потребности – зрелищ!

В арсенале социальной практики незримым спутником рядом с визуальностью, как тень с человеком в солнечный день, сосуществует еще один, не ме-

нее важный и нужный для общества и прессы, компонент, который придает массовой информации телевизионного профиля определенный уровень качества (высокого, среднего, низкого), связанный с характером ее контента (конструктивного, неконструктивного, деструктивного) и формата (классического, модернистского, постмодернистского). Этот компонент именуется духовностью, или сводом различных ценностно-смысловых концептов, несущих в себе ментальный (архетипный) маркер и определяющих габитус человека. Духовность как нравственно-психологическая заданность обретает особую значимость на переходе информационно-коммуникационного процесса в конкретную плоскость формирования паттернов сознания и поведения больших масс людей.

К сожалению, в ходе либеральных реформ с начала 1990-х гг. россияне в качестве телезрителей оказались под мощным медийным прессом визуальности без духовности с конечной целью, заданной тогдашней властью и бизнесом, превращения их в англосаксов. На отечественном телевидении воцарился смотрибельный в течение всех суток культ «тройной ухи» (чернухи, мокрухи, порнухи): благовоспитанного гражданина страны в лучшие часы его суточного бытия окатывали визуальными помоями бездуховности, а зёрна разумного, доброго, вечного понуждали искать в терриконах насилия и разврата. Нещадная тирания массовой культуры безжалостно разрушала в россиянах архетип человеческой нравственности сильнодействующими токсинами медийной психотропии. Как заметил Ф.И. Раззаков: «Планомерно и целенаправленно мы отучаем, особенно телевизионным экраном, человека думать, размышлять. А потом удивляемся: человек есть, а гражданина нет! Когда-то в старину беременным женщинам запрещали смотреть на пожар: чтобы ребенок был здоров. Но ведь то, что мы иногда смотрим теперь на экране, особенно телевизионном, – в сто тысяч раз вреднее, чем пожар для беременных» [4, с. 52].

Безусловно, в настоящее время визуально-духовная ситуация в стране трансформируется в лучшую сторону, потому что, во-первых, позитивно меняется общая атмосфера в стране, осознающей тупиковую суть стремления к «обществу потребления» и вступления в «европейский дом», а также, во-вторых, постепенно включаются в работу ранее атрофированные от преднамеренного бездействия государственные механизмы и общественные регуляторы культурной политики. Хорошо, что власти наконец-то уразумели простую истину, что повседневная борьба с недолжным, противоестественным, аморальным в публичной сфере ничуть не противоречит имиджу демократической страны. Остается только сожалеть о том, что уже целое поколение новых людей в России сформировалось в условиях массивной медийно-визуальной атаки на ментальность россиян, вынужденных в свое время смотреть по телевизору изо дня в день деструктивные новости, программы, картины. Например, убогий в этическом и эстетическом смыслах отечественный телесериал «Особенности национальной политики (охоты, рыбалки и т.д.)», где русский человек своими же деятелями искусства издевательски выставлен туземно-дремучим

персонажем, а исполнитель главной карикатурной роли был впоследствии награжден на фестивале «Кинотавр» первым по значимости актерским призом...

Информационная политика государства в постиндустриальном обществе по азимутам целеполагания априори носит полифонический характер, тем не менее главные ее механизмы и регуляторы имеют в виду, прежде всего, стимулирование позитивных и, наоборот, антистимулирование негативных ресурсов телевизионного сегмента медийного пространства страны. Как показала пореформенная общественная практика, визуальная медиатехнология обладает амбивалентной способностью формировать человека по повышающему вектору социализации – как личность и по понижающему вектору социализации – как антиличность. В современных условиях телевидение «стало главным оружием, посильнее тачанки Чапаева, – утверждает С.Г. Кара-Мурза. – Неслучайно теория революции Грамши положена в основу современной рекламы. Ведь, в принципе, задачи схожи – убедить человека купить абсолютно ненужную вещь или выбрать в парламент Хакамаду. А сегодня оказалось, что соединение двух типов рекламы, маркетинговой и политической, умножает силу “молекулярной агрессии”» [1, с. 302].

Задача, в сущности, простая по условию, но сложная по решению: сейчас надо всем вместе – и народу, и власти, и бизнесу – начать всерьез, но без паники уходить от угрозы сползания в гнилую яму бескультурья и аморализма как результата конвейерного наката визуальности без духовности, для чего решительно избавлять телевидение от негативной роли публичного их рассадника. Тут есть где приложить, выражаясь чекистской формулой, горячее сердце, холодный ум и чистые руки самим учредителям, редакторам, журналистам, операторам и другим медиаспециалистам визуального профиля, в том числе и представленным к этому делу управленцам. В наибольшей мере нуждаются в адсорбентных акциях расплодившиеся на сегодняшнем телевидении специальные программы в жанре ток-шоу, к примеру «Место встречи», «Воскресный вечер», «К барьеру!», «Откровенный разговор», «Своя правда», «Прямой эфир» и др. Дело в том, что ведущие подобных программ В. Соловьёв, А. Норкин, И. Трушкин, О. Скабеева, Р. Бабаян, А. Шейнин (в отличие от А. Пушкина, И. Зейналовой, К. Прощутинской) нередко выпускают из рук модераторский жезл и позволяют разгораться на телеэкране нешуточным страстям, переходящим в ожесточенные словесные перепалки с оскорблениями и даже угрозами в адрес друг друга.

Подобные эпатажные эпизоды очень напоминают специально сразу не разбираемые судьями спонтанно возникающие драки на площадках хоккеистов-профессионалов в спорных моментах игры с одной-единственной целью – потрогать низменным интересам присутствующих на матче болельщиков, а также телезрителей, опускающихся в такие моменты до животного наслаждения кулачными боями без правил и с удовольствием ощущающих прилив адреналина в крови. Однако тому, что условно допустимо в силовой изначально игре (хотя это допущение даже здесь сомнительно), непозволительно наличество-

вать в публичной сфере, которой в силу ее предназначения положено заниматься не только всеобщим информированием, но и непрерывным образованием и всесторонним воспитанием граждан.

Прямая обязанность телевизионных журналистов, ведущих длинные по времени ток-шоу, – внимательно следить за соблюдением установленных в рамках дискуссий «правил игры», чтобы их участники с известными в миру именами давали многомиллионной зрительской аудитории от мала до велика, кроме своих интересных суждений, оценок, предложений, высокие образцы культурного поведения: уважительно относились друг к другу, спорили только по существу заявленной проблемы, не доводили разговор до «точки кипения», не использовали в качестве доводов оскорбительные слова и выражения и, конечно же, не выплескивали стакан сока в лицо оппоненту, как это сделал однажды в ходе теледебатов В. Жириновский в адрес Б. Немцова, а тот ответил своему оппоненту адекватным способом...

Публичная демонстрация бескультурья и некритическое (нейтральное) отношение к нему ведущих по ходу программ стали привычными явлениями на отечественном телеэкране, обычно достигающими своего контрапункта в периоды избирательных президентских и думских кампаний, находящихся в эпицентре внимания граждан, политиков, журналистов. На память приходит случай использования нецивилизованного приема идейного соперничества и риторической полемики по ходу президентской гонки 2018 года: в одном из туров предвыборных теледебатов озвучившая в своем выступлении резкие, выраженные в цифрах, оценки нынешнего состояния дел в стране кандидат К. Собчак гневно бросила в адрес ведущего Первого канала телевидения А. Кузичева: «Вы врете!», когда он попытался в небольшом послесловии «подкорректировать» выданные ею сведения более благополучной официальной статистикой.

В качестве ремарки следует заметить, что в подобных конфликтах на телеэкране часто оказываются виновниками сами модераторы, обязанные следить в ходе публичного общения за соблюдением участниками установленного регламента, быть максимально объективными по отношению ко всем без исключения участникам политического видеополитолога и держать строгий нейтралитет в рамках проходящей дискуссии. Между тем в телевизионном эфире нередко возникало информационное неравенство между кандидатами, изначально разделенными на симпатизантов и антипатизантов, как это делали на многих думских и президентских выборах ангажированные властью и бизнесом журналисты – ведущие государственных телеканалов, откровенно подыгрывавшие выдвиженцам от правящих партий (последовательно: «Демократический выбор России», «Наш дом – Россия», «Единство», «Единая Россия») и ставившие в невыгодное положение оппозиционно настроенных участников.

Если в адрес последних во время теледебатов раздавались резкие филиппики, которые граничили с изящно упакованным хамством, ударявшим по имиджу публичных людей, никаких протестных реакций, как правило, не следовало со стороны модераторов, обязанных быть объективными и эмпатичны-

ми и придавать неизбежной дискуссионности предвыборных мероприятий характер речевой выдержанности. Правда, удаления из телестудии самых агрессивных участников, не лезших в карман за оскорбительным словом, случались, но крайне редко. Когда в теледебатах на президентских выборах 2018 года кандидат В. Жириновский, по обыкновению не озаботившись моральными соображениями, прямо заявил, что кандидат П. Грудинин как руководитель по нынешней его должности для страны слишком мелок, ведь он способен производить только... ингредиенты для приготовления щей или борща, ведущий телепрограммы скромно промолчал. И тут он не был оригинален: в регулярных атаках на внезапно появившегося нетрадиционного кандидата в президенты от левых сил активно участвовала ангажированная (официальная и либеральная) пресса: по данным компании «Медиалогия», о Грудинине телеканалы говорили 20 % всего посвященного выборам времени, причем 77% заняли негативные комментарии.

Вместо телемодератора, молчаливо согласившегося с унижительным в адрес личности «приговором», вердикт по ситуации вынесли граждане страны: несмотря на сильное противодействие административного и информационного ресурсов, а также агрессивного поведения по отношению к П. Грудинину отдельных конкурентов, за него, «человека из народа», разумно-деятельного практика, наладившего социально-справедливый порядок в труде, быту, досуге людей на уровне своего совхоза и поселка, проголосовали 8,66 млн избирателей (11,77%). А большой специалист по части политической и иной трескотни В. Жириновский, имевший респект от власти и прессы, в итоге получил от избирателей 4,15 млн голосов (5,65%), то есть в два с лишним раза меньше. Это весьма наглядный и показательный урок, в том числе и для ангажированных журналистов – кто более Родине-матери ценен, как говорил в свое время один замечательный поэт...

Библиографический список

1 **Кара-Мурза, С.Г.** Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.

2 **Киричѐк, П.Н.** Визуальный психодисбаланс межкультурной коммуникации / П.Н. Киричѐк // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. – Казань : Набер.-Челнин. ин-т Казан. фед. ун-та, 2015. – С. 74–80.

3 **Прожи́ко, Г.С.** Экранный документ в контексте современной медиакультуры / Г.С. Прожи́ко // Экранная культура в современном медиапространстве : методология, технология, практики : сб. статей. – М. – Екатеринбург : Уральский рабочий, 2006. – С. 14–27.

4 **Раззаков, Ф.И.** Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР / Ф.И. Раззаков. – М. : Алгоритм, 2013. – 416 с.

5 ТВ, Интернет, газеты, радио : доверяй, но проверяй? [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск. –

2016. – № 3098. – 4 мая. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>.

6 Шкловский, В.Б. За 60 лет : Работы о кино / В.Б. Шкловский. – М. : Искусство, 1985. – 573 с.

ББК 76.006.5+06

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ В КИТАЕ

Ю.Ю. Котляренко

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Целью данной статьи является изучение особенностей воспитательной рекламы в Китае, ее целей, методов и влияния на общество. Воспитательная реклама, также известная как социальная или дидактическая реклама, играет важную роль в формировании общественного мнения и поведения людей. В Китае, где традиционные ценности и культура глубоко укоренены в обществе, воспитательная или дидактическая реклама используется для пропаганды социальных норм, этических стандартов и общественных ценностей.

История воспитательной рекламы в Китае тесно связана с политическими и социальными изменениями в стране. В период до реформ и открытости (до конца 1970-х годов) воспитательная реклама в основном носила политизированный характер, пропагандируя идеи социализма и поддерживая политические кампании Коммунистической партии Китая (КПК). Примеры таких кампаний включают Великий скачок вперед и Культурную революцию.

После начала реформ и открытости в 1978 году под руководством Дэн Сяопина акценты воспитательной рекламы стали меняться. В этот период Китай начал стремительно развиваться и интегрироваться в мировую экономику, что вызвало необходимость в изменении социального поведения и культурных норм. Воспитательная реклама стала акцентировать внимание на проблемах, связанных с модернизацией общества, таких как планирование семьи, образование, охрана окружающей среды и социальная ответственность [3; 5].

Основными целями воспитательной рекламы в Китае являются:

1) продвижение социальных норм и этических стандартов. Реклама стремится формировать поведение, соответствующее культурным и этическим стандартам китайского общества. Это включает в себя уважение к старшим, семейные ценности, честность и ответственность;

2) образование и информирование. Воспитательная реклама используется для информирования населения о важных социальных проблемах, таких как здравоохранение, охрана окружающей среды и безопасность;

3) поддержка государственных инициатив. Реклама часто поддерживает правительственные программы и кампании, направленные на улучшение качества жизни и социального благополучия. Примеры включают кампании по борьбе с бедностью и пропаганду здорового образа жизни.

В Китае разработаны методы и стратегии дидактической рекламы, которые постоянно варьируются и включают:

1) использование традиционных и новых медиа. Воспитательная реклама распространяется через телевидение, радио, печатные СМИ, а также через интернет и социальные сети. В последние годы особенно популярны стали кампании в социальных сетях, таких как WeChat и Weibo, которые позволяют быстро достичь широкой аудитории;

2) коллаборация с известными личностями. Часто для продвижения социальных сообщений привлекаются знаменитости, что повышает доверие и интерес аудитории. Например, известные актеры и певцы могут участвовать в кампаниях по охране окружающей среды или пропаганде здорового образа жизни [1];

3) использование эмоционального воздействия. Эмоциональные апелляции, такие как истории о человеческой доброте или семейной любви, часто используются для создания сильного эмоционального отклика у зрителей. Такие кампании стремятся воздействовать на аудиторию, вызывая сочувствие и тем самым мотивируя к изменению поведения [4];

4) визуальные и креативные элементы. Визуальные образы и креативный дизайн играют важную роль в воспитательной рекламе. Яркие изображения и легко воспроизводимые лозунги помогают привлечь внимание и запомниться [2].

Особое внимание уделяется культивированию традиционных китайских ценностей, которые играют важную роль в рекламе, т.к. они отражают культурные особенности и идеалы общества. Перечислим некоторые из традиционных китайских ценностей, которые часто используются в рекламных кампаниях: семейные ценности; уважение к традициям; гармония и баланс; уважение к старшим; мудрость и знания. Использование этих традиционных ценностей в рекламе помогает компаниям установить более тесную связь с китайской аудиторией и вызвать у нее позитивные эмоции и реакции.

Следует обратить внимание на существующие в Китае социокультурные особенности влияния рекламы на молодежь. Например, государственное регулирование контента рекламы может оказывать определенное воздействие на то, какие ценности и идеалы пропагандируются через рекламу.

Далее приведем примеры воспитательной рекламы, организованной рекламными компаниями в Китае [5].

1. В сфере охраны окружающей среды реализуется кампания «Зеленый Китай» (Green China).

Описание: кампания направлена на повышение осведомленности о важности защиты окружающей среды. Используются телевизионные ролики, рекламные щиты и социальные медиа.

Цели: поощрение граждан к сокращению использования пластика, переработке отходов, экономии воды и энергии.

Пример: видео с изображением детей, которые объясняют взрослым важность защиты природы, сопровождающиеся яркими и запоминающимися визуальными образами.

2. В сфере пропаганды здорового образа жизни проводится кампания против курения.

Описание: кампания, поддерживаемая Министерством здравоохранения Китая, направлена на сокращение числа курильщиков.

Цели: уменьшение распространенности курения среди населения, особенно среди молодежи.

Пример: видеоролики, показывающие негативные последствия курения для здоровья, и рекламные плакаты с изображением знаменитостей, призывающих отказаться от табака.

3. В сфере пропаганды здорового образа жизни проводится кампания «Здоровое питание».

Описание: кампания пропагандирует важность здорового питания и физической активности.

Цели: снижение уровня ожирения и улучшение общего состояния здоровья населения.

Пример: социальные ролики, где известные повара и спортсмены демонстрируют рецепты здоровых блюд и упражнения для поддержания формы.

4. В сфере безопасности дорожного движения осуществляется кампания «Безопасные дороги».

Описание: национальная кампания, направленная на повышение осведомленности о безопасности на дорогах.

Цели: снижение числа дорожно-транспортных происшествий и повышение ответственности водителей.

Пример: рекламные щиты с изображением аварий и призывами к соблюдению правил дорожного движения, а также видеоролики, демонстрирующие последствия нарушения ПДД.

5. В сфере формирования семейных ценностей проводится кампания «Семейные узы».

Описание: материалы рекламного характера, пропагандирующие ценности, традиционные для китайского сообщества: почитание старшего поколения, значимость семейных связей.

Цели: упрочнение родственных связей, распространение и укрепление культурных скреп.

Пример: кинокольцовка (клип), заключающая в себе трогательную историю семьи, показывающую значимость внутрисемейной заботы, а также важность помощи со стороны близких родственников.

Эффект, производимый подобными мероприятиями, безусловно, различен, однако он, несомненно, в огромной степени воздействует на создание культурного кода и функционирование индивида в социуме [2; 4]. Подобные клипы содержат материалы, привлекательные по своей форме и яркие и эмоционально вовлекающие по своему характеру; массовость подобных процедур, однозначно, положительно сказывается на формировании поведенческих паттернов каждого гражданина общества. Для большего эффекта подобной социальной рекламы привлекаются селебрити, внедряется использование разного рода цифрового контента и платформ, что в свою очередь позволяет увеличить охват аудитории таких социально направленных дидактических материалов; стоит подчеркнуть, что, создавая вышеописанные социальные ролики, Китай, несомненно, подчеркивает заботу государства о своих гражданах в части улучшения качества жизни и решает проблемы социального характера, которые актуальны на текущий момент развития общества, а именно: передача культурного кода, поддержание семейных традиций.

Что касается подрастающего поколения, можно сказать, что реклама в Китае существенным образом влияет на самоопределение и самооценку молодых людей, показывая слишком идеальную картину мира, где успех превыше всего, формируя при этом культуру потребления, создавая мотивы для финансового поведения молодежи [5; 6; 7].

В заключение стоит отметить, что социальные ролики как часть рекламы в рамках кампаний по формированию традиционных ценностей в Китае функционируют достаточно успешно, способствуя укреплению традиционных ценностей, сохранению культурного наследия, формированию положительного отношения граждан к руководству страны, а также к политике, проводимой китайским государством; стоит, однако, подчеркнуть, что успешность подобных процедур также зависит от уровня образования, социального окружения и множества других факторов, составляющих картину мира китайских граждан.

Библиографический список

1 **Горюнова, Е.Р.** Обучение переводу рекламных слоганов на занятиях по иностранному языку у студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» / Е.Р. Горюнова, О.В. Маруневич // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. IX Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – С. 219–224.

2 **Котляренко, Ю.Ю.** Визуализация цели как ключевой аспект мотивации обучения иностранному языку / Ю.Ю. Котляренко // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 32–37.

3 **Котляренко, Ю.Ю.** Традиционные и альтернативные взгляды на педагогическую науку / Ю.Ю. Котляренко // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды 15-й Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2018. – С. 244–249.

4 **Одарюк, И.В.** Анализ новейших технологий современной рекламы, применяемых для воздействия на целевую аудиторию / И.В. Одарюк // Актуальные проблемы и перспективы развития транспорта, промышленности и экономики России : сб. науч. трудов. – Ростов-на-Дону, 2018. – С. 184–188.

5 **Тянь, К.** Роль социальной рекламы в формировании общественных идеалов у молодежи в Китае / К. Тянь // Меди@льманах. – 2023. – № 5 (118) [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-v-formirovanii-obschestvennyh-idealov-u-molodezhi-v-kitae> (дата обращения: 03.05.2024).

6 **Черкасова, Л.Н.** Коммуникативно-прагматический конфликт рекламного слогана / Л.Н. Черкасова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : труды Пятой юбилейной Междунар. науч.-практ. конф.; ч. 2. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – С. 186–191.

7 **Черкасова, М.Н.** Конфликтогенное поле рекламного дискурса : точки натяжения / М.Н. Черкасова, Л.Н. Черкасова // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 3. – С. 199–209.

УДК 659

ТЕКСТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

А.Д. Кривоносов

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
экономический университет», г. Санкт-Петербург, Россия*

Целью данной статьи является представление жанрового корпуса текстов стратегических коммуникаций. Изначально следует остановиться на некоторых основополагающих дефинициях: «коммуникационный продукт», «коммуникационная стратегия», «PR-текст».

В сфере массовых и публичных коммуникаций результатом деятельности может быть ряд продуктов, таких как медиа- и коммуникационный продукт. В рамках данной работы нас интересует прежде всего понятие «коммуникационный продукт». Коммуникационный продукт, формирующийся для выполнения определенных задач субъектов рекламы, субъектов PR (в соответствии с положениями Петербургской школы PR), трактуется как «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также ивент-продукта» [2, с. 40].

Дефиниция «коммуникационная стратегия» уже имеет свою научную рефлексию; см. работы О.В. Осташиной, Д.П. Гавры, С.М. Емельянова и др. [4]. Отметим, что еще в 2002 г. Т.М. Орлова описывала такие подходы к пониманию коммуникационной стратегии (КС) с точки зрения цели:

- стратегия информирования для формирования и обучения корпоративной культуры;
- стратегия убеждения для фолловеров бренда;
- стратегия диалога и достижения согласия для внешних групп общественности [6].

Мы будем исходить из определения Д.П. Гавры, согласно которому коммуникационная стратегия – это «долгосрочная сбалансированная по ресурсам программа достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой» [1, с. 65–68]. КС как одна из основных в структуре общей стратегии компании может состоять из таких компонентов, как маркетинговая, креативная и медиа.

Формулировка любой стратегии представляет собой, естественно, ее текстовую форму в вербальном и инфографическом компонентах. Любая текстовая реальность, транслирующая КС, становится PR-текстом, имеющим ряд дифференциальных признаков и свою научную и дидактическую рефлексию, в частности и в наших работах (см., например, [3]).

Вернемся к репертуару текстовых и жанровых разновидностей КС. Д.П. Гавра пишет: «Стратегия всегда сопряжена с наиболее важными долгосрочными (стратегическими) целями субъекта социального воздействия, его миссией и ценностями [2, с. 15]». Следовательно, в ядре текстов стратегии компании находятся тексты, которые должны передавать постулаты построения коммуникационной стратегии, принципы корпоративной коммуникационной политики. Еще в 2006 году И.П. Яковлев [7] указывал такие компоненты – «интеграторы стратегических коммуникаций»: миссия в совокупности корпоративных ценностей, видение и кредо корпорации.

Формулировки документов корпоративной стратегии и корпоративной политики содержатся в текстах, фиксирующих основные положения корпоративной философии (как набора корпоративных ценностей), корпоративной миссии, корпоративного видения, корпоративного кредо и далее корпоративного слогана. Важно, что формулировки указанных текстов КС формируют корпоративную культуру компании, которая может быть зафиксирована в корпоративных кодексах (как этических, так и корпоративного поведения).

Представим теперь наше видение системы текстов КС. Может показаться, что любой PR-текст будет репрезентантом текстового корпуса КС. Как нам видится, можно выделить (как и в классификации PR-текстов вообще) базисные и релейные тексты КС.

К базисным отнесем те, что напрямую связаны с описанием как целостной коммуникационной стратегии компании и принципов ее реализации – корпоративной политики, так и ее взаимосвязанных компонентов – миссии, виде-

ния, кредо и слогана. Текст (и / или основные положения) КС и КП, а также миссии составляется топ-менеджментом компании, остальные компоненты – сотрудниками коммуникационных отделов и согласуются с руководством компании.

Формы трансляции базисных КС и их носители могут быть разнообразными: это прежде всего корпоративный сайт в виде электронного носителя; корпоративная представительская полиграфия, включая и ее операциональный сегмент – корпоративный кодекс, брендбук. В рамках небольшой статьи нецелесообразно ввиду крупного объема представить конкретные примеры текстов КС, однако их можно найти на сайтах компаний и в дидактической литературе. Так, примеры текстов КС финансовой сферы представлены в нашем пособии [5].

Релейные тексты КС мы определяем как тексты – трансляторы идей, положений корпоративной стратегии, где формулировка КС, ценности компании выражены имплицитно, могут комментироваться или служить отсылочным материалом. Это письменные варианты, включая инфографику и визуальные тексты: бэкграундер, лист вопросов-ответов, имиджевая статья, имиджевое интервью. Если говорить об аудиокомпонентах КС, то таковым становится корпоративный гимн. Отметим: корпоративные медиа могут не содержать тексты компонентов КС, но выражать ее идеи, например корпоративные ценности. Релейные тексты могут быть расположены и на электронном носителе (корпоративное имиджевое видео, подкаст).

Особого внимания заслуживает изучение элементов корпоративной идентичности как репрезентантов компонентов визуальной корпоративной стратегии (например, логотипа и т.д.), базирующейся на вербальных составляющих. Такие вербальные компоненты фиксируются, иерархизируются и закрепляются в брендбуке.

Библиографический список

1 **Гавра, Д.П.** Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65–77.

2 **Киуру, К.В.** Поликодовый коммуникационный продукт : проблемы терминологии / К.В. Киуру, А.Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 37–46. – DOI 10.25513/2413-6182.2018.3.37-46.

3 **Кривоносов, А.Д.** Теория и практика связей с общественностью. Жанры PR-текста / А.Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 61 с.

4 **Кривоносов, А.Д.** Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании / А.Д. Кривоносов, А.Н. Сыркина. – СПб. : СПбГЭУ, 2022. – 75 с.

5 **Кривоносов, А.Д.** Финансовые коммуникации / А.Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГЭУ, 2016. – 123 с.

6 Орлова, Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами : автореф. дис. д-ра экон. наук / Т.М. Орлова. – М., 2002. – 16 с.

7 Яковлев, И.П. Стратегические коммуникации / И.П. Яковлев. – СПб. : Роза мира, 2006. – 184 с.

УДК 334.732

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В.В. Кузьменко

*ФГБОУ ВО «Мелитопольский государственный университет»,
г. Мелитополь, Россия*

Реклама является одним из основных инструментов продвижения производителя и его продукции на рынке, ее основной задачей является увеличение продаж. А для малого бизнеса она выступает основным генератором клиентопотока. При этом общеизвестно, что реклама связана с дополнительными расходами, что для малых сельхозпроизводителей является достаточно серьезной проблемой, поскольку это вызывает, с одной стороны, рост издержек, что впоследствии отражается на себестоимости сельхозпродукции, а с другой стороны, связано с ограниченными возможностями финансирования таких расходов и сложностями привлечения кредитных ресурсов.

Особенностями рекламной деятельности малого бизнеса являются небольшая сфера сбыта и реализации товаров и услуг, значительная конкуренция, высокая степень гибкости и адаптивности к условиям внешней среды, высокая степень неустойчивости и реакции на кризисные явления в экономике. Малым производителям сложно соперничать с крупными фирмами, в частности в вопросах продвижения своей продукции и PR-мероприятиях, которые бы способствовали узнаваемости производителя и увеличению его присутствия на рынке.

Для малых аграрных форм хозяйствования существует возможность использования рекламы и продвижения товара собственными силами, с использованием таких способов распространения рекламы, как интернет-реклама (создание сайтов, размещение информации в соцсетях и мессенджерах, на маркетплейсах), реклама в местах продаж (таблички, плакаты, стойки, wobлеры, рекламные стенды, лотки, гирлянды, муляжи, рекламные короба, флаги, ценники, бирки), личная (визитки и презентация) и безадресная личная (e-mail) реклама.

Как показывают исследования, около 2/3 малых предпринимателей размещают рекламу в интернете, 15% в печатной прессе, а всего лишь 10% используют наружную рекламу в своем продвижении. А телевидение использует только 1%.

Среди видов интернет-рекламы малых форм хозяйствования лидирует контекст (30%), SEO занимает 20%, 13% – у сайтов объявлений, 12% – у социальных сетей [1, с. 159].

Очевидно, что для получения ощутимого эффекта целесообразно пользоваться услугами специализированных рекламных организаций, например на условиях аутсорсинга. Естественно, это требует иных вложений в рекламную деятельность. И в этом вопросе для малых сельхозпроизводителей становится очевидным членство в аграрных обслуживающих кооперативах – объединениях мелких фермеров, которые создаются для решения важных производственных задач (таких как хранение и переработка сельхозпродукции, использование дорогостоящего оборудования и сельхозтехники), сокращения транзакционных и административных издержек, связанных с аудитом, юридическими, маркетинговыми, логистическими и иными вопросами, возникающими на периодической основе [2, с. 24]. И проблемы рекламной деятельности также проще решать совместно. Участие в кооперативах позволяет фермерам устанавливать личные контакты с другими участниками сети, что способствует развитию социальных связей и созданию сообщества с общими целями на перспективу. Члены кооперативов имеют доступ к большему объему финансовых ресурсов, которые можно было бы использовать для проведения PR-мероприятий и продвижения продукции. В частности, такие варианты кооперативной деятельности, как участие в выставках, реклама в СМИ, использование наружной рекламы (баннеров, билбордов, наклеек на транспорте), позволят малым формам хозяйствования новых регионов познакомить большее количество потенциальных потребителей с продукцией, которую они могут предложить. Совместные усилия в этом направлении будут более эффективны, поскольку они позволяют использовать большее количество финансовых и человеческих ресурсов, снижая трудозатраты и нагрузку на конкретного фермера, передавая организационные заботы органу управления кооперативным объединением.

При этом члены кооператива должны учитывать несколько моментов, связанных с проведением рекламной кампании. Во-первых, использование рекламы не означает быстрого и гарантированного увеличения продаж; эти усилия должны привести к долгосрочному устойчивому интересу потенциальных потребителей к предлагаемой продукции, а рост продаж может быть обеспечен при сочетании рекламы и качества товара, сервиса, логистических моментов, общей экономической ситуации и иных моментов.

Во-вторых, рекламные мероприятия не должны носить разового характера, иначе фермеры не получают от них ожидаемого эффекта. Только системная работа в этом направлении позволит завоевать расположение потребителя, что крайне важно для аграриев новых регионов, которые пытаются выйти за пределы своей области, расширить свое присутствие в иных регионах, то есть находятся в процессе завоевания места на российском рынке.

В-третьих, необходимо определить свою целевую аудиторию. Для фермеров новых регионов это сложная задача, поскольку для этого требуется про-

ведение маркетинговых исследований российского рынка, что требует значительных затрат, специальных знаний и доступа к информации, что не под силу индивидуальному предпринимателю. В связи с этим еще раз подчеркивается значимость членства в кооперативных объединениях малых сельхозпроизводителей, которые расширяют их возможности в сфере маркетинга и рекламы. Определение целевой аудитории необходимо для того, чтобы: построить максимально успешную рекламную кампанию; сформировать оптимальный ассортимент для конкретной целевой аудитории; общаться с клиентами на одной волне; планировать распродажи и акции; сократить время на продвижение; подобрать новые товары, создать уникальные продукты, которые будут нацелены на конкретную целевую аудиторию. Необходимо учитывать специфику аудитории. Весь рынок можно разделить на две категории. Первая – это B2B, что означает бизнес для бизнеса, где одни компании продают товары для работы других компаний. Вторая категория – B2C – переводится как бизнес для клиента, здесь конечным потребителем является непосредственно физическое лицо. Будут некоторые различия в онлайн-продвижении продукции для этих категорий потребителей.

В-четвертых, качество рекламных услуг тоже бывает разным, поэтому, прежде чем остановить свой выбор на рекламном агентстве или определенной рекламной разработке, необходимо оценить качество предоставляемых услуг и размер средств, которые требуются для этого процесса. Выбор специалистов крайне важен в этом вопросе. Что же касается финансирования, то деньги, используемые кооперативом на рекламу, являются средствами его членов, поэтому итоговый результат должен удовлетворять запросам и интересам всех членов кооператива.

На нынешнем этапе у хозяйствующих субъектов новых регионов есть много возможностей заявить о себе (участие в выставках, конкурсах, общение с журналистами, использование рекламных площадей на новой трассе, проходящей по западному побережью Черного моря и соединяющей Крым с материковой частью), при этом следует понимать, что все указанные и иные способы проведения рекламных и PR-мероприятий более доступны малым аграриям в качестве членов обслуживающего кооператива, поскольку поиск этих возможностей требует большого количества времени, знаний, информации и трудовых затрат, что ограничивает их доступность для личных подсобных хозяйств, семейных ферм и иных форм малых производителей на селе.

Таким образом, грамотное использование возможностей, которые дает членство в кооперативных объединениях, и маркетинговых инструментов позволит малым сельхозпроизводителям повысить объемы продаж и результативность своей хозяйственной деятельности.

Публикация выполнена в рамках научной темы FRRS-2023-0033 «Формирование социально-экономических условий эффективного развития малых форм хозяйственной деятельности региона».

Библиографический список

1 **Карпова, М.К.** Рекламные коммуникации как инструмент развития малого бизнеса / М.К. Карпова, К.И. Дятлова // Наука. Общество. Государство : Электронный научный журнал. – 2021. – Т. 9. – № 2 (34). – С. 156–165.

2 **Кузьменко, В.В.** Преимущества кооперативных объединений для малых форм хозяйствования в аграрной сфере / В.В. Кузьменко // Инновации и инвестиции как драйверы социального и экономического развития : сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. – Уфа : Аэтерна, 2024. – С. 24–26.

УДК 65.01

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-КОСМОНАВТА АННЫ КИКИНОЙ

Х.Н.к. Кушваха, А.В. Тараненко

*ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт
(национальный научно-исследовательский университет)»,
г. Москва, Россия*

Сегодня продвижение имиджа организации или персоны происходит в цифровой среде, которая позволяет охватить большой объем конкретной целевой аудитории. Одним из самых популярных PR-инструментов, используемых в цифровой среде, являются социальные сети, где созданы необходимые условия для продвижения персонального имиджа. Большой набор технических возможностей, а именно: «интерактивность; наличие гипертекстов; асинхронность; возможность выступать в качестве хранилища; доступность» [2] – все это позволяет аудитории познакомиться с коммуникативными и профессиональными навыками, личными качествами и ценностями, с внешними данными человека [1]. Также в режиме реального времени можно задавать вопросы, получать на них ответы, просматривать фото- и видеоматериалы, проводить прямые трансляции, связанные с деятельностью продвигаемой персоны. Часто за популярных персон социальные сети ведут их SMM-менеджеры, однако это все равно позволяет поддерживать контакт с аудиторией и продвигать свой имидж. Относится это и к сфере космонавтики.

Анна Кикина на сегодняшний день является единственной представительницей прекрасного пола в отряде космонавтов Госкорпорации «Роскосмос» и шестой по счету женщиной в истории покорения космоса нашей страной. Благодаря сформированному имиджу ее воспринимают в обществе как образованную, целеустремленную, ответственную, дисциплинированную, спортивную личность, с высокими моральными ценностями. У Анны на счету пока один космический полет, тем не менее она является одной из самых обсуждаемых личностей в СМИ. Она часто дает интервью, участвует в образовательных и

благотворительных проектах, выступает перед разными аудиториями, популяризируя знания о космосе, профессию космонавта и отрасль в целом.

Популярность А. Кикиной выросла после того, как она стала прообразом куклы Barbie в 2021 году. О ней начали часто упоминать в федеральных и местных СМИ. Организации, деятельность которых связана с космосом, стали приглашать Анну для участия в своих мероприятиях. Так, в 2021 году А. Кикина провела открытый урок для Большого новосибирского планетария. В апреле этого года она встречалась с активистами «Движения первых» в республике Алтай.

В отличие от некоторых российских космонавтов-мужчин, у Кикиной нет своего личного аккаунта для продвижения имиджа в социальных сетях, но Анна все же представлена в социальных сетях на следующих площадках, которые были созданы Мариной Остапенко, увлекающейся всем, что связано с космосом:

1) канал в Telegram «Покорительница Космоса», который насчитывает 227 подписчиков. Был создан 7 августа 2022 года. В описании канала так и написано «ГРУППА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНОЙ. Группа создана исключительно в целях поддержки Анны Кикиной». На 25 апреля 2024 года было 1589 постов;

2) группа во «ВКонтакте» «Покорительница Космоса // Анна Кикина» (328 подписчиков). Создана 3 октября 2022 года. Вот что отмечено в описании канала: «Фан-канал, который посвящен единственной женщине в отряде космонавтов Роскосмоса Анне Кикиной. ГРУППА НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОФИЦИАЛЬНОЙ. Группа создана исключительно в целях поддержки Анны Кикиной».

Содержание постов на обеих площадках дублируется. Основными информационными поводами постов являются поздравления с праздниками, участие А. Кикиной в различных мероприятиях, новости о жизни других космонавтов, об организациях, которые не связаны с космосом, но имеют отношение к Кикиной.

Кроме этого, информация об Анне Кикиной появляется в социальных сетях организаций, к которым она имеет непосредственное отношение:

1) «Космос ТВ» (1,03 млн подписчиков) разместило ролик «Возвращение на малую родину: Анна Кикина в Новосибирске» продолжительностью 8 минут 14 секунд. Его посмотрели 9 тысяч человек. Поставили 628 лайков;

2) официальные группы «Роскосмоса» во «ВКонтакте» и Telegram;

3) Telegram-канал МАИ. На сегодняшний день А. Кикина является аспиранткой МАИ. Время от времени на канале появляются посты о ней.

Авторами был проведен опрос среди молодежной аудитории в марте-апреле этого года. Всего в опросе приняли участие 52 респондента в возрасте от 18 до 22 лет. Согласно результатам, полученным после проведения опроса, оказалось, что половина опрошенных интересуется космической отраслью, причем 89% из них получают информацию из социальных сетей «ВКонтакте» и Telegram. Около 15% молодых людей узнают новости из телевизионных каналов. При этом основная часть опрошенных редко встречает упоминания в СМИ о

достижениях современных российских космонавтов (79,2%). Лишь 16,7% знают имя российской женщины-космонавта Анны Кикиной и следят за ее карьерой.

Также исследование показало, что 83,3% респондентов уверены, что космонавтам сегодня необходимо вести блог в социальных сетях. С ними оказались не согласны лишь 4,2%, а оставшиеся 12,5% воздержались. 54,2% опрошенных подписались бы на блог известного космонавта, если бы знали о его существовании, 20,8% не стали бы этого делать. Оставшаяся четверть затруднилась ответить на вопрос. На вопрос «Какой контент в блоге космонавта был бы Вам интересен?» все респонденты хотели бы получать информацию в виде интерактивных фото- и видеоматериалов, получать занимательные истории и видео о космосе, о жизни и быте космонавтов с борта Международной космической станции.

Итак, как видно из результатов опроса, молодежная аудитория готова получать информацию о космонавтах через социальные сети.

Таким образом, на сегодняшний день социальные сети являются одним из основных PR-инструментов продвижения персонального имиджа.

У Анны Кикиной сложился определенный имидж благодаря таким PR-инструментам, как взаимодействие со СМИ, участие в специальных мероприятиях, социальные сети. Для дальнейшего продвижения ее имиджа необходимо создание собственных страниц в социальных сетях.

Библиографический список

1 **Белобрагин, В.В.** Социально-психологические проблемы формирования персонального имиджа / В.В. Белобрагин, Т.С. Бардабашкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 7 (121). – Ч. 3. – С. 141–143.

2 **Пань, В.** Интернет в системе медиaproстранства / В. Пань // Столыпинский вестник : Научный сетевой журнал. – 2022. – № 9. – С. 5428–5432 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-v-sisteme-mediaprostranstva/viewer> (дата обращения: 05.05.2024).

УДК 659.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА (МАРКЕТИНГЕ)

Е.В. Логинова, Д.А. Чапурина

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

В настоящее время искусственный интеллект начинает применяться повсеместно, в том числе и в продвижении бренда. Вопрос внедрения искусствен-

ного интеллекта в маркетинговой деятельности стоит достаточно остро, особенно в последние годы, так как он позволяет исполнять большое количество рутинных задач. К примеру, искусственный интеллект имеет возможность собирать, анализировать и хранить большой спектр данных. Также в маркетинговой деятельности искусственный интеллект уже вплотную начинают использовать для принятия решений. Согласно статистическим показателям за 2023 год, инструменты искусственного интеллекта и машинного обучения активно применяются половиной компаний крупного и среднего бизнеса, причем во всем мире.

В Российской Федерации в настоящее время можно выделить два главных лидера в области продвижения искусственного интеллекта: это «Яндекс» и «Сбер».

В маркетинговой деятельности искусственный интеллект решает две главные задачи [2]:

1) уменьшает затраты, так как внедрение инструментов искусственного интеллекта позволяет не держать сотрудников, выполняющих ряд задач, с которыми справится машина;

2) увеличивает результативность, так как искусственный интеллект порой может проанализировать и распределить большие объемы информации намного качественнее и быстрее, чем человек.

Перечислим технологии и дадим их характеристику в применении искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности.

Одним из ярких примеров является персонализация рекламной деятельности. Основной функцией персонализации является оперативный сбор необходимой информации, который в конечном итоге превращается в индивидуальную подборку необходимой информации на основе последних покупок. Безусловно, такой инструмент повышает вовлеченность клиентов и количество продаж. Данной возможностью уже активно пользуются «Эльдорадо», «М.Видео», «Билайн» и многие другие компании.

Еще одним примером использования искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности является процесс прогнозирования спроса. Данный инструмент взаимосвязан с персонализацией, но при этом данная функция позволяет выделять тренды в поведении потенциального покупателя, а также его финансовые возможности и интересы, на которые он ориентируется при покупке. С помощью прогнозирования спроса искусственным интеллектом могут быть выявлены затраты на рекламу, а также скрытые возможности рынка.

Еще одним инструментом применения искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности являются автоматизированные коммуникации. Ярким примером здесь служат чат-боты, которые уже внедряют даже маленькие компании, ведь они способны отвечать так же, как это делает человек, однако при этом исключают ошибки в орфографии и пунктуации. Со временем работы в определенной компании чат-боты отвечают практически на девяносто процентов вопросов, которые приходят от клиентов.

Искусственный интеллект применим и в деятельности SMM, которая также влияет на продвижение бренда. В настоящее время существуют разные программы ИИ, которые могут писать качественные тексты с необходимой смысловой нагрузкой. Ярким примером реализованной передачи написания постов искусственному интеллекту является опыт производителя молочной продукции ЕРІСА.

Перевод зарубежных источников и рекламы также поддается искусственному интеллекту, причем производится качественный перевод без потери смысла, который хотел бы заложить производитель. В этом случае нейросеть способна масштабировать предпринимательскую деятельность, так как на качественном уровне будет осуществляться партнерская работа.

Не стоит забывать и о дополненной и виртуальной реальности, где, безусловно, встроена система искусственного интеллекта, способная изменить цифровой маркетинг и рынок. Тренд на виртуальную реальность сейчас активно применяется в сфере стиля и моды, когда человек, не выходя из дома, может примерить костюм или платье из определенного шоурума, который имеется в городе или в другой области. Если человеку нравится вещь и подходит размер, он не задумываясь закажет ее у представителя, ведь он не будет сомневаться в том, подойдет она ему или нет. Данная возможность позволяет магазинам зарабатывать на клиентах не только из определенного города, но и привлекать их из других городов.

Голосовой поиск стал очень популярной тенденцией в маркетинговой деятельности. Пример может привести практически каждый, ведь Сири, Марусю и Алису знает уже очень много стран. Голосовой помощник встраивается уже практически в каждый мобильный телефон вне зависимости от ценовой категории. И, конечно, голосовой помощник ориентирует человека в поиске товаров и услуг, которые необходимы. Аналитики предполагают, что к 2025 году множество покупок будет осуществляться потребителями без прямого контакта с телефоном, а именно с помощью голосового поиска [3].

На рис. 1 представлено процентное соотношение использования искусственного интеллекта в маркетинге.

Еще одним применяемым в маркетинговой деятельности инструментом являются предиктивная аналитика и рекомендации. Примерами применения искусственного интеллекта являются «Строки МТС», «МТС Music», Kion. Это мог заметить каждый человек, который пользуется сервисами музыки, книг, подкастов и так далее. На основе интересов искусственный интеллект может подобрать интересующие подкасты, книги и треки для каждого человека.

Среди положительных сторон искусственного интеллекта в продвижении бренда можно выделить следующие [4]:

– повышение конверсии. Искусственный интеллект зачастую использует более точные данные для настройки рекламного кабинета, в связи с чем прибыль увеличивается в разы;

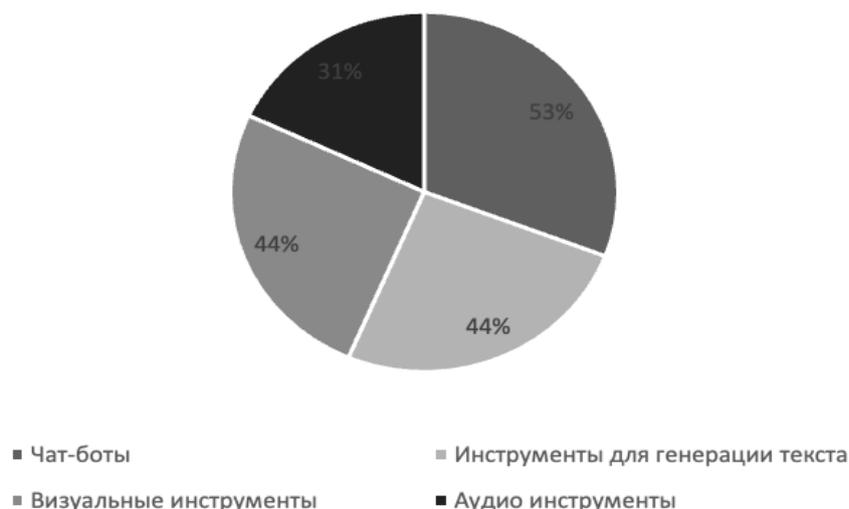


Рис. 1. Наиболее часто используемые маркетинговые инструменты с внедренным искусственным интеллектом [1]

– оптимизация бюджета на рекламу. Искусственный интеллект способен исключить те площадки для продвижения, которые могут не принести должных результатов;

– более детальная настройка таргетированной рекламы. Искусственный интеллект способен точно настраивать такие параметры, как географическое положение потенциального клиента, хобби и интересы, возраст и пол.

Несмотря на довольно серьезные положительные стороны применения искусственного интеллекта в продвижении бренда, имеется и ряд отрицательных сторон, которые могут помешать продвижению и увеличить риски потери финансовых вложений. Среди минусов выделим следующие [там же]:

– не до конца разработанные алгоритмы машины. Безусловно, искусственный интеллект способен допускать большое количество ошибок;

– анализ слишком большого объема информации. Машина не всегда способна справиться с большим количеством информации, вследствие чего могут быть допущены серьезные ошибки;

– потеря конфиденциальности в некоторых случаях.

Несмотря на существование определенного количества отрицательных сторон в использовании искусственного интеллекта в продвижении бренда, представляется возможным и правильным сказать, что ИИ играет значительную роль в маркетинговой деятельности, так как позволяет сократить время на рутинные задачи, анализ большого объема информации и сокращение расходов. В маркетинговой деятельности уже несколько десятилетий применяют искусственный интеллект, при этом используя самые разные инструменты, такие как формирование и анализ информации, образование релевантных предложений, автоматическая коммуникация с целевой аудиторией, оптимизация рекламного кабинета и таргетинга.

Библиографический список

1 Lee, G.-G. Customer perceptions of e-service quality in online shopping / G.-G. Lee, H.-F. Lin // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2024. – № 33 (2). – P. 161–176.

2 Шевченко, Д.А. Общение с «неизвестным» : ограничение или новые возможности коммуникации / Д.А. Шевченко // Медиалингвистика : Матер. докладов VII Междунар. конф. – СПб. : Медиапир, 2023. – С. 570–575.

3 Шевченко, Д. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. Шевченко // Высшее образование в России. – 2023. – № 5. – С. 37–41. – EDN IBLSNN.

4 Крюкова, Е.М. Теоретическое осмысление Social Networks как современного цифрового маркетингового инструмента гостиничного и туристского бизнеса / Е.М. Крюкова // Социальная политика и социология. – 2022. – Т. 20. – № 2 (139). – С. 24–31. – EDN GURZBD.

УДК 366.636, 316.776

ТРЕНДОВЫЕ КОРОТКИЕ ВИДЕО: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Н.Ю. Мазикова

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Коммуникация людей в современном мире как никогда разнообразна, ведь мы используем новые каналы связи: непосредственное общение очно, офлайн, «лицом к лицу»; опосредованное дистанционное общение, онлайн, которое обеспечивают digital-инструменты. Связь возможна из разных точек планеты, сообщения доставляются за доли секунды, причем доставить можно не только краткие два предложения текстом, но и фотографии и даже видеофайлы. Различные мессенджеры обеспечивают пользователям коммуникацию «здесь и сейчас» в видеоформате. Для этих целей ежедневно трудятся многочисленные социальные сети и специальные цифровые платформы, мобильные приложения, стриминговые сервисы, которые исследователи назвали «новыми медиа». Немудрено, что каждый житель планеты, держащий в руках смартфон, желает быть опутан этими сетями, дающими столько возможностей для потребления информации и коммуникации с другими людьми. Статистика показывает, что среднестатистический житель Российской Федерации тратит около 4,5 часа в день на использование социальных сетей [1].

Кроме увеличения числа пользователей социальных медиа, наблюдается их активное вовлечение в потребление видеоконтента. Именно видеоконтент в цифровом мире играет существенную роль в формировании предпочтений по-

требителей, воздействует на их поведенческие шаблоны. Формат видео, благодаря своей наглядности и динамичности, является понятным массам и эффективным языком цифровой коммуникации: опосредованной, дистанцированной. Большинство современных людей (80–85%) – визуалы, то есть воспринимают информацию преимущественно с помощью органов зрения. В связи с этим использование визуализации в обращении к аудитории является наиболее результативным способом передачи информации или убеждения.

Известно, что там, где массы, там и реклама, маркетинг. В социальные сети, в форматы видео уже давно внедрились и бренды, которые также ведут коммуникацию с адресатом, с целевыми группами, решая свои бизнес-задачи: повысить охваты, привлечь новую аудиторию, формировать лояльность аудитории, наконец продать товар или услугу. Визуальный язык помогает компаниям создать идентичность бренда. Удобное расположение брендированного контента в социальных сетях дает преимущества: *экономия в распространении PR-продукта* (массы, если им нравится контент, распространяют его самостоятельно); *таргетированность* (цифровая аналитика соцсетей точно подбирает наиболее подходящую под рекламные кампании аудиторию, что повышает эффективность рекламы); *взаимодействие с рекламным контентом* (пользователи – не пассивные наблюдатели, а активные участники коммуникации с брендом: они имеют возможность комментировать сообщения, пересылать их, ставить реакции).

Среди особенностей потребления контента стоит особенно выделить тяготение пользователей соцсетей к коротким формам: если текст, то лучше короткий (до 150 символов) или заключенный в визуальные карточки; если видео, то клипы (от 3 до 60 секунд). «Клиповое мышление» – этот термин, подразумевавший в своей основе метафору, сегодня для цифрового потребителя, особенно представителя поколения Z, становится обычным способом освоения информации в соцсетях. «Поставив в центр деятельности клиента, мы делаем его трендсеттером в области формирования потребностей», – справедливо отмечают авторы одного из исследований [2].

Именно поколение Z, зумеров, определяет философию, динамику и политику жизни в новом десятилетии, что делает *актуальным* внимательное обращение к тем формам, жанрам, тому языку коммуникации, который популярен именно у этой аудитории. В настоящем исследовании мы поставили цель выявить и изучить особенности одного из самых популярных у зумеров форматов в социальных сетях – *коротких видео* (вертикально ориентированные видеоролики от 3 до 60 секунд): *VK-клипы, shorts* (в соцсетях «ВКонтакте», YouTube). Необходимо выяснить, почему такие видео становятся трендовыми, набирают миллионы просмотров (как увидим из примеров, до 400 млн).

Статистика многократно подтверждает тот факт, что зумеры лучше воспринимают видеоформат, поэтому отдают предпочтение YouTube и TikTok. Подчеркивается рост потребления видео на мобильных устройствах и эффективность коротких видео: 91% людей хочет смотреть больше видеоконтента от

компаний; в 2023 году пользователи смотрели в среднем 17 часов онлайн-видео в неделю; на просмотр видео людьми в среднем тратится 84 минуты в день; 50% миллениалов и представителей поколения Z утверждают, что «не знают, как бы они прожили жизнь» без видеоконтента [3].

Особенно важны подобные исследования в среде подготовки профильных специалистов в медиасфере: рекламистов, пиарщиков. Об острой необходимости формировать у бакалавров-рекламистов «насмотренность» и навыки разработки видеороликов как самых эффективных сегодня в «коммуникативном пространстве» медиапродуктов пишут авторы специальных учебников. «Видео превратилось в одно из средств межличностной коммуникации», – справедливо считает Д.А. Трищенко [4].

Для целостного представления о жизни современного общества в digital нами были проведены глубинные интервью с представителями поколения Z, студентами направления «Реклама и связи с общественностью» СПбГУ. Для них наблюдение за видеоплощадками – это и обязательная часть жизни с целью расслабления, развлечения, и формирование профессиональной насмотренности. Именно мнения, вкусы студентов данной группы представляются наиболее полезными для выявления основных трендов в цифровых продуктах, в том числе рекламного характера.

В эксперименте приняли участие две группы студентов, суммарно около 50 человек. Каждый из них должен был собрать по 2–3 образца коротких видео (чаще всего скачанных с площадок TikTok, YouTube, «ВКонтакте»), которые их впечатлили, понравились им, заставили посетить страницу автора, поставить лайк, сохранить видео или переслать его другу. Далее последовало групповое голосование, чтобы определить, действительно ли данные видео нравятся большинству, затем был проведен групповой анализ данных видео по различным параметрам. Методами кастдев-интервью, мозгового штурма и ассоциативного анализа, примененных нами в отношении студентов, трендовые видео были разложены на составляющие, и в конечном итоге выявлены новые особенности, повторяющиеся характерные черты данного медиапродукта.

Отметим, что в научной литературе пока не выявлено системного анализа подобного предмета, не поставлены в центр изучения конкретные характеристики трендовых видео. Некоторые авторы лишь предпринимают попытки классификации форм развлекательных видео, называя формат *адвертаймента*, который вызывает у потребителя «желание досмотреть до конца»; *хакдвертайминга*, представляющего «коммуникацию, которая рушит стереотипы и вызывает некое недоумение»; а также *рекламы без фильтров* – «честной рекламы, без прикрас» [2].

Эмпирическую базу нашего исследования составили 90 коротких видеороликов 2023–2024 гг., в основном опубликованных в формате shorts в YouTube. Изучая примеры, мы обращали внимание на режиссуру видео (частоту смены кадров, наличие и характер фоновой музыки, закадрового голоса, особенности композиции кадра, цветовую гамму, монтажные переходы), на

цель видеосообщения, показатели его эффективности у аудитории: количество просмотров, лайки (положительные реакции). Были выявлены некоторые типы коротких видео, общие особенности режиссуры и совершена попытка определения причин (психологических, аксиологических) популярности каждого типа у молодого поколения зрителей.

Итак, основными типами коротких видео, набирающими миллионы просмотров, считаем следующие:

1. **«Милота в кадре»**. Максимально часто любители клипов смотрят видео с забавными животными (кошками, собачками и др.) и с маленькими детьми. Показываемые субъекты вызывают у зрителя чувство умиления, «мимимишности», уюта – за счет своей красоты, забавной неуклюжести либо потому, что в кадре они совершают смешные действия. Например, видео *«Заведите собаку – говорили они»* (<https://www.youtube.com/shorts/EaTBS1pkoj4>) набрало 3,3 млн просмотров, 241 тыс. лайков. Уже известный в сети пудель Груша развеивает мифы о жизни с собаками: вместо желания с утра прогуляться на улице Груша, как и ее хозяйка, с удовольствием нежится в постели. Это вызывает удивление и смех. Почему видео с животными вызывает такой отклик у аудитории? Возможно, потому что людям хочется испытать чувство умиления, заботы, опеки, а также ностальгию по дому, семье, детству. Тогда оказываются важными детали и образы, отсылающие к вечным ценностям: уюту, родителям, дружбе, верности. Также подобные видео у многих психологически закрывают важный сценарий: детство без животных, невозможность держать животное дома (из-за аллергии, например).

2. **«Очеловечивание животных в кадре»**. Продолжая предыдущий тип, отдельно скажем о видео, где животные наделяются свойствами человеческой личности. Таких домашних животных (чаще собак ввиду их послушности) одевают в забавные костюмы, обувают в стильные ботинки для прогулок в дождливую погоду, им устраивают фотосессии, показывают их рацион в течение дня, выбирают им красивые тарелочки, сажают за стол. С ними разговаривают, как с другом, компаньоном, смотрят вместе телевизор и др. В таких видео часто в качестве фоновой музыки используются забавные песенки. Причина появления подобных сценок в видео – желание разгрузить современного человека, освободить от вороха ежедневных проблем. Животные – это не схемы и не сложные алгоритмы человеческого мира, а часть природы, которая живет по естественным законам и обладает важным качеством, которого не хватает современному человеку, – гармонией. Например, профиль упомянутой выше собаки Grusha Star имеет 145 тыс. подписчиков и транслирует именно такой контент: легкий, расслабляющий, вызывающий улыбку и как бы говорящий: жизнь проще и интереснее, чем вы, люди, думаете.

3. **«Визуальная эстетика»**. В таких видео все должно быть красиво: композиция кадра, цветовая палитра, музыка (чаще романтическая, классическая или спокойная), качественная съемка. Могут демонстрироваться красивая

природа, красивые девушки, картины городского пейзажа, красиво оформляемые блюда, эстетика человеческого тела. Подобные клипы пользователи называют «атмосферным» видео. 15-секундное видео «*Via Sebastian_schieren*» (<https://www.youtube.com/shorts/XHJ9VhANer4>) набрало больше 400 млн просмотров, 9 млн лайков. В нем мужчина, ведущий съемку самостоятельно, показывает, как он на фоне красивой природы съезжает с горки в бассейн, выныривает у столика с бокалом шампанского и выпивает его. В другом примере, относящемся к эстетике тела, спортивным достижениям, в 9-секундном клипе запечатлен замедленный прыжок акробатки в купальнике под классическую композицию на черном студийном фоне с ярким световым выделением тела спортсменки. Это видео набрало 4,9 млн просмотров, 272 тыс. лайков. Почему такие видео столь популярны? Полагаем, это связано с тем, что картины прекрасного дарят визуалам XXI века радость, спокойствие и умиротворение, выполняют психотерапевтическую функцию, в какой-то степени заменяя поход в музей, на выставку или в театр.

4. «**Мемные видеоскетчи**» показывают типичные, часто повторяющиеся в жизни обывателей забавные ситуации. Люди в кадре изображают обычную жизнь, аккумулируя опыт решения проблемных моментов в юмористической зарисовке. Подобно артистам, они исполняют роли, перевоплощаются, разыгрывают бытовые сценки. Например, видеоролик «*Когда подруга приезжает уже не к тебе, а к твоим детям*» (<https://www.youtube.com/shorts/heCEFONxqFI>) набрал 4,4 млн просмотров и 112 тыс. лайков. За 12 секунд перед зрителем разворачивается законченный сюжет: открывается дверь квартиры, хозяйка с нетерпением и радостью встречает подругу, пытается ее обнять, но та отодвигает ее и бросается к детям хозяйки, с увлечением играет с ними. Хозяйка поражена. Ситуация известная определенной аудитории (женщины 30+ с детьми), поэтому благодаря совпадению с тем, что происходит с героинями в кадре, вызывает узнавание и смех. Такие видео сопровождают динамичная, веселая музыка, простой монтаж без специальных переходов. Почему они покоряют зрителя? Юмор – это лаконичная форма мудрости. Сложные, неудобные или обидные ситуации в жизни легче пережить, если отнестись к ним с юмором. Это защитная реакция человеческого организма. Юмор с этой точки зрения действительно лечит: когда человеку весело, хорошо, у него вырабатывается дофамин, и он попадает в ощущение безопасности, мира, что так необходимо тревожным людям цифрового века. Кроме того, видео с юмором понятны массам.

5. «**Юмористические POVы**». Этот тип особенно выделяется из всех видео с юмором. Здесь картинка, ситуация демонстрируется от первого лица, которое в кадре, оно же наделяется ролью оператора. Нам как бы показаны мысли и чувства человека изнутри, что вызывает большее доверие, нежели повествование от 3-го лица. Так, 20-секундное видео «*Лапы вверх – всем сладким булочкам посвящается*» (<https://www.youtube.com/shorts/Cb9GgPj-VNk>) набрало 8,9 млн просмотров, 291 тыс. лайков. В кадре собачка корги (очеловеченная по

второму типу из нашей классификации) как бы поет песенку «*Заводи меня скорей и вези домой быстрее*», переделанную из известной песни группы «Руки вверх!» «*Забирай меня скорей, увози за сто морей*». Все, что «говорит» собачка в песне, относится к страхам людей, желающих завести питомца, но пока не решающихся. Таких людей немало, поэтому видео вызывает и интерес, и смех, чем привлекает максимум аудитории. Говоря о причинах популярности видео, стоит отметить известный факт: людям с детства нравится подглядывать за чужими мыслями и делами. Формат POVов как раз дает такую возможность.

Еще один интересный пример – POV с танцами и типичными сценками «*Но у нас такого не было*» (https://www.youtube.com/shorts/xcgIGiVmo_g). Это видео набрало 4 млн просмотров, 200 тыс. лайков. Под трендовую музыку трое героев разыгрывают смешную сценку, где один мужчина, играющий роль отца, борется (движения из бокса, чередующиеся с танцевальными) с другим, играющим роль сына, а за его спиной – его невеста, повторяющая движения. Без звучащей речи титрами представлены мысли каждого героя, которые и вызывают смех, потому что в точности повторяют то, что наполняет обычный конфликт отцов и детей:

Сын: *Мы будем жить отдельно.*

Отец: *Вы будете жить с нами!*

Сын: *Мы молодожены и должны научиться самостоятельности.*

Отец: *Ты младший сын, и вы должны жить с нами!*

Сын: *Вы еще молоды!*

6. «**Гастрономические клипы**». Еда в кадре – самая популярная во все времена тема, которая не оставляет равнодушным никого, так как относится к базовым физиологическим потребностям человека. Это знают и все маркетологи: если нужно продвинуть аккаунт, привлечь внимание к программе, бренду, подкасту, нужно иногда показать еду: как герои ее едят или готовят. В коротких клипах обычно в кадре сама еда, блюдо, которое оформляют, готовят или режут готовое. Такие видео эстетичны: красивая посуда, интерьер, чистота, приятная музыка. Люди в кадре также иногда присутствуют: крупным планом они едят приготовленный шедевр, чем вызывают желание у зрителя отведать такое же блюдо.

7. «**Видео со сборкой / распаковкой**», нередко рекламного характера. Ролики с распаковкой товаров из интернет-магазинов и сборкой доставленной продукции привлекают внимание, в основном женской и детской аудитории. В центре кадра – сам новый товар, который только привезли, путь к которому лежит через освобождение от массы упаковочных материалов. Человек также чаще находится в кадре, освобождая объект от бумаги. Такие видео обычно досматривают до конца, поскольку только в конце станет ясно, что же в коробке. Магнит тайны манит зрителя. Это можно объяснить любопытствующей природой человека, которому с детства интересно, «что в коробке». Процесс просмотра таких клипов запускает выработку адреналина – азарт от неизвестности растет. Кроме того, эти видео также эстетичны, а это «приятно глазу», то есть

несет радость, успокоение. Например, 4,1 млн просмотров и 128 тыс. лайков набрало 12-секундное видео «*Такое сплести под силу любой маме за 4–5 дней, я научу*» (<https://www.youtube.com/shorts/jvJjhfUuMPo>).

8. «**Мотивация на уборку**». Необычайно популярны у женской аудитории от 18 до 50 лет видео, заряжающие на расхламление пространства и наведение порядка в квартире. В кадре героини в ускоренном монтажном ритме и под динамичную музыку показывают, как они прибирают помещения своего дома, организуют и оптимизируют систему хранения, убирают лишние вещи и предметы. Это так называемые полезные видео. Считаем, что их миллионные просмотры связаны с актуальным для современной женщины стремлением к началу движения, борьбе с прокрастинацией – бичом человека XXI в., который имеет много вещей, тысячи разных предметов. Возникает бытовая проблема: от избытка вещей человек в них теряется, и ему нужны способы правильной организации окружения. Людям действительно необходимы полезные советы: как отказаться от незначительных предметов, как победить лень. Глобально, думается, мотивационные видео, транслирующие стремление к чистоте и порядку, помогают преодолеть хаос, грязь, которые опасны для здоровья человека (болезни, аллергия, тараканы, грызуны и др.) и приводят к стрессу.

9. «**Ремесленные видео**» демонстрируют процесс ручного труда: приготовление пищи, дизайн тортов, ремонт техники, рисование, лепку, парикмахерское мастерство, ювелирное дело, искусство маникюра, макияжа, строительство и ремонт. Люди с удовольствием смотрят, как другие люди что-то творят своими руками. При этом практически всегда отсутствует закадровый голос с надоевшими поучающими инструкциями. Например, ролик «*Торт на тему мультфильма “Вверх”*» (<https://www.youtube.com/shorts/NI2PHTdBbSg>) собрал 16,8 млн просмотров и заработал 1 млн лайков. Он довольно длительный (по сравнению с предыдущими типами) – 43 секунды, но его также досматривают до конца, поскольку человеку психологически хочется завершения начатого действия. Аудиторию привлекает неизвестное: интересно то, чего не умеешь, поскольку человек по природе любознателен. Кроме того, эти видео формируют навыки, важные для реальной жизни, и вызывают у зрителя азарт «А смогу ли я так?». Желание повторить за героями – важное эволюционное желание иметь как можно больше практических навыков, что обеспечит выживаемость в любых ситуациях, особенно в сложные исторические периоды. Психологи отмечают, что сейчас у людей прогрессирует ощущение нестабильности мира, тревога из-за потери основных жизненно важных, природных навыков. Простым жизненным ремеслам, ручным навыкам сегодня практически не учат, как раньше, и это вызывает тревогу. Ремесленные видео частично закрывают эту потребность в новых важных знаниях.

10. «**ASMR-видео**» – новый тренд. ASMR обозначает автономную сенсорную меридиональную реакцию. Это расслабляющие видео, воздействующие на все органы чувств, в которых обычно крупным планом показывают различные предметы, издающие ритмичные звуки, с их помощью создают определен-

ные шумы: шепот, стучание по микрофону, резка мыла, цоканье языком, шелест страниц, открывание крема, клацание по клавиатуре и др. Например, видео «ASMR skincare routine» (<https://www.youtube.com/shorts/IR4wgehiGmU>), длящееся 53 секунды, набрало 17 млн просмотров, 781 тыс. лайков. В отличие от предыдущих типов, в ASMR-видео важен не результат, а процесс, поэтому обычно это продолжительные видео, которые заменяют для некоторых пользователей медитацию. Зрители признаются, что испытывают чувство легкой эйфории, отключения от реальности, что напоминает транс. Такое «лечение» от стресса очень важно для тревожного человека XXI века.

11. «*Алгоритмические видеопроцедуры*» популярны за счет скорого обучения какому-то интересному навыку, будь то разучивание модного танца или решение математических задач.

Кроме выделения основных популярных типов коротких видео, обозначим главные особенности трендовых видео:

- *отсутствие или минимум звучащей речи, прямых обращений.* Акцент делается на письменную речь в виде титров, объясняющую происходящее в кадре. Если голос в кадре есть, то качественный, записан с помощью петлички. Это может быть связано с общей тенденцией нежелания нравоучений. Возможно, искушенному зрителю надоел голос в кадре: он, во-первых, может быть не идеален; во-вторых, отсылает к учительству, начальствованию, что напрягает и раздражает адресата;

- *сторителлинг, личные истории* обычных людей, таких же, как массовый зритель;

- *неидеальная картинка:* это сближает со среднестатистическим пользователем, который так же неидеален;

- *трендовая музыка;*

- *естественные монтажные переходы, ритмичное чередование кадров под музыку.* Если раньше было модно делать какие-то выдающиеся, заметные переходы – с вылетом, с перетеканием, с резким приближением и др., то сейчас общий тренд на естественность: просто смена кадров, без оформления либо плавная мягкая смена, быстрая нарезка кадров, меньше секунды, чередование под музыку, под биты;

- *информация в видео дается полезная,* которую хочется сохранить, чтобы не потерять, а после воспользоваться. Часто сохраняют данные о необычных местах в городе, где можно погулять, поесть, развлечься (о заведениях, ресторанах, парках, улицах, музеях);

- *простая, иногда «детская» подача* материала.

В завершение настоящего исследования остается еще раз обратить внимание на необходимость серьезного отношения к тому, что выбирает современная молодежь: каналы, тип контента и др. Если мы будем тщательно изучать настоящее, то сможем прогнозировать будущее (оставив иллюзии о том, что мы в силах его исправить), что даст нам правильные инструменты в диалоге

с аудиторией, в том числе в бизнес-целях. 30-е годы XXI века будут определять люди, выросшие в эпоху интернета, которые ежедневно создают тренды и неразлучны с форматом коротких видео, что должно делать такие видео предметом научного интереса.

Библиографический список

1 ВЦИОМ : Россияне тратят на соцсети до пяти часов в день [Электронный ресурс] // RG.ru. – URL: <https://rg.ru/2023/08/10/vciom-polzovateli-socsetej-tratiat-na-nih-do-riati-chasov-v-den.html> (дата обращения: 03.12.2023).

2 **Савостин, Д.А.** Маркетинговое исследование особенностей потребительского поведения поколения Z / Д.А. Савостин, А.С. Земляная // Скиф. – 2020. – № 7 (47) [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-osobennostey-potrebitel-skogo-povedeniya-pokoleniya-z> (дата обращения: 20.12.2023).

3 Статистика видеоконтента в 2024 году [Электронный ресурс] // Инклиент. – URL: <https://inclient.ru/stats-video-content/> (дата обращения: 10.01.2024).

4 **Трищенко, Д.А.** Техники и технологии рекламного видео / Д.А. Трищенко. – М. : Юрайт, 2023.

УДК 659.4

ФУНКЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ю.В. Маркина

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Информационно-коммуникативное пространство представлено средствами массовой информации, являющимися важнейшим социальным институтом, без которого невозможно представить жизнедеятельность мирового сообщества. «Современное общество – общество знания и информации, в котором неизмеримо возросло значение ценностей интеллекта. Он исключительно важен при интенсификации процессов производства, их усложнении, при возрастании объемов и скорости информационных процессов в социуме» [10].

Современные СМИ подразделяются на печатные (газеты, журналы, альманахи) и электронные (аудиовизуальные – радио, телевидение, интернет-издания), информационные службы (пресс-центры, информационные агентства). Все СМИ имеют свои плюсы и минусы и отличаются друг от друга, в особенности своими воздействующими на сознание человека возможностями.

Печатные издания имеют в своем арсенале только слово, текст и могут воздействовать на людей, используя лишь богатство языка, его выразительные средства. Но процесс чтения требует от человека концентрации, напряжения умственных, аналитических способностей, работы воображения. В век информации и новых технологий в обществе возникли споры о том, выживет ли пресса или она не выдержит конкуренции с интернетом. Но вместе с тем крепнет понимание того, что этого не произойдет. В России печатные издания до сих пор занимают лидирующие позиции по распространению по сравнению с радио, телевидением, интернет-изданиями [3].

Однако человеку намного проще воспринимать информацию через электронные СМИ. Например, радио оперативно, доступно, легко в использовании. В арсенале его воздействующих возможностей не только слово, но и звуки, шумы, музыка. «Картинка» в сознании человека становится более объемной, проще обретает свои реальные черты. Спрос на радио все еще достаточно высок: открываются новые станции, работают информационные, развлекательные радиостанции, рассчитанные на любой вкус.

Интернет занимает особое место в эпоху глобализации, потому что именно с ним связаны глобальные информационные перемены, произошедшие в мире. Интернет привнес в нашу жизнь социальные сети, социальную или гражданскую журналистику, предоставив всем желающим даже без профильного журналистского образования возможность писать материалы о тех или иных событиях и затем размещать их на страницах электронных изданий. Помимо этого, современные СМИ получили возможность интерактивного общения со своей аудиторией: в интернет-изданиях создаются рубрики «Вопрос – ответ», открываются различные форумы, предоставляется возможность комментировать материалы.

Для того чтобы определить информационно-коммуникативное пространство в современном обществе, рассмотрим функции средств массовой информации. В теории журналистики этот вопрос изучен достаточно хорошо, причем разные ученые предлагают свои перечни функций СМИ.

Основатель советской и российской теории журналистики Е.П. Прохоров выделяет шесть основных функций СМИ:

1) коммуникативная (или функция общения). Автор называет ее исходной, поскольку посредством этой функции происходит налаживание контактов, а значит, с помощью нее можно обеспечить реализацию всех остальных функций;

2) непосредственно организаторская (регулирующая). По мнению Е.П. Прохорова, это наиболее важная функция, с помощью которой журналист осуществляет контроль за деятельностью социальных институтов, представителей власти, следя за тем, выполняют ли они свои обязанности или нет (т.е. посредством этой функции журналисты проявляют себя как «четвертая власть»);

3) культурно-формирующая функция способствует формированию культуры в различных сферах (в политике, экономике), воспитывает человека, а также

осуществляет пропаганду знаний из области медицины, физической культуры, культуры досуга и т.д.;

4) рекламно-справочная функция направлена на удовлетворение практических запросов общества в зависимости от увлечений аудитории (огород, туризм, мода, автомобили и т.д.);

5) рекреативная функция направлена на снятие напряжения, расслабление человека;

6) социально ориентирующая (идеологическая). По мнению автора данной классификации, это важнейшая функция журналистики, направленная на формирование массового сознания, общественного мнения, ценностей, идеалов, мировоззрения аудитории. «Мера и характер информированности (дезинформированности) зависят, прежде всего, от того, как журналисты в связи со своей социальной позицией понимают и реализуют идеологическую функцию СМИ. А от этого зависит и выполнение по содержанию всех остальных функций журналистики» [8].

Совершенно другую классификацию функций предлагает известный ученый С.Г. Корконосенко. Исходя из того, что функции журналистики многогранны, он группирует их на основе субъектного подхода – выделяет четыре субъекта, влияющих на журналистику своими потребностями и тем самым определяющих ее функции:

1) общество (социальные системы) – главный субъект по отношению к журналистике. Здесь важнейшими журналистскими функциями являются интеграционная (национальная, эмигрантская пресса), направленная на достижение в обществе духовного единства и согласия, и функция познания, способствующая удовлетворению потребности человека в развитии;

2) социальные институты. На этом уровне представлены иные функции пропаганды, агитации, организации, поскольку у некоторых социальных структур есть потребность в завоевании и удержании власти;

3) организационная функция предполагает достижение определенных сдвигов в социальной практике, в жизни людей. «Проявлением организаторской функции служит организационно-массовая работа (взаимодействие журналистов с группами населения, внештатными корреспондентами, общественными организациями и т.п.);

4) личность (отдельный представитель аудитории). На данном уровне выделяют функции ориентации, идейной, эмоциональной, организационно-деятельной связи с обществом, функции психологической разрядки (развлечение, релаксация) и психогигиены (направленная на сохранение и укрепление нервно-психического здоровья читателя, зрителя и слушателя)» [3].

Итак, можно выделить основные функции СМИ: информационную, образовательную, рекламную, развлекательную и идеологическую. Несмотря на то что исследователи представляют различные классификации, мы можем выделить общую идею у всех авторов: СМИ не просто отображают действительность, объективно отражая происходящие вокруг события, но и прямо или опо-

средованно, скрыто или открыто влияют на сознание людей, формируя убеждения, ценности, информационную повестку дня, модели поведения, а также образы, создают «виртуальный мир» [2].

Конечно, вопрос о функциях СМИ в теории журналистики изучен достаточно хорошо, но со временем представления о любых научных категориях, в том числе и о функциях СМИ подлежат пересмотру. Так, некоторые исследователи, например А.П. Короченский, утверждают, что «в современную журналистику проникают PR-технологии и рекламные стратегии, что журналистика становится своего рода гибридом журналистики и пиара – и предлагают новое обозначение – пиарналистика» [4].

Исследователи выделяют еще одну функцию в государственных СМИ (в том числе и в местных) – имиджевую [5], главная задача которой – создание благоприятного образа представителей местной власти у местных жителей. Таким образом, можно говорить о том, что СМИ исполняют роль проводников, обеспечивающих диалог между обществом и властью.

Правда, исследователи деятельности местных СМИ считают, что главными функциями, которые они реализуют, являются информирование, реализацию в качестве формы местного самоуправления, организацию коммуникации внутри территории, предоставление полезной для читателей информации.

В зависимости от того, на какой территории распространяется СМИ, выделяют: международные (транснациональные, наднациональные) – те, которые распространяются по всему миру; общенациональные (общероссийские, федеральные) – которые распространяются по территории всей страны, а также региональные и местные издания, территория распространения которых ограничивается определенным районом.

Местные СМИ, будь то телевидение, радио или пресса, а теперь и интернет-издания, в целом очень похожи. К общим признакам можно отнести:

- 1) территорию распространения (только в одном определенном районе);
- 2) учредителя (преимущественно в этой роли выступают представители местной власти);
- 3) состав аудитории. Здесь необходимо уточнить, что СМИ местного значения в самом общем виде рассчитаны на местных жителей, однако аудитория местного значения может различаться. Исходя из этого выделяют специализированные и универсальные СМИ;
- 4) близость к проблемам местных жителей – тематика таких изданий максимально учитывает потребности аудитории. В них говорится о том, что никогда не будет представлено в федеральных СМИ. В целом сегодня местные СМИ удовлетворяют информационные потребности жителей небольших населенных пунктов, поэтому пользуются устойчивым спросом.

Именно СМИ часто являются базовой опорой большинства PR-программ и основным предметом PR-деятельности. «Термин Public Relations определяет область социально-политических отношений и заинтересованных групп (общественные отношения). Отношения с местными и муниципальными властями,

отношения с местным населением, комитеты политических действий, благотворительные организации, лоббирование и управление проблемами относятся к этой области социальных отношений с федеральным и региональным правительством (федеральными агентствами)» [1]. Профессор СПбГУ М.А. Шишкина отмечает: «PR – это управленческая деятельность, ее существо составляет управление коммуникативным пространством и всем комплексом коммуникаций социального субъекта с его общественностью. Посредством PR осуществляется создание имиджа и репутации социального субъекта, а также общественного мнения и поведения целевой общественности данного субъекта» [9].

Массмедиа обладают огромным ресурсом и потенциалом для привлечения внимания общественности к различной проблематике, придают информации определенный статус, формируют общественное мнение и претендуют на определенную объективность. «Коммуникативная деятельность обретает статус главного инструмента гармонизации современных общественных связей, отношений и обменных процессов» [7].

В построении стратегии взаимодействия компании со СМИ применяется методика восьми ключевых вопросов, позволяющая всесторонне охватить данное поле работы:

– *цель взаимодействия со СМИ*. Цели определяются в ближайшей, среднесрочной и долгосрочной перспективе. Также необходимо конкретизировать цели взаимодействия по содержанию и по форме;

– *целевая аудитория*. На данном этапе важно определиться с контингентом людей или организаций, внимание которых необходимо завоевать и подтолкнуть их к принятию некоторого решения;

– *месседж* (от англ. ‘сообщение’) – первичный элемент процесса передачи информации от коммуникатора к получателю. После анализа целей и специфики целевой группы необходимо определиться с посланием, способным наиболее ресурсным путем добиться поставленной цели;

– *коммуникатор*. Выбирается «герой» сообщения, которому доверяет целевая аудитория. Чаще всего в качестве такого героя выступает «эксперт» или «жертва проблемы»;

– *выбор канала передачи необходимой информации*. Для выбора канала необходим тщательный анализ интересов целевой аудитории для построения схемы влияния на нее, в том числе через статьи, официальные письма, обращения;

– *оценка имеющихся ресурсов*. В качестве имеющихся ресурсов могут выступать готовые информационные сообщения, опыт работы, предприятия, работающие по интересующей нас тематике, либо технологии, способности сотрудников и др.;

– *оценка недостающих элементов*, необходимых для достижения цели. В качестве таких ресурсов может выступать отсутствие доступа к СМИ, недостаточное количество исследований проблемы, отсутствие партнерских отношений между организациями – участниками кампании;

– *оценка полученного результата*. При необходимости – корректировка результата посредством запланированных четко разработанных шагов.

Таким образом, взяв за основу ответы на эти вопросы, мы получим направления в построении стратегии взаимодействия отделов рекламы и PR со СМИ. Стоит выделить ряд функций и основных задач PR-коммуникаций:

- изучение общественного мнения;
- продвижение продукта, услуги, торговой марки на рынок;
- согласование общественных и частных отношений;
- повышение уровня и эффективности трудовых отношений;
- формирование сплоченности и корпоративного духа внутри компании;
- установление и поддержание двусторонних коммуникаций;
- консультирование, основанное на цивилизованном поведении в бизнес-сообществе;
- создание информационно-коммуникативного пространства [6].

Вышесказанное позволяет нам утверждать, что основная цель PR-деятельности – это создание позитивной социальной атмосферы внутри и за пределами компании. Связи с общественностью включают в себя такие ключевые виды деятельности, как управление отношениями со средствами массовой информации, обеспечение благоприятного отношения общественности к организации, преодоление кризисных ситуаций, налаживание контактов с потребителями, партнерами, местным сообществом, государственными органами. Связи с общественностью в настоящее время определяются как одна из неотъемлемых функций руководства компании, наряду с такими функциями, как управление финансами, управление человеческими ресурсами (HR) и управление информационными системами.

Библиографический список

1 **Закиева, Э.Р.** Public Relations как сфера социального менеджмента / Э.Р. Закиева // Скиф. – 2018. – № 12 (28) [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения: 02.04.2024).

2 **Коданина, А.Л.** Взаимодействие пресс-службы органов государственной власти с редакциями газет [Электронный ресурс] / А.Л. Коданина // Медиаскоп. – № 2. – 2008. – URL: www.mediascope.ru (дата обращения: 03.04.2024).

3 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 316 с.

4 **Короченский, А.П.** Пиарналистика как информационный феномен эпохи «управляемой демократии» / А.П. Короченский // Журналистика : информационное пространство. – 2004. – № 6 (18). – С. 155–159.

5 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского

государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 35–41.

6 **Марков, А.А.** Теория и практика связей с общественностью / А.А. Марков. – СПб., 2011. – 161 с.

7 **Музафина, В.М.** Коммуникативная деятельность как атрибут современных социальных отношений / В.М. Музафина // Дискуссия. – 2016. – № 3 (66). – С. 91–95.

8 **Прохоров, Е.П.** Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 349 с.

9 **Шишкина, М.А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб., 2002. – 442 с.

10 **Шкондин, М.В.** Медиапубличность социальной практики : системные характеристики / М.В. Шкондин, Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова // Вестник Волжского университета. – 2018. – № 1. – С. 173–181.

УДК 659.1

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ОПЫТ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ

О.З. Матвеева, К.С. Казимиров

*АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»,
г. Мытищи, Россия*

В XXI веке растет не только значимость рекламы как эффективного инструмента, но и всех аспектов, которые так или иначе с ней связаны. Ключевым аспектом современной рекламы являются манипулятивные технологии, которые помогают компаниям и брендам эффективнее привлекать внимание, создавать нужные ассоциации и формировать убеждения потенциальных потребителей.

Российский рекламный рынок не является исключением: отечественные компании активно используют различные манипулятивные технологии в своих рекламных кампаниях, что иногда приводит к введению потребителей в заблуждение и штрафам со стороны контролирующего органа – Федеральной антимонопольной службы.

В данной статье подробно будут рассмотрены актуальные манипулятивные технологии, особенности каждого приема, а также примеры использования манипулятивных технологий в рекламных кампаниях крупных российских организаций – коммерческих банков.

Манипулятивные технологии – это различные методы и приемы, которые используются в рекламных материалах для воздействия на восприятие рекламируемого товара, работы или услуги, а также на убеждения или поведение по-

требителей (на которых и направлена реклама) с целью достижения конкретных бизнес-целей или маркетинговых метрик, задач.

Подобные технологии так или иначе сопровождали рекламу на всем протяжении ее существования. Однако более осознанным и систематизированным использование манипулятивных технологий в рекламе стало лишь в середине прошлого века, когда широкое распространение и развитие получили общественные науки – психология и социология.

Эффективность манипулятивных технологий подтверждается тем, что их по-прежнему используют практически в каждой рекламной кампании. Однако далеко не все методы и приемы проходят проверку временем, а некоторые и вовсе оказываются неэффективными или вымышленными.

В качестве самого известного примера манипулятивной технологии, которая оказалась вымышленной, можно привести сублиминальную рекламу, или так называемый эффект 25-го кадра. Как ясно из названия, суть метода заключалась в воздействии на подсознание зрителя через скрытый текст и образы, изображенные на 25-м кадре, который, по мнению создателя метода, воздействовал на бессознательное, минуя сознание.

Автор метода Джеймс Викари позже признался, что сфабриковал результаты первоначального эксперимента, который подтверждал работоспособность его метода. Ряд независимых экспериментов не доказал, что данная манипулятивная технология работает, поэтому в настоящее время она считается вымышленной манипулятивной технологией.

Несмотря на отсутствие доказанной эффективности, сублиминальная реклама запрещена в большинстве стран (приравнивается к некорректной скрытой рекламе) и считается неэтичной.

Рассмотрим другие актуальные манипулятивные приемы и технологии, эффективность которых доказана.

1. Эмоциональное маркетинговое воздействие или так называемое психо-эмоциональное воздействие в рекламе также является актуальной манипулятивной технологией. Данная технология заключается в вызове у потребителя определенных эмоций, которые должны повысить эффективность рекламы (увеличить количество целевых действий или повысить запоминаемость бренда). Например, благотворительная организация может продемонстрировать в своей рекламе страдающих детей, животных или иные ситуации, при которых благотворительная организация оказывает помощь. Чувство сострадания мотивирует зрителей рекламы сделать пожертвование.

Данную технологию активно используют не только благотворительные организации, но и целый ряд коммерческих организаций из разных сегментов экономики, среди которых особняком стоит «Альфа-Банк», использующий данный прием во всех своих крупных рекламных кампаниях на протяжении последних пяти лет.

В марте 2019 года банк сменил позиционирование и представил новую коммуникационную стратегию – «Не за что краснеть», которая доносила до по-

требителей, что за сервисы банка не стыдно, так как они основаны на честности и выгоде для клиентов. Данная фраза является корректным манипулятивным приемом, так как создает впечатление надежности и прозрачности банка и, как следствие, повышает к нему доверие.

Затем банк разработал слоган «Для умных и свободных», что также является манипуляционным приемом и создает образ привлекательности и высокого статуса клиентов банка: такой прием подталкивает потенциальных клиентов воспользоваться услугами банка и войти в число «умных и свободных».

2. Манипуляция через обращение к авторитету активно используется в телевизионной рекламе. Данный метод заключается в использовании авторитетных для целевой аудитории личностей и институтов. Эта манипуляция актуальна и для социальной, и для политической, и для коммерческой рекламы, но необходимо провести исследование, чтобы понять, что или кто является авторитетным источником для конкретной целевой аудитории. В качестве примера можно привести использование в рекламе известных личностей, которые иногда становятся амбассадорами рекламируемой организации. Как правило, если музыкальный исполнитель что-то порекомендует в рекламном ролике, то потребители, для которых этот исполнитель является авторитетом, отнесутся к этому лучше, чем к рекомендации от неизвестного им человека, к которому у них отсутствует доверие.

В упомянутой выше коммуникационной стратегии «Альфа-Банка» – «Не за что краснеть» – отдельное место отводилось амбассадорам, которые разделяли ценности бренда и соответствовали им. Как правило, в качестве бренд-амбассадоров банк рассматривает множество персон, включая зарубежных деятелей, после чего проводит количественные исследования и выбирает одного или нескольких амбассадоров.

3. Создание образа идеала – актуальный манипулятивный прием, заключающийся в создании идеального образа или сценария, который впоследствии у потребителя будет ассоциироваться с брендом. Данный вид рекламы менее актуален для социальной рекламы. При использовании данной манипуляции бренд или политическая организация предлагает потребителю приобрести не столько товар, сколько какие-то нематериальные или иные ценности – свободу, самовыражение и другие. Например, в своей рекламе автомобильный бренд может показывать сцены путешествий и спонтанных поездок, чтобы конкретный автомобиль ассоциировался у потребителей с приключениями, к которым автомобиль открывает дорогу.

4. Создание иллюзии дефицита – главный манипулятивный прием для ритейлеров и других коммерческих организаций, у которых есть распродажи и скидки. Иллюзия дефицита повышает количество действий в период показа рекламы, так как в ней обращается внимание потребителей на срочность предложения. Отдельно стоит отметить, что данный манипулятивный прием чаще остальных используется в комбинации с другими приемами, так как является очень распространенным. Самый известный пример подобной рекламы на рос-

сийском рекламном рынке – рекламные кампании ООО «Солнечный свет» («Ювелирная сеть Sunlight»), в которых распространялась информация о ликвидации сети и скидках до 80% из-за этого события. Однако на деле ликвидация сети не была запущена и даже не планировалась, что подтверждалось наличием у арендаторов помещений договора аренды на следующие 24 месяца, а также отсутствием других юридических признаков ликвидации. В результате Федеральная антимонопольная служба по Челябинской области оштрафовала организацию на 200 тыс. руб. за недостоверную рекламу и введение потребителей в заблуждение.

5. Манипуляция со статистикой – манипулятивная технология, которая заключается в предоставлении только нужных достоверных статистических данных таким образом, чтобы они сформировали или подтвердили необходимое впечатление или утверждение о продукте. Повсеместное использование этого приема конкурирующими организациями часто приводит к нетривиальным последствиям. Рассмотрим использование этой манипулятивной технологии российскими коммерческими банками.

Довольно часто с помощью манипуляции со статистикой организации пытаются донести до потребителей, что они лучшие в своем сегменте и являются «банком № 1». Однако в России банки не конкурируют за звание главного или второго (лучшего среди остальных) банка, так как на этих позициях располагается ПАО «Сбербанк России» и ПАО «Банк ВТБ». Эти банки являются банками с государственным участием, а также имеют большой отрыв по числу клиентов из-за выплат пенсий, социальных пособий и так далее. Другие российские банки не будут пытаться донести потребителям, что они самые крупные с точки зрения капитала или числа клиентов.

Российские банки в своих рекламных кампаниях доносят потребителям мысль о том, что они лучшие в конкретном направлении, которое является более узким, чем просто звание самого крупного банка России.

В 2020 году из-за манипуляции со статистикой в России одновременно оказалось два банка, которые были третьими банками по числу клиентов и крупнейшими частными банками. До 2020 года долгое время крупнейшим частным банком России был «Альфа-Банк», но консалтинговая компания «Deloitte» в сентябре 2020 года опубликовала исследование, в котором в том числе приводились результаты опроса популярности банков у потребителей, а именно розничных клиентов. По итогам этого опроса банк «Тинькофф» оказался на третьем месте по популярности у населения России. Банк решил использовать эту информацию со ссылкой на исследование консалтинговой компании «Deloitte» в своих рекламных материалах, чтобы донести до потребителей информацию, что они стали третьим банком страны и крупнейшим частным банком по числу клиентов. «Тинькофф» использовал этот нарратив в своей масштабной рекламной кампании, которая активно распространялась по ТВ. «Альфа-Банк» продолжал считать себя крупнейшим частным банком и использовал эту информацию в презентациях для клиентов и других рекламных материалах,

но не в крупных рекламных кампаниях, так как там доносились другие смыслы, не связанные с количеством клиентов у банка.

В августе 2021 года Федеральная антимонопольная служба оштрафовала банк «Тинькофф» за нарушение Закона «О рекламе», к которому привела манипуляция статистикой. Банк ссылаясь на исследование о количестве розничных клиентов без учета корпоративных, но поставил себя на третье место по общему количеству клиентов, то есть по сумме розничных и корпоративных. Также клиенты не получали информацию о критериях сравнения, на основании которых утверждалось превосходство рекламируемого банка над другими кредитными организациями.

Однако банки используют манипуляцию со статистикой не только для продвижения бренда кредитной организации, но и для конкретных продуктов. В последнее время российские банки активно стали использовать манипуляции со статистикой при рекламе кредитных продуктов, что нередко вводит потребителей в заблуждение.

Обычно нарушения типичны и выглядят следующим образом: при разработке кредитного продукта создаются очень выгодные условия для мизерного количества потребителей, которые соответствуют определенному количеству жестких требований, например долгое время являются зарплатными клиентами банка и несколько раз оформляли кредит в банке или имеют страховку жизни у организации, которая является дочерней структурой банка. После этого в рекламе делается акцент на выгоды продукта при определенных условиях, но сами условия, влияющие на выгоду, небольшое количество времени указываются в поясняющей сноске мелким шрифтом, что делает надпись трудной для восприятия и вводит потребителей в заблуждение.

В 2022 году Федеральная антимонопольная служба России решила оштрафовать ПАО «Банк «Финансовая корпорация Открытие»» (работает под брендом «Банк «Открытие»») на 300 тыс. руб., а год спустя ПАО «Сбербанк России» (работает под брендом «Сбер») – за размещение информации об условиях, влияющих на стоимость кредита, в поясняющей сноске трудным для восприятия шрифтом.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод, что российские кредитные организации активно используют разнообразные манипулятивные технологии в рекламе как банка в целом, так и конкретных продуктов. В последнее время можно выделить пять актуальных и эффективных манипулятивных приемов и технологий: манипуляции со статистикой, создание иллюзии дефицита и образа идеала, а также манипуляции через обращение к авторитету и психоэмоциональное воздействие.

Использование манипулятивных приемов и технологий нередко приводит к введению потребителей в заблуждение и штрафам со стороны Федеральной антимонопольной службы, но так происходит не всегда: некоторые банки («Альфа-Банк») корректно и активно используют манипулятивные приемы в

своих коммуникационных стратегиях и рекламных кампаниях, но не вводят потребителей в заблуждение.

УДК 070

ЖУРНАЛИСТИКА С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ: РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.В. Муха, Л.В. Коваленко

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия*

Современная журналистика подвержена значительным трансформациям под влиянием технологий искусственного интеллекта. Развитие ИИ в журналистике открывает перспективы и новые возможности для развития, однако также вносит некоторые изменения в процессы создания и распространения информации. Исследование рисков и перспектив использования технологий ИИ в журналистике актуально для обеспечения прозрачности процессов сбора, обработки и распространения информации, что позволит максимизировать преимущества ИИ и минимизировать возможные негативные последствия для журналистики и общества.

Цель работы состоит в выявлении рисков и перспектив развития при использовании ИИ в журналистике. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть разные подходы к определению термина «искусственный интеллект», а также определить, какие риски представляет использование технологий ИИ в журналистике.

Аналізу использования технологий искусственного интеллекта в журналистике посвящено большое количество научных трудов. Так, А.А. Иляхина и И.В. Деева в исследовании «Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике» рассматривали основные преимущества ИИ для журналистики, а также проблемы цифровой трансформации медиасферы [4, с. 580]. М.А. Крашенинникова и А.А. Барабанова в работе «Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике» выявили сильные и слабые стороны современных генераторов текста, разработав систему критериев оценки качества автоматизированного текста [5, с. 56]. О.О. Чертовских и М.Г. Чертовских свое исследование «Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития» посвятили проблеме внедрения в современную журналистику технологий ИИ, проследив историю возникновения ИИ и изучив актуальное положение дел в теме ИИ в журналистике [8, с. 555]. В работе «Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике: к дискуссии об этической кодификации» М.М. Лукиной, А.В. Замкова, М.А. Крашенинниковой и Д.Ю. Кульчицкой выделяют основные

положения, которые необходимо учитывать в процессе выработки этических норм использования технологий искусственного интеллекта в медиасфере и журналистике [6, с. 681]. К ним авторы относят транспарентность со стороны редакций и право аудитории на информацию о применении искусственного интеллекта в редакционных практиках, запрет на передачу полномочий искусственному интеллекту в вопросах нравственного выбора при подготовке медиаконтента, совместную ответственность редакции и разработчиков программного обеспечения за последствия работы систем искусственного интеллекта, определение круга потенциальных тем, к которым этически неприемлемо применение искусственного интеллекта, и др. [6, с. 682].

Обратимся к термину «искусственный интеллект». Исследователи О.О. Чертовских и М.Г. Чертовских под искусственным интеллектом понимают возможности компьютерной системы копировать когнитивную систему человека, к которой относится быстрое и эффективное обучение решению логических задач [8, с. 560]. В ГОСТе Р 59276-2020 «Системы искусственного интеллекта. Способы обеспечения доверия. Общие положения» искусственный интеллект определен как «комплекс технологических решений, который имитирует когнитивные функции человека» [1]. К.Е. Виноградова описывает искусственный интеллект как «зонтичный термин, под которым понимают различные программные решения» [2, с. 123]. А.М. Шестерина и Н.О. Шестерин считают, что искусственный интеллект можно назвать «машинным интеллектом», к которому относятся примитивные алгоритмы и устройства (мобы, боты, роботы-пылесосы, автокоррекция текста и т.п.) [9, с. 5].

Рассмотрев разные подходы к определению термина «искусственный интеллект», можно сделать вывод о том, что практически во всех исследованиях под искусственным интеллектом понимается машинный интеллект, который справляется с выполнением простейших алгоритмов. Отметим, что искусственный интеллект может не только перенимать когнитивные функции человека, но и приумножать их. Это объясняется тем, что взаимодействие журналистики и технологий ИИ предоставляет уникальные возможности для оптимизации работы журналистов. Однако важно учитывать и потенциальные риски, связанные со взаимодействием технологий ИИ и журналистики.

Отметим, что использование технологий искусственного интеллекта в журналистике может вызвать потенциальное снижение качества информации, а генерация контента с помощью алгоритмов ИИ может привести к распространению фейковых новостей и искаженной информации. Кроме того, алгоритмы искусственного интеллекта могут быть предвзяты и повышать дисбаланс в формировании общественного мнения.

Для определения рисков, связанных с использованием технологий ИИ в журналистике, нами был проведен опрос, в котором приняли участие 70 человек, среди которых люди в возрасте 19 до 35 лет. Обратим внимание на то, что среди 70 опрошенных 49 человек (70%) знакомы с технологиями ИИ и хотя бы раз использовали в своей работе нейросети. Главным риском взаимо-

действия ИИ и журналистики респонденты считают неточность данных (рис. 1), которые ИИ может сгенерировать, на втором месте – анализ текстов. Скорее всего, это связано с тем, что технологии искусственного интеллекта могут быстро, но не точно проанализировать заданный текст и выделить важные фрагменты, отсюда вытекает и подмена данных. Мнение о том, что ИИ заменит журналистов, стоит на третьем месте; согласно данным РБК, технологии ИИ не скоро смогут заменить работу журналистов, так как средний уровень текстов, сгенерированных ИИ, пока что сравним с уровнем низкоквалифицированного копирайтера [3].



Рис. 1. Результаты опроса респондентов о рисках использования ИИ в журналистике

Таким образом, рост автоматизации журналистской профессии может привести к потере рабочих мест в журналистике, снижению качества контента из-за поверхностного подхода или искажению информации. Без должного надзора и этических стандартов использование ИИ может привести к дезинформации и потере независимости журналистики.

Далее хотелось бы рассмотреть перспективы взаимодействия технологий ИИ и журналистики. К перспективам использования ИИ, во-первых, можно отнести автоматизацию и ускорение процессов. ИИ способен собирать и анализировать большие объемы информации быстрее и эффективнее, что позволяет журналистам оперативно получать актуальные данные и понимать тенденции. Во-вторых, алгоритмы ИИ помогают формировать индивидуализированные рекомендации для читателей, предлагая им контент по интересам. В-третьих, к перспективам использования ИИ в журналистике относятся эксперименты с

форматами и итеративность. ИИ позволяет создавать интерактивные графики, видеорепортажи и другие форматы, которые привлекают внимание и улучшают восприятие контента. Использование ИИ для создания чат-ботов и виртуальных ассистентов облегчает взаимодействие с аудиторией и улучшает опыт пользователей. Все это может значительно повысить эффективность и качество журналистской деятельности.

Обобщая все вышесказанное, можно с уверенностью сказать о том, что технологии ИИ способствуют трансформации журналистской деятельности, улучшая производственные процессы, увеличивая качество информационного продукта и обогащая взаимодействие с аудиторией. Однако важно осторожно использовать эти возможности в сочетании с этичностью, прозрачностью и открытым обсуждением рисков, чтобы использовать ИИ на благо информационной индустрии и обществу в целом.

Так, на начало 2024 года искусственный интеллект активно применяется на всех этапах производства журналистских материалов, где некоторые процессы автоматизируются более других [7, с. 400]. Распространенные практики включают сбор данных, анализ и генерацию новостных статей. Примером служит алгоритм News Tracer от Reuters, который автоматически находит свежие новости в социальных сетях, анализируя их и информируя журналистов моментально.

В заключение можно сказать, что журналистика с искусственным интеллектом представляет собой сложное сочетание новаторских технологий и информационных вызовов. Важно не только отмечать потенциальные риски, но и стремиться к развитию сбалансированного подхода к использованию ИИ в журналистике.

Библиографический список

1 ГОСТ Р 59276-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Системы искусственного интеллекта. Способы обеспечения доверия [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200177291> (дата обращения: 29.03.2024).

2 **Виноградова, К.Е.** Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики : новые возможности и вызовы / К.Е. Виноградова // Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18. – № 3. – С. 121–130.

3 **Сидоренко, В.** Заменит ли искусственный интеллект пиарщиков и журналистов [Электронный ресурс] / В. Сидоренко // РБК. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/61e006999a7947147394c94f> (дата обращения: 26.03.2024).

4 **Иляхина, А.А.** Перспективы применения технологий искусственного интеллекта в журналистике / А.А. Иляхина, И.В. Деева // Вестник науки. – 2024. – № 1 (70). – Т. 3. – С. 580–588.

5 **Крашенинникова, М.А.** Автоматизированный текст в современной российской медиапрактике / М.А. Крашенинникова, А.А. Барабанова // *Меди@льманах*. – 2022. – № 5. – С. 56–62.

6 Искусственный интеллект в российских медиа и журналистике : к дискуссии об этической кодификации / М.М. Лукина и др. // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2022. – Т. 11. – № 4. – С. 680–694.

7 **Муха, А.В.** Иммерсивная журналистика в российском медиапространстве / А.В. Муха, М.И. Балина // *На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания*. – 2023. – № 2 (26). – С. 400–403.

8 **Чертовских, О.О.** Искусственный интеллект на службе современной журналистики : история, факты и перспективы развития / О.О. Чертовских, М.Г. Чертовских // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2019. – Т. 8. – № 3. – С. 555–568.

9 **Шестерина, А.М.** О корректности использования термина «искусственный интеллект» в медиасфере / А.М. Шестерина, Н.О. Шестерин // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. – 2020. – № 4 (29). – С. 5.

УДК 316.776.34

ВИДЫ АУДИОСТОРИТЕЛЛИНГА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Н. Назайкин

*ФГБОУ ВО «Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова», г. Москва, Россия*

Рассматривая современную коммуникацию, ученые отмечают, что она перестала быть сугубо словесной (вербальной): «По мере расширения зоны текстологических исследований их предметом становятся не только вербальные тексты, но и “тексты” живописи, кинематографа, архитектуры...» [1]. Аудиосторителлинг – это технология увлекательной эмоциональной передачи рациональной информации с определенной целью через аудиоканалы. Используемые в аудиосторителлинге звуковые каналы позволяют делать коммуникацию весьма эффективной (в частности, снижать визуальную нагрузку на современного человека и позволять не терять при этом ценную информацию; экономить время, получая нужную информацию во время занятия разными делами или во время отдыха; избавляться от чувства одиночества, создавая иллюзию нахождения среди других людей; получать информацию как непосредственно через речь, на слух, так и с помощью множества различных современных гаджетов – телевизоров, компьютеров, планшетов, смартфонов и т.д.).

На протяжении всей своей истории человечество использовало и продолжает использовать разные виды аудиосторителлинга. С его помощью истории рассказывают и лично (в прямом общении с получателем информации), и через различные технические устройства (радио, телевизор, смартфон и т.д.). Информация, соответственно, передается как исключительно в вербальном виде, так и в сочетании с визуальным сопровождением (слова + жесты, слова + видеоряд и т.д.), а также с использованием акустических невербальных средств (звуки, кроме речи, сопровождающие общение). Таким образом, в зависимости от выбранного для использования вида коммуникации можно выделить аудиосторителлинг *самостоятельный* (использующий исключительно аудиоконтент) и *аудиокреолизованный* (использующий аудиоконтент в сочетании с элементами других типов).

В самостоятельном аудиосторителлинге для передачи информации достаточно использования исключительно звукового канала. Это обуславливается особенными свойствами аудиоповествования, про которые специалисты говорят: «С аудиоопытом вам не нужно выделять средства для визуального художника, так как визуальное повествование вашего пользователя с радостью покроет эту задачу с помощью лично релевантных изображений и трогательных воспоминаний, которые только он может вызвать, чтобы добавить смысл вашим аудиоисториям» [2].

Самостоятельный аудиосторителлинг может быть исключительно вербальным, когда история рассказывается только словами. Также с целью усиления воздействия на аудиторию могут использоваться акустические невербальные средства.

Сегодня самостоятельный аудиосторителлинг используется и в личном общении, и в выступлениях актеров (в том числе стендаперов), и в деловом общении (в частности, во время презентаций). Наиболее часто можно услышать аудиоистории:

- на радио,
- в подкастах,
- в аудиокнигах.

Музыкальный сторителлинг в чистом виде – это мелодии без дополнительного разъяснения (без слов, без жестов). Каждый человек, слушающий марш, вальс, этюд, сонату, фугу или симфонию, самостоятельно интерпретирует их, придает им свой собственный смысл, создает собственную историю на основе услышанной музыки.

Вербально-музыкальный сторителлинг – это такие музыкальные произведения, смысл в которых передается с помощью конкретного вербального текста. Наложение стихотворной истории на музыку способствует запоминанию и приданию дополнительной эмоциональности вербальному тексту. К вербально-музыкальному сторителлингу можно отнести оперы, оперетты, мюзиклы и т.д.

Так как исследований на эту тему до сих пор не проводилось, можно только предположить, что использование историй в музыкальных произведени-

ях усиливает их воздействие на аудиторию и «длительность жизни». Например, песни-«пустышки» пропадают из «зоны слышимости» очень быстро, а серьезные песни-истории живут десятилетия и даже века.

Развитие технологий привело к тому, что аудиосторителлинг стал использоваться в сочетании с другими видами сторителлинга – прежде всего с визуальным. Аудиосторителлинг может быть, например, музыкально-жестовым – танец, балет (о смысле таких историй можно догадаться или не догадаться без подсказки. Для однозначного толкования музыкально-жестового сторителлинга обычно используется либретто – вербальное описание происходящего в данной музыкальной истории). Чаще аудиовизуальный сторителлинг включает в себя вербальный текст или музыку, дополняемые различными визуальными элементами (фотографиями, рисунками, инфографикой, видео, гифками, анимацией). В таком случае вербальные или музыкальные тексты звучат на фоне визуального ряда.

Если раньше истории по большей части рассказывали словами, то теперь сразу еще и фотографиями, и видео, и аудио, используемыми в цифровом виде. Сторителлинг стал мультимедийным – одновременно вербальным, визуальным, аудиальным и интерактивным. Аудиосторителлинг является его важной составляющей. Уже в 2012 г. в *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* [3] («Снегопад: лавина в проходе Крик») – первой журналистской публикации, признанной классическим примером мультимедийного сторителлинга – был использован аудиосторителлинг (звуки завывающего ветра, крик и видеорассказы участников событий). В мультимедийном проекте газеты «Коммерсантъ» под названием «День, когда началась война» на фоне фотографий звучит сирена, предупреждающая о воздушной атаке, видеозаписи представляют голоса свидетелей событий, на аудиозаписях звучат голоса причастных к этим событиям исторических личностей – Сталина, Черчилля, Гиммлера и т.д. В мультимедийную публикацию «40 лет БАМу» включены аудиointервью людей, причастных к истории грандиозной железнодорожной стройки.

Мультимедийный сторителлинг, включающий в себя аудиосторителлинг, получил также большое распространение в компьютерных играх, в современных театральных постановках. Видимо, по мере дальнейшего развития технологий он будет использоваться и в других сферах.

Фактически аудиосторителлинг существует с момента зарождения человечества, однако особое внимание на него как на коммуникационную технологию стали обращать лишь в конце XX века, после того как возник интерес к собственно сторителлингу, а также расширился спектр возможностей распространения звукового сигнала. Относительно короткий срок развития современного сторителлинга явился причиной слабой научной разработки темы аудиосторителлинга. Тем не менее в настоящее время мы можем выделить следующие виды аудиосторителлинга:

- самостоятельный, в который входят вербальный (на радио, в подкастах, в аудиокнигах), а также музыкальный и вербально-музыкальный;
- аудиокреолизованный (прежде всего аудиовизуальный).

На фоне объединения различных технических устройств аудиосторителлинг все чаще становится частью мультимедийного сторителлинга. Сегодня к аудиосторителлингу предъявляются требования как общие для любого вида сторителлинга, так и специфические, исходящие из особенностей радио, подкастов, аудиокниг, музыки.

Аудиосторителлинг продолжает развиваться в традиционных контентных нишах (литература, журналистика, музыка) за счет новых технических возможностей (подкастинг, стриминг). Развивается он при этом неравномерно. Так, например, если в аудиожурналистике, в компьютерных играх уделяется значительное внимание сторителлингу, то в современной музыке о сторителлинге пока вообще ничего не говорится и он не исследуется. Возможно, в ближайшее время на это обстоятельство обратят внимание музыкальные продюсеры, а также исследователи в области коммуникаций.

Библиографический список

1 **Усманова, А.Р.** Текст [Электронный ресурс] / А.Р. Усманова // Философский словарь. – Режим доступа: <https://clbc.ru/articles/tekst> (дата обращения: 19.02.2024).

2 **Shlomi, R.** 6 audio storytelling trends to watch for [Электронный ресурс] / R. Shlomi // Visual Storitelling Institute. – URL: <https://www.visualstorytell.com/blog/6-trends-of-audio-storytelling-strategy-to-watch-for> (дата обращения: 19.02.2024).

3 **Branch, J.** Snow Fall : The Avalanche at Tunnel Creek [Электронный ресурс] / J. Branch. – URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 19.02.2024).

УДК 316.42

ESG-ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ OZON И ALIBABA)

Е.П. Немировская, Л.Г. Саргсян, С.Д. Серeda

*НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет “Синергия”»,
г. Москва, Россия*

ESG-принципы, или принципы экологической, социальной и корпоративной ответственности, играют критически важную роль в продвижении компаний в современном мире. Эти концепции отражают меру ответственности, которую предприятия несут перед обществом и окружающей средой, а также уровень прозрачности их корпоративного управления.

ESG – это акроним, который обозначает три основных аспекта корпоративной ответственности: Environmental (экологический), Social (социальный) и

Governance (корпоративное управление). Эти принципы становятся неотъемлемой частью стратегии компаний, стремящихся к устойчивому развитию.

В статье мы поставили цель рассмотреть суть ESG-подхода и его значение для бизнеса и провести анализ примеров российской и китайской компаний.

Цели устойчивого развития ООН представляют собой план действия для создания более справедливого и устойчивого мира к 2030 году. В 1987 году комиссия Брундтланд (Brundtland commission) сформулировала идею устойчивого развития в своем докладе «Наше общее будущее» (Our common future). Доклад дал определение устойчивого развития, подчеркнул важность сбалансированного развития и способствовал формированию стратегий и политик, направленных на создание более справедливого, равного и устойчивого мира.

ESG включает оценку воздействия деятельности компании на окружающую среду. Это управление выбросами, энергопотреблением, использование природных ресурсов. Компании, интегрирующие экологически устойчивые практики, не только снижают свой экологический след, но и подчеркивают свою заботу о будущем планеты [1].

Сфера социальной ответственности включает вопросы трудовых отношений, диверсификации персонала, соблюдение прав работников и участие в социальных инициативах. Ведь компании, которые уделяют внимание социальным аспектам, строят долгосрочные отношения с сотрудниками и сообществами, в которых они действуют, достигают больших успехов.

Эффективное корпоративное управление – фундамент устойчивого развития компании. Оно включает в себя прозрачность, этичность и управление рисками. Компании, следящие за аспектами управления, создают стабильные фундаменты для своего развития, обеспечивая доверие как среди инвесторов, так и среди клиентов.

Агентство маркетинговой устойчивости Better (by Okkam) представило отчет, посвященный устойчивому развитию в 2022 / 2023 году. Авторы отчета проанализировали ситуацию в стране и мире, а также актуальные исследования по теме и собрали позиции экспертов по теме ESG.

Эксперты отмечают, что 83% респондентов во всем мире указывают на важность изменений экологических привычек, иначе мир столкнется с экологической катастрофой. При этом 68% ожидают, что правительства и бренды начнут предпринимать действия в этом направлении. Наибольшая обеспокоенность климатической повесткой наблюдается в странах Южной Америки, в США и Европе люди испытывают умеренную тревогу, а в России этот показатель близок к Китаю (29%).

«Скепсис по отношению к повестке устойчивого развития не оправдался. В дальнейшем она также не потеряет своей актуальности, отвечая на вызовы времени. Приходит понимание, что без внимательной работы в пространстве устойчивого развития невозможно обеспечить ни устойчивость систем перед воздействием шоков, ни долгосрочное процветание. Для России это особенно

важно, потому что устойчивость наших институтов находится под огромным давлением. Становятся острее накопленные социальные проблемы, появляются новые. Никуда не исчезают угрозы и риски, связанные с изменением климата, загрязнением окружающей среды и сокращением биоразнообразия. Сверхактуальны вопросы импортозамещения, привлечения и удержания кадров. Пришло осознание, что в условиях ограничения для России международной торговли и сотрудничества наша устойчивость невозможна без всего, что нацелено на максимальное использование местных ресурсов – материальных и нематериальных», – отметил Владлен Заморский, главный управляющий директор Better, директор по устойчивому развитию Okkam.

С 2022 года 59% иностранных компаний сократили производство, ограничили инвестиции или покинули российский рынок. Этот тренд затронул и сферу устойчивого развития, которая начинает ориентироваться на восточных партнеров и фокусируется на локальном развитии. Кроме того, у ESG-повестки сместился фокус: компании стали уделять больше внимания импортозамещению, стабильности цепочки поставок, логистике, поддержке сотрудников и населения.

Глобальные события затормозили внедрение практик устойчивого развития в стране: в июне 2022 года этим занимались лишь 29% представителей бизнеса, для 57% темпы развития замедлились, 14% отложили их на неопределенный срок, а 40% снизили финансирование.

Самыми активными в ESG-развитии остаются ретейл, e-commerce, экосистемные IT-компании, телеком и финтех. При этом 48% опрошенных представителей бизнеса считают господдержку рынка устойчивого финансирования недостаточной. 52% отмечают сложности с долгосрочным планированием ESG-проектов из-за сложившейся геополитической ситуации. При этом снижение экологических рисков остается приоритетом для 43% российских компаний.

Маркетологи и представители брендов подтверждают интерес к ESG-повестке среди потребителей в России. 68% заявили, что потребитель готов платить премиальную надбавку за товары с экомаркировкой, а 64% полагают, что люди готовы переплачивать за продукцию социально и экологически ответственных брендов.

Большинство экспертов уверены, что на горизонте трех–пяти лет бизнес будет вкладываться в развитие корпоративных программ по улучшению благополучия сотрудников и социальные проекты. Они считают снижение значимости ESG-повестки временным явлением. По прогнозам экспертов, со временем внимание к теме устойчивого развития будет расти со стороны фармацевтических компаний, FMCG-брендов, малых и средних предприятий. В дальнейшем ожидается, что иностранные компании смогут вернуться на российский рынок и возобновить работу в области устойчивого развития.

Приведем примеры как российская компания Ozon и китайская компания Alibaba используют ESG-принципы в развитии своего бизнеса.

Alibaba, китайский гигант электронной коммерции, является примером компании, которая успешно интегрирует ESG-принципы в свою бизнес-практику. Alibaba активно работает над снижением своего углеродного следа и оптимизацией логистики для сокращения негативного воздействия на окружающую среду. Также компания активно поддерживает местные сообщества, инвестирует в образование и развитие и борется с неравенством. Alibaba стремится к высоким стандартам корпоративного управления, включая прозрачность, этичность и ответственность перед акционерами и заинтересованными сторонами. Пример Alibaba показывает, что применение ESG-принципов не только возможно, но и приносит конкурентные преимущества и способствует устойчивому развитию бизнеса [2].

Ozon, как ведущая электронная коммерческая платформа в России, является примером компании, активно интегрирующей принципы устойчивого развития (ESG) в свою бизнес-стратегию. Ozon стремится сократить свой экологический след через оптимизацию логистики и снижение использования пластика в упаковке товаров. Компания также активно внедряет энергоэффективные технологии в своих операциях для уменьшения потребления ресурсов и выбросов, поддерживает местные сообщества, инвестируя в образование и развитие.

Так как Ozon – динамично развивающаяся и быстро растущая компания с большим штатом сотрудников, он обеспечивает безопасные и справедливые условия труда для своих сотрудников и активно участвует в программе социальной помощи и поддержки. Ozon также уделяет большое внимание прозрачности и этичности в своей деятельности. Компания регулярно предоставляет отчеты о своей деятельности, взаимодействует с заинтересованными сторонами и стремится к постоянному совершенствованию своих практик управления. Реализация принципов устойчивого развития помогает ей создавать долгосрочную ценность для своих акционеров, сотрудников и общества в целом [3].

Таким образом, ESG-принципы перестали быть просто трендом и стали стратегической необходимостью. Компании, интегрирующие ESG-подход, выигрывают в репутации, привлекательности для инвесторов и стойкости к изменчивости рынка. ESG-подход перестал быть просто набором стандартов и становится ключевым фактором, определяющим успешное будущее компаний, стремящихся к устойчивому развитию.

Библиографический список

1 Пустохина, Н.Г. Концепция устойчивого развития : основные положения / Н.Г. Пустохина, В.Н. Валиев // Известия государственного горного университета. – 2015. – № 2 (38). – С. 37–41 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-ustoychivogo-razvitiya-osnovnyepolozheniya/viewer> (дата обращения: 31.03.2024).

2 Alibaba Group carbon neutrality action report 2021 [Электронный ресурс] // Tackling Climate Challenges for Sustainable Development. – URL: [_20211217_ENG_Final.pdf#:~:text=In%202020%2C%20the%20total%20greenhous](#)

e,entities%2https://sustainability.alibabaneews.com/download/Alibaba%20Group%20Carbon%20Neutrality%20Action%20Report0were%200.51%20million%20MtD (дата обращения: 31.03.2024).

3 Ozon : устойчивое развитие. Обзор 2021 [Электронный ресурс] // Озон. – URL: https://ir.ozon.com/upload/iblock/9af/nbx4dwcenkil51ln21s8m6tttzevwbx3/Ozon_Устойчивое%20развитие_Обзор%202021.pdf (дата обращения: 31.03.2024).

ББК 60.84+06

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНА ВЛАСТИ

Е.Н. Нечай^{1, 2}

¹*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия;*

²*Территориальный орган Росздравнадзора по Ростовской области,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В 2016 году в Территориальном органе Росздравнадзора по Ростовской области был назначен новый руководитель – Т.А. Полинская. Задачей пресс-службы Территориального органа Росздравнадзора стало повышение ее узнаваемости и медийности. Поскольку работа долгая, то ее продолжительность была рассчитана на 2–3 года. О важности личного брендинга написан ряд работ учеными ФГБОУ ВО РГУПС: Н.В. Фадеевой [1], Т.Е. Исаевой [2] и др.

Построение положительного имиджа осуществляется в несколько этапов: проводятся анализ существующего образа, постановка целей, определение времени выполнения поставленной задачи, описание целевой аудитории, разработка программы продвижения, оценка ее эффективности.

Работа началась с анализа имиджа Т.А. Полинской. Она кандидат фармацевтических наук, на тот момент преподаватель медицинского университета, на государственной службе более 20 лет. Ранее была заместителем руководителя Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области и абсолютно не известна широкой общественности, но авторитетна в фармацевтических кругах.

Для упрощения продвижения была выбрана социально значимая тема, в которой новый руководитель был специалистом, – борьба с аптечной наркоманией.

В 2017 году в профильной газете появилась публикация [3], в которой говорилось о том, что по продажам в аптеках психоактивных лекарств Ростовская область, Краснодарский и Ставропольский края обходят все остальные регионы России, взятые в совокупности.

Психоактивные препараты использовали наркоманы, поскольку они были дешевы и на тот момент свободно продавались в аптеках, чем и пользовались подростки 11–15 лет. Наркологи нашего региона били тревогу, поскольку аптечная наркомания из-за доступности обошла по популярности героиновую и мефедроновую.

В связи с этим Территориальный орган Росздравнадзора по Ростовской области начал информационную кампанию по борьбе с аптечной наркоманией. Задачей кампании стало привлечение к проблеме внимания целевой аудитории: родителей и их детей, средств массовой информации, правоохранительных органов, общественников и законотворцев [4].

Предстояла большая работа с каждой из указанных групп в отдельности (о специфике работы пресс-служб с общественностью можно узнать, к примеру, из публикации Д.А. Подобеда [5]).

Лицом информационной кампании стала новый руководитель Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области Т.А. Полинская. Было оговорено, что все комментарии даются ею или от ее имени.

Первым шагом стало налаживание контакта с полицией. Вместе с пресс-службой ГУ МВД России по Ростовской области мы устраивали освещение совместных мероприятий по борьбе с наркоманией. Так, телевизионные журналисты приглашались на профилактические визиты в аптеки, где руководитель терроргана Т.А. Полинская и представитель ГУ МВД проводили с провизорами беседы о соблюдении законодательства и предупреждали об административной и уголовной ответственности за продажу психоактивных препаратов без рецепта. Сотрудники полиции снимали ролики о том, как изымают в аптеках несколько тысяч упаковок лекарств, которые те незаконно продавали. В каждом ролике говорилось, что материалы переданы в Росздравнадзор.

Практически ежедневно через сайт Территориального органа Росздравнадзора освещались решения Арбитражного суда Ростовской области о привлечении к ответственности за незаконную продажу лекарств в аптеках с обязательным комментарием руководителя внутри пресс-релиза. Новости очень быстро расходились по СМИ, в результате чего несколько раз в месяц становились главными новостями региона.

К кампании подключились законотворцы. Сенатор от Ростовской области И. Рукавишникова несколько раз проводила круглые столы с участием журналистов и выступлением Т.А. Полинской. Кроме того, были организованы совместные телеинтервью И. Рукавишниковой и Т. Полинской донским телеканалам.

Отдельная работа проводилась среди школьников и их родителей. Сотрудниками Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области были разработаны памятки о вреде аптечной наркомании. Руководитель Территориального органа подключила к их распространению волонтеров, а также сама выступала перед школьниками, рассказывая о вреде такого употребления.

Был налажен тесный контакт с Комитетом по молодежной политике Ростовской области, приглашавшим сотрудников Территориального органа Росздравнадзора на свои мероприятия.

В 2017–2018 гг. Территориальный орган Росздравнадзора был обязан проводить так называемые публичные обсуждения правоприменительной практики, где говорилось об основных итогах работы ведомства. Каждый раз мы получали существенный отклик от прессы. Выступления Т.А. Полинской разбирались на цитаты.

Как оценивали спустя три года эффективность работы? Нами был зафиксирован рост числа публикаций, посвященных поднимаемой проблеме. Так, только в 2019 году вышло 398 публикаций в СМИ с упоминанием фамилии руководителя. Кроме того, на международной конференции «Медицина и качество» информационная кампания Территориального органа была признана одной из лучших в стране в сфере медицины. Везде лицом кампании была руководитель Т.А. Полинская.

Руководитель Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области выступала с докладами по этой теме на общероссийских и международных конференциях, на заседании Антинаркотической комиссии Российской Федерации с участием министра внутренних дел РФ. Предложения, сделанные ею на законодательном уровне, обсуждались в Государственной думе РФ и привели к изменению законодательства об отпуске психоактивных веществ.

На данный момент борьба с аптечной наркоманией в стране ассоциируется во многом именно с Т.А. Полинской, а следовательно, практическая задача по формированию имиджа руководителя органа власти была выполнена эффективно.

Библиографический список

1 **Фадеева, Н.В.** Процесс создания личного бренда в современных условиях / Н.В. Фадеева // Транспорт : наука, образование, производство : Труды Междунар. науч.-практ. конф. Т. 3. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 337–340. – EDN IZSIRP.

2 **Исаева, Т.Е.** Создание цифрового имиджа преподавателя высшей школы : цели, возможности и препятствия (результаты эмпирического исследования) / Т.Е. Исаева // Концепт : Научно-методический электронный журнал. – 2023. – № 7. – С. 98–113. – DOI 10.24412/2304-120X-2023-11064. – EDN IGROTX.

3 **Рякин, С.** Голландия отдыхает / С. Рякин, А. Мирзоян // Фармацевтический вестник. – 2017. – № 28 (899). – С. 3.

4 **Нечай, Е.Н.** Планирование и проведение информационной кампании в государственном органе власти (из опыта работы Территориального органа Росздравнадзора по Ростовской области) / Е.Н. Нечай // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : Материалы Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2020. – С. 214–216.

5 **Подобед, Д.А.** Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти / Д.А. Подобед, А.О. Катькало, Д.А. Боброва. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. – 139 с.

ББК 76.006.5+06

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ, РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ

Н.С. Олейникова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Как и большинство отраслей, интернет радикально изменил рекламную индустрию. Общеотраслевая трансформация не является чем-то новым для отрасли, которая, как известно, постоянно изобретает себя заново перед лицом технологических инноваций. Индустрия рекламных технологий и те, кто ее возглавляет, постоянно ищут способы лучше проводить кампании, измерять их эффективность и управлять ими по-новому. По мере того как мир переживает эпоху цифровых технологий, рекламная сфера претерпевает настолько глубокие изменения, что речь идет не столько о продаже продуктов, сколько о создании значимых связей, создании историй, которые находят отклик, и погружении потребителей во впечатления, о которых они никогда не подозревали.

Используя новые технологии, такие как оптимизация голосового поиска, искусственный интеллект для персонализации рекламы, реклама и продвижение через социальные сети и мессенджеры, интерактивное видео, дополненная реальность, VR, омниканальность, чат-боты, реклама с привязкой к местоположению, UGC, интеграция с электронной коммерцией, переход ритейла в маркетплейсы, рост значения видеоконтента, а также уделяя приоритетное внимание конфиденциальности и защите данных, маркетологи могут создавать более привлекательную и актуальную рекламу, которая находит отклик у их аудитории и обеспечивает лучшие результаты [21].

Оптимизация голосового поиска и аудиомаркетинг

Устройства с голосовым управлением, такие как Google Home (программное обеспечение для домашней автоматизации) и Amazon Alexa (голосовой робот), а также российские сервисы Алиса, Маруся, изменили способ поиска информации в интернете. С растущим сдвигом парадигмы от набора текста к разговору для 27% населения мира (и этот процент продолжает расти) оптимизация голосового поиска становится растущим приоритетом для рекламодателей. Голосовой поиск кардинально меняет ландшафт SEO, и компании должны адаптировать свои контент-стратегии к этой новой реальности [13].

Сложность для рекламодателей заключается не только в адаптации ключевых слов к более разговорным фразам, отражающим естественную речь, но и в использовании рекламных технологических платформ, которые позволяют назначать ключевые слова в реальном времени специально для результатов голосового поиска. Такие инструменты, как DSP с голосовым управлением (позволяет управлять рекламой на нескольких ресурсах в реальном времени), находятся в стадии разработки для автоматизации настройки рекламных ресурсов в голосовом поиске, что упрощает таргетированную рекламу.

Эффективная оптимизация голосового поиска требует многогранного подхода: использования длинных разговорных ключевых слов для улавливания естественных языковых шаблонов голосовых запросов; создания контента, призванного ответить на конкретные вопросы, которые задают потребители; уточнения метаданных и локального SEO для улучшения видимости в результатах голосового поиска. Интеграция этих тактик может существенно повысить вовлеченность пользователей, о чем свидетельствует анализ различных источников, авторы которых приходят к выводу, что результаты голосового поиска имеют рейтинг кликов на 2,68% выше по сравнению с традиционным поиском [1].

Аудиомаркетинг, в свою очередь, во многом обусловлен растущей популярностью подкастов и аудиоплатформ социальных сетей. Компании могут использовать аудиомаркетинг различными способами: от спонсирования популярных подкастов, соответствующих их бренду, до создания собственных подкастов для привлечения аудитории. Аудиореклама на платформах потоковой передачи музыки, таких как Spotify и Pandora, «Яндекс.Музыка», «VK Музыка», – это еще один эффективный способ привлечь внимание целевой аудитории. Поскольку эти платформы, как правило, много знают о демографии и предпочтениях своих пользователей, они могут предлагать высокоцелевые рекламные места [6].

Дополненная реальность и виртуальная реальность

В попытке обратиться к молодому поколению и переосмыслить маркетинговые стратегии, основанные на технологиях, в секторе рекламных технологий наблюдается рост внедрения AR и VR. Интерактивный способ рассказывать истории, который может дифференцировать рекламодателей на насыщенном рынке, характеризующемся усталостью от рекламы и баннерной слепотой, переводя усилия с маркетинга прямого отклика на узнаваемость бренда через VR и AR, может быть столь же эффективным [15].

Передовые рекламные решения теперь позволяют интегрировать AR и VR в существующие рекламные экосистемы, обеспечивая высокоинтерактивный и персонализированный потребительский опыт, выходящий далеко за рамки традиционных цифровых 2D-дисплеев. Инновации в программной рекламе расширились и теперь охватывают AR и VR, а новые платформы предлагают ставки в реальном времени, специально адаптированные для этих интерактивных 3D-сред. Это усовершенствование дает рекламодателям возможность пока-

зывать динамическую, контекстно-зависимую рекламу на основе взаимодействия пользователя в виртуальном или дополненном пространстве. Кроме того, развитие пространственных вычислений позволяет платформам рекламных технологий включать такие элементы, как распознавание жестов и отслеживание глаз, предлагая еще более глубокие уровни взаимодействия и персонализации [20].

Искусственный интеллект и машинное обучение в автоматизации маркетинга

Машинное обучение, обработка естественного языка, большие языковые модели, глубокое обучение и другие технологии искусственного интеллекта меняют способы взаимодействия компаний с клиентами, обработки их данных и получения аналитической информации. ИИ дает представление о поведении потребителей и отображает путь клиента во всех маркетинговых средах. Он автоматизирует основные маркетинговые действия, такие как привлечение потенциальных клиентов, поведенческий анализ, персонализация, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) и другие повторяющиеся задачи. Это повышает производительность труда и позволяет менеджерам по маркетингу создавать и анализировать сложные маркетинговые модели и увеличивать рентабельность инвестиций (ROI). Кроме того, диалоговый маркетинг с использованием живых чатов и чат-ботов обеспечивает круглосуточное взаимодействие с клиентами и сбор данных. ИИ также помогает в понятной сегментации аудитории и управляет целевым платным маркетингом, таким как управление социальными сетями (SMM) и кампаниями с оплатой за клик (PPC). Наконец, обработка естественного языка (NLP) позволяет анализировать настроения клиентов в режиме реального времени, предоставляя актуальный и привлекательный опыт в любом масштабе [7]. Маркетологи могут быстро запрашивать сложные наборы данных и получать ценную информацию в режиме реального времени с помощью интуитивно понятного диалогового интерфейса. Например, Adelaida позволяет измерять эффективность рекламы; чилийский стартап Adelaida создает Emotion AI – программное обеспечение для измерения эффективности рекламы на основе анализа поведения [17]. Оно использует компьютерное зрение на основе машинного обучения и распознавание эмоций для оценки эффективности рекламы с точки зрения внимания зрителя, активации эмоций и эффективности контента. Программное обеспечение также предоставляет информацию об эмоциональных реакциях на цифровой контент, прогнозную аналитику и конкурентную разведку для эффективного медиапланирования. Это позволяет рекламодателям определять наиболее эффективные концепции рекламы и повышать охват внимания, чтобы получить более высокую отдачу от инвестиций в рекламу [14].

Qorwriter.ai обеспечивает создание контента с помощью искусственного интеллекта. Эстонский стартап Qorwriter.ai создает платформу для создания контента на базе искусственного интеллекта. Инструмент копирайтинга стартапа принимает описание заголовка и тип статьи в качестве входных данных и

использует модели ML и NLP для создания уникальных статей. Выходной контент по качеству похож на человеческий и соответствует рекомендациям по поисковой оптимизации (SEO). Таким образом, Qoruwriter.ai автоматизирует создание контента и маркетинговые задачи для маркетологов, SEO-менеджеров и копирайтеров [11].

Искусственный интеллект призван сыграть ключевую и растущую роль в будущем гиперперсонализации в секторе рекламных технологий. По своей сути, сила ИИ заключается в его способности анализировать большие наборы сложных данных в масштабе, чтобы выявить закономерности, предпочтения и поведение, которые часто незаметны для человеческого анализа. Алгоритмы машинного обучения могут анализировать множество данных в реальном времени и исторических данных, таких как история просмотров, поведение покупок и взаимодействие с цифровыми точками взаимодействия. Это позволяет платформам рекламных технологий создавать подробные профили отдельных потребителей, тем самым облегчая доставку рекламы, адаптированной не только к широким сегментам, но и к отдельным пользователям. Помимо простой настройки в зависимости от возраста или географического положения гиперперсонализация на основе искусственного интеллекта может углубляться в более сложное поведение и предпочтения пользователей, предлагая индивидуальный контент, рекомендации и даже динамически изменяющиеся форматы рекламы на основе истории взаимодействия человека [8].

Социальные сети

Платформы социальных сетей предлагают рекламодателям различные способы охвата целевой аудитории. Это не просто цифровые пространства для общения; это динамичные рынки. По состоянию на начало 2024 года глобальная база пользователей социальных сетей выросла до более чем 4,8 миллиарда человек, что представляет собой постоянно растущую аудиторию брендов и множество потенциальных клиентов. Социальные сети предоставляют маркетологам возможность гуманизировать свой бренд посредством убедительных историй, демонстрирующих их индивидуальность и ценности. С помощью маркетинга в социальных сетях бренды могут создавать свои истории, привлекать широкую аудиторию без огромных бюджетов, а также повышать осведомленность и внимание к своей компании среди широкой аудитории. Это также мощный инструмент для построения аутентичных отношений с целевым потребителем [3].

Социальные сети дают возможность обслуживания клиентов в режиме реального времени, сбора отзывов (как положительных, так и отрицательных) и со временем укрепления доверия к бренду посредством взаимодействия с его социальным сообществом на определенных платформах. Кроме того, 68% потребителей следят за брендами в социальных сетях, чтобы быть в курсе обновления продуктов и услуг. Среднее время, проводимое пользователем в социальных сетях ежедневно, составляет 2 часа 24 минуты [5].

Ландшафт маркетинга в социальных сетях также смещается в сторону более интересных форматов контента, таких как короткие видеоролики, прямые трансляции и интерактивные истории [16].

Социальные сети предоставляют непревзойденную возможность повысить узнаваемость вашего бренда и найти новых клиентов: от вирусных органических постов до платной медийной рекламы, которая позволяет ориентироваться на весьма специфическую аудиторию [9].

Рекламодатели могут использовать социальные сети для создания таргетированной рекламы, проведения конкурсов и розыгрышей подарков, а также налаживания отношений со своими клиентами. В социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и других имеется лента новостей, которая позволяет быстро распространять информацию от пользователей-подписчиков через лайки тем пользователям, кто не является участником сообщества бренда. Рекламные посты чаще выглядят как обычные, но их содержание таргетировано на пользователя, что в большинстве случаев гарантирует переход по ссылке. Самая эффективная реклама в социальных сетях использует технологию геолокации на мобильных устройствах, позволяя показывать гиперлокальную рекламу пользователям на заранее определенной территории. Видео также является растущей областью рекламы, привлекающей внимание людей. Видеореклама в социальных сетях привлекает гораздо больше внимания, чем текстовая. Популярный тип видео в социальных сетях не требует звука и использует субтитры, что позволяет не мешать просмотру в общественных местах [10].

В VK хорошим примером нативной рекламы будут рекламные редакционные статьи, наполненные простым и интересным для аудитории контентом. Сообщество Von Appetit, например, ненавязчиво рекламирует Nutella, используя продукт в простых и доступных каждому рецептах. На YouTube можно встретить прием product placement, когда продукт рекламируется не напрямую.

Оmnиканальная коммуникация

Клиенты больше не ограничены одним каналом связи. Они взаимодействуют с брендами на множестве платформ: от социальных сетей и электронной почты до мобильных приложений и веб-сайтов. Этот сдвиг требует нового подхода к взаимодействию с клиентами – оmnиканальной коммуникации [18].

Оmnиканальная коммуникация – это создание беспрепятственного пути для клиентов компании. Независимо от того, где целевая аудитория предпочитает взаимодействовать с брендом, она получает последовательный и персонализированный опыт. Речь идет о разрушении разрозненности между различными каналами коммуникации и создании единого, интегрированного подхода к взаимодействию с клиентами. Эти каналы могут включать веб-сайты, приложения, SMS, социальные мессенджеры, такие как WhatsApp, электронную почту, чат и даже физические каналы, такие как киоски и магазины. Но ни один из этих каналов ничего не значит, если они не взаимодействуют друг с другом для предоставления индивидуальной поддержки или предложения чего-то, чего не может сделать ни один другой канал. Предоставляя клиентам несколько вари-

антов связи с бизнесом и решения их проблем, компании могут облегчить клиентам взаимодействие с ними и решение проблем, что приведет к повышению удовлетворенности и лояльности. Данные о клиентах могут помочь в дальнейшей персонализации взаимодействия со службой поддержки [2].

Оmnikanальная коммуникация – это не только удобство. Речь также идет о персонализации. Интегрируя данные из всех каналов связи, возможно извлечь 360-градусное представление о своих клиентах. Можно понять их предпочтения, особенности поведения и потребности в режиме реального времени и соответствующим образом адаптировать коммуникацию с ними. В мире цифровой конвергенции цель создания бесперебойной omnikanальной коммуникации – предоставить клиентам единообразное послание бренда во всех точках взаимодействия. Это способствует долгосрочным отношениям с клиентами, заставляя их чувствовать себя связанными, ценными и понятыми. Пример: Sephora входит в списки лучших ритейлеров с omnikanальным маркетингом, потому что они хорошо сочетают онлайн- и офлайн-опыт. В обычном магазине впечатления от бренда сочетаются с советами по красоте, информированными продавцами, бесплатными изменениями и, конечно же, продуктами, которые стоит попробовать. В интернете покупатели могут использовать свои учетные записи Beauty Bag для отслеживания покупок («Какого цвета была эта помада?»), сканировать товары, пока они находятся в магазине, просматривать обучающие материалы, вести список желаний и многое другое. Предложение подобного опыта своим клиентам помогло этому косметическому ритейлеру на 100% увеличить количество мобильных заказов [4].

Чат-боты

Чат-боты завоевали популярность среди поставщиков услуг клиентам, но их также могут использовать маркетологи. Чат-бот автоматически генерирует беседу с пользователем в режиме реального времени с ответами на основе ответов целевой аудитории. Например, компании могут использовать чат-ботов, чтобы определить предпочтения посетителей веб-сайта в отношении определенных продуктов, таких как косметика или фильмы, для создания эффективной таргетированной рекламы. Маркетинг с помощью чат-ботов – это маркетинговая техника, в которой используются компьютерные программы для автоматизации взаимодействия с потенциальными клиентами и клиентами на веб-сайте или в приложении компании с целью увеличения продаж [19]. Использование чат-ботов в маркетинговых стратегиях позволяет компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами в любое время и при любой мощности, независимо от того, находятся ли отделы маркетинга и продаж в сети или нет. Пример использования чат-ботов в маркетинге – Volvo Cars Amberg, немецкий автосалон. Все больше и больше потенциальных покупателей автомобилей посещает веб-сайты дилерских центров, чтобы узнать цены, поэтому компания разместила на своем сайте маркетингового чат-бота со встроенным опросом Turiform, чтобы мгновенно предоставлять полностью индивидуальное ценовое предложение на основе отзывов посетителей. Потенциальные клиенты, при-

шедшие через чат-бот дилерского центра Volvo, на 200% чаще приобретают автомобиль, чем те, которые были привлечены через контактную форму, поскольку они могут получить немедленные ответы на свои вопросы или заказать тест-драйв онлайн. Использование маркетинговых чат-ботов на базе искусственного интеллекта позволяет круглосуточно классифицировать потенциальных клиентов и мгновенно переводить их на следующий этап с минимальным ручным вводом.

Блокчейн

Блокчейн – еще одна новая технология, оказывающая значительное влияние на рекламу. Блокчейн используется для создания более прозрачных и безопасных рекламных экосистем. Например, блокчейн можно использовать для отслеживания эффективности рекламных кампаний и обеспечения того, чтобы рекламодатели платили за рекламу, которую фактически видят потребители.

Снижение результативности классического маркетинга связано с возрастным сдвигом теле- и радиоаудитории, уменьшением числа потребителей, использующих данные средства массовой информации в сегменте до 25 лет. Использование печатной рекламы затруднительно и неэффективно.

Добавляет тревоги рекламодателям и рекламопроизводителям эффект баннерной слепоты, то есть полное игнорирование значительного количества контента и отсутствие отклика по соответствующим ссылкам даже тогда, когда они представляют интерес.

Затрудняет распространение рекламы и широкое использование рекламных блокировщиков, количество пользователей которых ежегодно увеличивается.

Из этого можно сделать вывод, что поиск и применение инновационных рекламных технологий является наиболее эффективным способом подстроиться под ключевые изменения в новой реальности рекламного пространства.

Рекламодателям необходимо продолжать смотреть вперед, поскольку интернет меняется и новые технологии развиваются, но в основе любой кампании по-прежнему лежит ее креативность. Хорошая и эффективная реклама по-прежнему будет способствовать доведению информации до цели. Даже самые лучшие технологии не могут гарантировать успех кампании, если реклама некачественная.

Библиографический список

1 **Алистратова, Е.В.** Digital-технологии в маркетинге, рекламе и связях с общественностью : современные тенденции, вызовы и точки роста / Е.В. Алистратова, Ю.Р. Шнякина // Цифровые технологии : настоящее и будущее : сб. статей по материалам II Нац. науч.-практ. конф. – Тольятти, 2023. – С. 159–166.

2 **Афатов, И.Е.** Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью : современные тенденции, инструментарий и точки роста / И.Е. Афатов, И.А. Герейханова // Современные медиакоммуникации в глобализирующемся

мире : сборник науч. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2022. – С. 13–17.

3 **Борисова, Л.М.** Общие тенденции таргетированной рекламы в социальных сетях в 2021 году на рынке В2С / Л.М. Борисова, Е.Н. Шутов // Молодой ученый. – 2022. – № 3 (398). – С. 222–227 [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/398/87988/>.

4 **Варганова, Е.Л.** «Пересборка» медиа : актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации / Е.Л. Варганова // МедиаАльманах. – 2023. – № 3 (116). – С. 8–16.

5 **Габбасова, О.А.** Система рекламных инструментов для SMM-продвижения бизнес-профилей в социальной сети «ВКонтакте» / О.А. Габбасова // Молодой ученый. – 2019. – № 50 (288). – С. 253–256 [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/288/65156/>.

6 **Годин, В.В.** Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В.В. Годин, А.Е. Терехова // E-Management. – 2019. – № 3 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov>.

7 Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике / С.Г. Давыдов и др. // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 2023. – № 5. – С. 3–21.

8 **Каданцева, Е.Е.** Современные тенденции в рекламе, маркетинге и PR / Е.Е. Каданцева // Синергия наук. – 2018. – № 22. – С. 265–274 [Электронный ресурс] // Синергия наук. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article2061>.

9 Контент телевизионных развлекательных каналов в социальных сетях (на примере VK и «Telegram») / К.М. Конкина и др. // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 2024. – № 1. – С. 29–48.

10 **Крамаренко, В.О.** Реклама в Интернете. Эффективное продвижение в социальных сетях / В.О. Крамаренко // Медиасреда. – 2019. – № 2. – С. 66–70.

11 **Кузьмичева, Ю.А.** Современные тенденции развития интернет-рекламы в РФ / Ю.А. Кузьмичева // Границы возможного в рекламном и PR-креативе : сборник науч. трудов Третьей Всеросс. (нац.) науч.-практ. конф. / Под общ. ред. Е.В. Симоновой. – Орел, 2021. – С. 44–48.

12 **Мищенко, В.Г.** Интернет-сайт как инструмент PR-коммуникаций / В.Г. Мищенко, Д.С. Романенко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 122–127.

13 **Полякова, О.А.** Особенности редактирования рекламных аудиотекстов / О.А. Полякова // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2023. – С. 260–261.

14 **Полякова, О.А.** Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации / О.А. Полякова, Е.В. Федо-

рович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 158–163.

15 **Семенов, С.И.** Тенденции развития современной рекламы / С.И. Семенов // Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации. – 2020. – № 19. – С. 229–230.

16 **Тиммерман, М.А.** Реклама в социальных сетях как инструмент продвижения в сети Интернет / М.А. Тиммерман // Молодой ученый. – 2021. – № 53 (395). – С. 176–179 [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/395/87503/>.

17 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2023. – С. 233–234.

18 **Фадеева, Н.В.** Тенденции внедрения видеопродукта в рекламе в современных условиях / Н.В. Фадеева, М.С. Белик // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : Матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 175–179.

19 **Шацкая, А.Д.** Телеконтент в новых медиа : работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете / А.Д. Шацкая, М.И. Макеенко. – М. : Аспект Пресс, 2022.

20 **Шитова, Ю.Ю.** Рекламные возможности современных интернет-ресурсов [Электронный ресурс] / Ю.Ю. Шитова, Е.В. Щербакова // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2019. – № 3 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-vozmozhnosti-sovremennyh-internet-resursov>.

21 **Шматько, Л.П.** Особенности рекламы и PR в индустрии гостеприимства / Л.П. Шматько // Современные массовые коммуникации в фокусе медиакритики / Короченский А.П. и др. – Ростов-на-Дону, 2019. – С. 157–167.

ББК 76.006.5:ББК 67+06

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

М.В. Покотыло, А.Я. Батманов

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Целью работы является всестороннее изучение правового статуса рекламной деятельности, источников правового регулирования рекламы, а также тенденций в гражданском законодательстве в отношении рекламной деятельности на территории Российской Федерации.

Актуальность настоящего научного исследования обусловлена рядом факторов. Рекламная деятельность имеет масштабное развитие и затрагивает широкие массы населения. Прежде всего, реклама нацелена заинтересовать человека, показать ему все преимущества рекламируемого объекта. В современном гражданском обществе реклама проявляется на каждом шагу: она окружает людей на улицах городов, транслируется по телевидению, на транспорте, через средства массовой информации и, конечно же, в сети интернет.

Чтобы реклама была в рамках закона государство разработало специальную законодательную базу, которая обеспечила правовое регулирование рекламной деятельности. Именно данная база послужила источником для развития рекламного законодательства в последующие годы и служит фундаментом всех законов, которые принимаются в настоящее время или дополняют старые.

С появлением разнообразных платформ для распространения рекламы она стала претерпевать множество изменений. Реклама становится более креативной, масштабной и проникает во сферы жизни общества, следовательно, гражданское законодательство учитывает новшества и также вносит некие изменения в свою базу, следствием чего становится появление новых правил и законов [6, с. 142].

Законодательство дало понятие термину «реклама», раскрыло его основные признаки и функции, определило правовой статус рекламоделателя, указывает требования, которым должна соответствовать рекламная деятельность.

Согласно российской правовой базе реклама не должна оскорблять чьи-либо чувства и интересы, так как российская правовая доктрина ориентирована на защиту нравственных и моральных ценностей общества [5, с. 158].

Рекламоделателям запрещено нарушать правила и предписания ведения рекламной деятельности, а в случае нарушения ими правовых основ они несут ответственность.

Изучив положения Конституции Российской Федерации (далее – Конституция) [1] и основы законодательства, можно определить, что у граждан есть право на получение достоверной информации, следовательно, за достоверность информации, которая указывается в рамках рекламной кампании, рекламоделатель несет юридическую ответственность, так как законом запрещено распространять неправдивую информацию для потенциальных покупателей.

Законодательство в сфере рекламы довольно динамичное и эффективное, оно направлено на защиту прав потенциальных покупателей рекламы, а также тех, кто ее смотрит, то есть потенциальных клиентов [4, с. 285].

Следует упомянуть еще одну черту рекламного законодательства в Российской Федерации – демократичность. С развитием демократии в государстве развивается каждая отдельная сфера правового регулирования.

Прежде всего, основным закон, регулирующий рекламную деятельность, – это Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) [3]. Он регулирует весь процесс, связанный с распространением рек-

ламы, и является самым распространенным законом, на который ссылаются рекламодатели при работе с рекламой.

Данный нормативно-правовой акт внес большой вклад в развитие рекламной деятельности, а также регулирует распространение рекламы в каждой отдельной взятой сфере общества и площадки для прибыли, например обозначает особенности размещения рекламы в телепрограммах, радиопередачах, в кино и печатных изданиях и в других сферах обслуживания и развлечения.

Еще одним преимуществом Закона о рекламе является то, что он дает правовые основы рекламирования определенных товаров, таких как ценные бумаги, финансовые услуги, медикаменты и другие товары и услуги, которыми пользуются люди.

Изучив предписания, можно выделить ряд требований, которым должна соответствовать любая реклама в РФ:

- она должна быть понятна потенциальному покупателю без каких-либо специальных знаний;

- она производится исключительно на русском языке и языках народов, проживающих в Российской Федерации;

- в рекламе не допускается призывать граждан к насилию и агрессии, вызывать чувство паники и страха, а также побуждать к опасным действиям;

- реклама не должна провоцировать население на нарушения российского законодательства;

- она не должна содержать в себе сведения, которые заведомо отличаются от действительности.

Нарушив хотя бы один из вышеперечисленных пунктов, рекламодатель рискует попасть под действия юридической ответственности. Реклама в таком случае будет немедленно отменена и изъята из оборота.

Существует множество нормативно-правовых актов, которые расширяют или дополняют Закон о рекламе, ими в основном являются указы Президента или постановления Правительства, которые регулируют узконаправленные правоотношения, связанные с распространением рекламы, покупкой или иными правовыми проблемами.

Следует упомянуть огромнейший вклад в развитие гражданско-правового регулирования рекламной деятельности, который внесли материалы судебной практики и их разъяснения. Именно они осуществляют толкование нормативно-правового акта, которое применяется в конкретной правовой ситуации.

Реклама и ее компоненты являются одним из видов услуг, именно поэтому правовое регулирование рекламы отражает Гражданский кодекс Российской Федерации (далее – ГК РФ) [2].

ГК РФ по своей юридической значимости стоит выше Закона о рекламе, следовательно, он определяет основы рекламной деятельности в РФ, а Закон о рекламе раскрывает все положения ГК РФ в точности.

Исходя из вышесказанного стоит понимать, что положения Закона о рекламе не должны противоречить Конституции и ГК РФ.

ГК РФ регулирует правоотношения, основой которых являются реклама и связанные с ней элементы. Реклама, которая рассчитана на неопределенные массы населения, оценивается как приглашение осуществить оферту.

Следовательно, любая реклама, которая адресуется кругу лиц, попадает под действия ГК РФ как предмет гражданско-правового договора, выходить из рамок которого не допускается.

В целом отечественное законодательство в отношении рекламной деятельности достаточно демократичное и требует выполнения главных основ конституционного строя – соблюдения прав и свобод граждан РФ. Нет никаких сомнений, что рекламное законодательство и дальше будет прогрессировать, поддерживая все тенденции, присущие современному обществу.

Библиографический список

1 Конституция Российской Федерации (с изменениями от 01.07.2020) [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru> (дата обращения: 06.10.2023).

2 Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301.

3 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

4 **Скворцова, Т.А.** К вопросу о легальном закреплении понятия рекламной деятельности / Т.А. Скворцова, Н.А. Митченко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 1–9 (69). – С. 285–288.

5 **Скворцова, Т.А.** Ответственность за нарушение законодательства о рекламе в России / Т.А. Скворцова, Н.А. Митченко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 6–4 (74). – С. 158–161.

6 **Смеюха, В.В.** Проблемы информационной деятельности в современном медиaprостранстве / В.В. Смеюха, В.В. Армаш, Д.А. Боброва. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 195 с.

УДК 304.2+06

ОБРАЗ СОТРУДНИКА ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ: ОТ ИДЕАЛИЗАЦИИ ДО ОТКРОВЕННОЙ «ЧЕРНУХИ»

М.В. Покотыло

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В последние 30 лет в нашей стране активно ведется реформирование правоохранительных органов, что объясняется, прежде всего, важностью этого го-

сударственного института для функционирования общества, а также необходимостью повышения уровня доверия к нему обычных граждан.

Конечно, отношение в обществе к сотруднику правоохранительных органов (к которым относят сотрудников полиции, следственного комитета, прокуратуры, а также органов государственной безопасности) зависит, в первую очередь, от результатов и эффективности работы конкретных сотрудников, от их умения наладить взаимоотношения с окружающими людьми вне зависимости от того, нарушили или не нарушали они закон [1, с. 106]. Однако обобщенный образ сотрудника правоохранительных органов создается «посредством некоего синтеза, отражающего в себе и поступки конкретного правоохранителя, и общественное мнение, и деятельность представителей культуры и СМИ, и государственную идеологию» [9, с. 13].

Кроме того, современный человек как никто другой оказывается «погружен в создаваемые разного рода виртуальные, воображаемые и условные контексты культуры» [11, с. 351], которые определяют его идеалы в тот или иной период времени. Поэтому при формировании в общественном сознании образа сотрудника правоохранительных органов особую роль играют произведения массовой культуры – художественные книги и кинофильмы, анализируя которые можно, с одной стороны, оценить, что общество думает и как относится к «силовым» структурам в определенный период времени, а с другой стороны – выявить механизмы формирования общественных стереотипов по отношению к органам внутренних дел, чтобы потом использовать их для формирования положительного имиджа стража порядка.

Целью данной статьи является анализ знаковых произведений массовой культуры – художественных книг и кинофильмов о милиции и полиции, которые стали символами в советский и постсоветский период истории нашей страны и оказывали существенное влияние на восприятие социумом сотрудников правоохранительных органов.

На сегодняшний день фундаментальных (диссертационных) исследований об образе полиции в отечественной художественной литературе нет, однако попытки исследовать данный вопрос предпринимаются. Так, отечественные исследователи В.Н. Устюжанин, Л.В. Марченко и О.А. Попова [10] на основе анализа произведений русской литературы рубежа XIX–XX вв. выделили **3 концепции репрезентации образа полицейского** (здесь и далее по тексту шрифт наш. – М.П.) в вышеуказанный период времени [10, с. 3093]:

а) *критическую* (отражает негативное отношение к полиции в дореволюционной России, причем уровень неприязни к полицейскому в тексте произведения может иметь широкий спектр – от легкой иронии и шутки до сарказма. В рамках данной концепции критически осмысляются распространенные пороки, присущие сотрудникам полиции: коррупция, злоупотребление спиртными напитками, а также критикуются отношение их к службе, методы ведения расследования, негативно оцениваются их умственные способности);

б) *идеализирующую* (нацелена на оправдание полиции, создание идеального образа полицейского: они образцово несут службу, взяток не берут, ведут здоровый образ жизни);

в) *диалектическую* (данный вид концепции объединяет критическую и идеализирующую концепции, подчеркивает сложность и многогранность работы полиции, что проявляется в изображении как положительных, так и отрицательных черт полицейских).

Ученые подчеркивают, что **критическая концепция** стала **«наиболее распространенной и укоренившейся в сознании читателя»** [10, с. 3092]. С нашей точки зрения, объясняется это тем, что в произведениях известных писателей XIX в. и начала XX в. – М.Ю. Лермонтова, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, А. Аверченко, М. Горького – создавался негативный образ полицейского, который вызывал в сознании обыкновенных обывателей *чувство опасности, презрения и иронии*. Сотрудник правоохранительных органов (полиции и корпуса жандармов) ассоциировался до революции в нашей стране с представителем государства, которое изначально враждебно по отношению к простому народу, и названные институты государства используются как инструмент насилия [4]. Те же немногочисленные художественные тексты, в которых делалась попытка реабилитировать образ полиции и жандарма, показать их сложность и многогранность, создавалась авторами, мало известными в России – Вс. Поповым и Е.С. Пясецким. Учитывая тот факт, что слова «полиция» и «жандарм» были дискредитированы в глазах общества, сразу же после Февральской революции 1917 года еще Временным правительством было принято решение о переименовании полиции в милицию, более того, одновременно с переименованием была предпринята попытка по реформированию структуры правоохранительных органов, которая была полноценно реализована уже большевиками после Октябрьской революции 1917 года.

Социально-политические и экономические изменения, произошедшие в нашей стране после 1917 года, нашли отражение и в формировании образа милиции в отечественной массовой культуре, где не просто кардинально поменялась оценка правоохранительных органов с отрицательной на положительную, но и было создано большое количество произведений по данной тематике. Говоря о советском периоде создания образа милиционера в массовой культуре, необходимо исходить из того, что в СССР искусство (литература и кино) государственными органами воспринималось как важнейший пропагандистский и идеологический инструменты, при помощи которых у обычных читателей (зрителей) «складывался идеологически верный эмоциональный настрой, формирующий честного гражданина, советского патриота и строителя социализма» [3]. Провозглашавшийся начиная с 1934 года в советской литературе и кинематографе в качестве основного метод социалистического реализма требовал от писателей и режиссеров *«правдивого, исторически-конкретного изображения действительности в её революционном развитии»* [5, с. 716]. На практике вместо реалистического советское искусство создавало романтический образ ми-

лиционера, который точно соответствовал господствующей на тот момент коммунистической идеологии, нежели реальным фактам. Для всех художественных произведений той поры были характерны такие общие тенденции, как: господство жизнеутверждающего начала даже при трагической фабуле; обязательно «правильный» характер главного героя в соответствии с текущей «генеральной линией партии и правительства»; представления наивного советского идеализма как вершины системы ценностей [3].

Неслучайно многие исследователи отмечают, что в большинстве советских произведений на милицейскую тематику можно смело фамилии главных героев – милиционеров поменять местами, и смысл от этого не изменится: настолько они были однотипны и обладали одинаковыми профессиональными и волевыми качествами.

В советской культуре образ милиционера соперничал с образом сотрудника государственной безопасности (чекистом, разведчиком, контрразведчиком). Причем интенсивность обращения деятелей искусства к милицейской тематике в СССР зависела от того места, которое занимали органы внутренних дел в системе силовых структур в тот или иной период времени. Так, в сталинский период (1924–1953 гг.) было создано больше произведений о чекистах, нежели о милиционерах, в то время как в годы хрущевской «оттепели» (1953–1964 гг.) и в эпоху правления Л.И. Брежнева (1964–1982 гг.) количество книжной и кинопродукции о работниках милиции увеличивается в геометрической прогрессии. Кроме того, если до 1970-х гг. в детективной литературе и фильмах практически отсутствовали в качестве героев сотрудники прокуратуры и адвокаты, то с начала 1980-х гг. вплоть до настоящего времени они становятся полноценными действующими лицами произведений на милицейскую (полицейскую) тематику. Безусловно, не все кинофильмы и художественные тексты того периода были гениальными, пользовались у населения популярностью, однако тем ценнее и ярче становятся на фоне того огромного количества и многообразия произведения, которые заслужили признание и искреннюю любовь у советского народа.

Один из известных советских поэтов – В.В. Маяковский – в поэме «Хорошо» (1927 г.) озвучит фразу «**Моя милиция меня бережет**», которая станет лозунгом и пройдет красной нитью через все художественные произведения и кинофильмы, касающиеся милицейской тематики в советский период.

Особая роль в формировании канонического образа сотрудника милиции принадлежит классику советской прозы Ю. Герману, который написал в 1937 г. повесть «Лапшин» (в 1984 г. сын писателя – А. Герман – снимет по мотивам повести кинофильм «Мой друг Иван Лапшин»). В центре повествования нелегкие будни и редкий досуг начальника седьмой бригады (опергруппы) уголовного розыска г. Ленинграда Ивана Михайловича Лапшина, участника Гражданской войны, бывшего чекиста, который самоотверженно борется с преступностью и в своей жизни руководствуется принципом «Вычистим землю – посадим сад». В образе Лапшина отразились **черты канона советского милиционера** –

«беззаветное служение народу, честность, мастерство, но при этом – бытовая неустроенность и почти полное отсутствие личной жизни» [2, с. 28].

Позднее, в послевоенное время, в 1950–1970-е гг., в художественной литературе (творчестве братьев Вайнеров, В. Липатова, И. Лазутина) и кино (фильмах С. Говорухина, Г. Раппопорта, В. Максакова) данный канон будет скорректирован, произойдет *«смещение акцента с показа профессиональных качеств милиционера на гуманистические характеристики личности»* [2, с. 28].

Корректировка образа сотрудника милиции была связана с теми социально-политическими преобразованиями, которые происходили в СССР в период «оттепели» и ознаменовали поворот государства и его институтов к общечеловеческим ценностям и свободам. Это проявилось, прежде всего, «в смягчении стиля взаимоотношения между государством и обществом, стремлении сделать эти взаимоотношения более доверительными и партнерскими» [7, с. 178]. Милиция была наиболее близким к народу органом власти, от ее авторитета в обществе, от доверия к ней обычных советских граждан зависела эффективность ее работы. В сложившихся условиях руководители МВД СССР принимают меры по налаживанию контакта с населением, реабилитации органов внутренних дел в общественном сознании от массовых репрессий 1937–1938 гг. Так, 31 июля 1954 года издается приказ МВД СССР № 368 «Об организации конкурса на лучшее художественное произведение о работниках милиции» [8, с. 233], который стал важным шагом в деле взаимодействия милиции с творческой интеллигенцией по формированию положительного образа стража правопорядка. Конкурс вызвал у деятелей культуры огромный интерес; некоторые художественные произведения, участвовавшие в конкурсе, получили популярность в Советском Союзе и были экранизированы [8, с. 234].

Специально для этого конкурса корифей советской поэзии С.В. Михалков пишет стихотворение «Дядя Степа – милиционер» (1954 г.), которое стало продолжением цикла стихов о Степане Степанове, бывшем моряке, лучшем друге детей и помощнике пожарных, общественнике и спортсмене. Образ старшины милиции Степанова, который с легкостью справляется со всеми экстремальными ситуациями и уважаем всеми – и детьми, и взрослыми, стал неофициальным символом советской милиции в 1950–1980-е гг. Одноименный мультфильм был снят режиссером И. Аксенчуком в 1964 году и стал весомым вкладом в дело создания позитивного образа сотрудника советской милиции.

В 1957 году выходит в свет одно из лучших прозаических произведений о милиции – повесть И.Г. Лазутина «Сержант милиции», которая за близость к советской действительности по праву некоторые рецензенты и критики называли «энциклопедией оперативно-разыскных методов 1950-х гг.» [3]. Сам автор закончил юридический факультет МГУ, проходил практику в качестве следователя прокуратуры, а при написании повести консультировался у действующих сотрудников милиции, поэтому образ сержанта милиции Захарова у него получился жизненным. Хотя образ Николая Захарова и продолжает традиции офи-

циального канона в изображении сотрудников правоохранительных органов (сержант милиции благороден, смел, безгранично предан порученному делу охраны покоя советских граждан), в образе главного героя повести появляются и новые черты, характерные для эпохи «оттепели»: милиционер у И. Лазутина, в отличие от героя Ю. Германа Ивана Лапшина, имеет свое мнение по тому или иному вопросу, причем свое мнение он отстаивает перед своим руководством. Позднее, в 1974 году, повесть «Сержант милиции» была экранизирована известным советским режиссером Г. Раппопортом, и одноименный фильм завоевал популярность и признание у советского зрителя.

Реалистичными и интересными для советских граждан стали книги о работе милиции братьев Аркадия и Георгия Вайнеров, наиболее популярными из которых стали романы «Эра милосердия» (1976 г.) и «Город принял» (1980 г.). Эти книги были экранизированы в 1979 году. С. Говорухин по роману «Эра милосердия» снял полюбившийся советским людям многосерийный фильм «Место встречи изменить нельзя», а В. Максакон снял одноименный фильм по роману «Город принял». Большинство книг братьев Вайнеров привлекало внимание читателей своим захватывающим сюжетом и интригующим стилем. Аркадий Вайнер прекрасно знал основы оперативно-разыскной работы (он окончил юридический факультет университета и служил в легендарном Московском уголовном розыске), а Георгий Вайнер тоже имел юридическое образование и опыт работы в ТАСС, где отточил стиль преподнесения информации массовой аудитории. Сочетание этих качеств и способствовало популярности их произведений в нашей стране.

В романе Вайнеров «Эра милосердия» (1976 г.) поднимается глубокий этический вопрос, актуальный для органов правопорядка той поры: кто может эффективно защитить социалистическое общество от преступников – романтик и идеалист, бывший фронтовой разведчик **Владимир Шарапов**, провозглашающий приоритет закона и офицерской чести, или опытный сотрудник уголовного розыска **Глеб Жеглов**, проявляющий в своей работе жесткость и циничность, следующий принципу «Вор должен сидеть в тюрьме!», не гнушающийся преступить закон ради достижения благородной цели? Однозначного ответа на этот вопрос авторы не дают, у каждого из героев есть веские аргументы в защиту своей позиции. Впрочем, принцип Жеглова символизирует работу органов ОГПУ и НКВД в сталинско-ежовскую эпоху, опирающуюся на насилие в борьбе с преступностью. Принцип Шарапова с его гуманистическими ценностями подводит читателя к мысли о далекой, но все же необходимой «эре милосердия», которая связана с новыми временами – преобразованиями в обществе, вызванными деятельностью Н.С. Хрущева и Л.И. Брежнева.

Отличительной особенностью советских кинофильмов и художественной литературы о милиции было **отсутствие** в них высокобюджетных **погонь**, массовых **перестрелок**, а также **изображения** явных **грубейших нарушений законности**: взяточничества, рукоприкладства, совершенных преступлений (убийств и воровства). Это было связано, прежде всего, с влиянием господ-

ствующей на тот момент идеологии, в рамках которой **милиция** рассматривалась как **гарант социалистической законности**, стоящий на страже трудового народа, в отличие от полиции дореволюционной России и правоохранительных органов капиталистических стран. Советское массовое искусство о правоохранительных органах выполняло, помимо идеологической, еще и воспитательную функцию: имело цель ориентировать граждан на законопослушное поведение. *Успех произведений* массовой культуры о милиции *зависел от выбора главного героя* произведения: «чем более человечным, не похожим на плакатный идеал и, одновременно, мужественным и надежным удавалось изобразить “скромного рыцаря в милицейской форме”» [там же], тем большую любовь он завоевывал у зрителей и читателей. Кроме того, особая роль в изображении сотрудников правоохранительных органов отводилась антигероям – преступникам, которые с героями-милиционерами «опасно соревновались по обаянию и зрительским симпатиям» [там же].

Изменения в социально-политической и экономической жизни Советского Союза **в эпоху перестройки** (1985–1991 гг.) привели к *провозглашению принципов гласности и плюрализма мнений*, что незамедлительно проявилось, с одной стороны, в оценке деятельности органов внутренних дел в официальных СМИ, а с другой стороны, привело к изменению оценки и подходов в изображении сотрудников милиции в массовой культуре. В советских СМИ все чаще стала появляться информация о нарушениях законности, которые допускали сотрудники милиции, давалась открыто негативная оценка их деятельности. Это сразу же отразилось на изображении сотрудника милиции в массовом искусстве. В подавляющем большинстве произведений отмечается тенденция ухода от воспитательной и идеологической составляющей, сотрудники милиции становятся не всегда положительными героями.

Ярким примером этого изменения является кинофильм «Последняя осень» (1990 г.) о проникновении коррупции в правоохранительные органы во времена правления Л.И. Брежнева. Сценарий к фильму написал признанный классик советского детектива Э. Хруцкий, который за основу взял свою повесть «Осень в Сокольниках» (1984 г.). В повести и кинофильме главный герой – честный и бескомпромиссный сотрудник Московского уголовного розыска (МУРа) майор милиции Корнеев в процессе расследования квартирной кражи выходит на организованную преступную группу, в которой замешаны высокопоставленные сотрудники милиции. В столкновении с советской системой позднего брежневского застоя, в которой все чиновники, замешанные в преступлениях, друг друга защищают, оперативный сотрудник проигрывает (хотя Корнеев и доводит свое расследование до конца, он оказывается не угоден руководству, и его понижают в должности: вместо заслуженного повышения в должности в легендарном МУРе его отправляют служить обычным дежурным в самое отдаленное городское отделение милиции).

В 1980-е гг. в СССР издаются романы писателя-эмигранта Э. Тополя о работе правоохранительных органов в брежневские времена («Красный газ»,

«Журналист для Брежнева», «Красная площадь»), в которых поднимается проблема коррупции в высших эшелонах власти и игнорирования ее со стороны МВД, КГБ и Генеральной прокуратуры.

Новые элементы в изображении сотрудника милиции присутствуют в фильме режиссера М. Туманишвили «Авария – дочь мента» (1989 г.), где старший лейтенант милиции Алексей Николаев (роль исполняет Владимир Ильин) получает упреки за то, что он служит в органах внутренних дел, от своей дочери, и по сюжету фильма он, движимый мстостью по отношению к насильникам своей дочери, вынужден осуществить самосуд. В само название фильма вынесено жаргонное и обидное слово «мент», которое надолго закрепилось за сотрудниками милиции в обществе и которое продолжают активно использовать на современном этапе деятели культуры (достаточно вспомнить отечественный сериал «Ментовские войны» (2005–2018 гг.), выдержавший 11 сезонов).

Изменение подходов в изображении сотрудников правоохранительных органов в **перестроечное время** было связано с общей тенденцией, охватившей в то время всю нашу отечественную культуру: **попыткой провести ревизию всего советского наследия** [6, с. 185]. В угаре этой ревизии происходило изменение оценки всех советских традиций, то, что раньше было положительным, теперь становилось отрицательным, и наоборот. Причем эта тенденция начинает усиливаться в 1990 и 2000-е гг. В нашумевшем отечественном сериале «Бригада» (2002 г.) бандиты во главе с преступным авторитетом Сашей Белым (роль которого исполняет Сергей Безруков) выглядят положительными и благородными в отличие от сотрудника милиции Владимира Каверина (роль исполнял Андрей Панин).

Деятели культуры в современной России пытаются **не идеализировать и показывать героев, взятых из современной жизни**. Так, в сериале «Улицы разбитых фонарей» (1998–2019 гг.) некоторые сотрудники уголовного розыска имеют низкий уровень образования (капитан Дукалис окончил техникум) и низкий уровень культуры (к примеру, начальник РУВД подполковник Петренко, имеющий унижительное прозвище Мухомор, путает название породы собаки ризеншнауцер с инструментом штангенциркулем). Кроме того, у подавляющего большинства киногероев – милиционеров и полицейских из отечественных сериалов наблюдаем в кадре тягу к выпивке.

Положительно оцененный министром внутренних дел РФ Р.Г. Нургалиевым сериал «Глухарь» (2008–2011 гг.) рассказывает о следователе вымышленного ОВД «Пятницкий» капитане юстиции Глухареве, который сам нередко нарушает закон: имеет незарегистрированный пистолет, присваивает сыр, изъятый во время обыска у воров, просит сотрудников уголовного розыска «надавить» на подозреваемого в преступлении. Коллеги Глухарева – следователи Агапов и Черенков – не блещут ни умом, ни дисциплиной. При этом зрителя в Глухареве привлекают находчивость и обаяние.

Одной из распространенных ошибок современного российского кино о правоохранительных органах является наличие большого количества безгра-

мотных с правовой точки зрения сцен, что объясняется отсутствием грамотных консультантов – действующих сотрудников МВД и прокуратуры при съемке кинопродукции. Так, в подавляющем большинстве отечественных сериалов и фильмов сотрудники уголовного розыска нередко выполняют функции следователей прокуратуры (проводят очные ставки и опознания). Наблюдается и другая типичная ошибка: следователи в кино начинают выполнять функции оперативных сотрудников – внедряться в банды преступников (как, например, в фильме «Преступление будет раскрыто») [там же, с. 223].

Конечно, сотрудники правоохранительных органов являются обычными людьми, они могут ошибаться, у них могут быть конфликты на службе и дома, однако для создания положительного образа необходимо сбалансировать положительные и отрицательные качества главного героя – полицейского. И для этого необходимо активнее использовать традиции в изображении сотрудников правоохранительных органов в советское время. Любое произведение искусства предполагает наличие вымысла, но вымысел должен быть основан на реальных фактах и не терять связи с ними в процессе развертывания сюжета.

Наиболее близки российской действительности, с нашей точки зрения, два популярных телесериала – «Шеф» (2012–2023 гг.) и «Невский» (2016–2023 гг.), снятых кинокомпанией «Три икс Медиа». В этих сериалах активно используются традиции советского канона, а также зарубежных фильмов в изображении сотрудника правоохранительных органов. Так, главные герои фильмов – полковник милиции (впоследствии генерал-майор полиции) В.С. Расторгуев (роль исполняет актер А. Чубченко) и капитан милиции (впоследствии майор полиции) П.А. Семенов (роль исполняет А. Васильев) являются профессионалами экстра-класса, преданными делу и долгу; у них бывают дни поражений и дни побед; попадая в трудные и рискованные ситуации, они сохраняют мужество, проявляют настойчивость в борьбе с преступностью. Оба героя теряют своих близких – их жены погибают от рук преступников, у них присутствуют бытовые конфликты, но они всегда стремятся следовать требованиям закона и чувству долга. Названные фильмы привлекают зрителей наличием российских реалий и полным отражением российского менталитета, оригинально закрученным сюжетом, ставящим главных героев в сложные ситуации, не типичные для отечественного кино. В то же время для сериалов «Шеф» и «Невский» характерно наличие правовых «ляпов», которые негативно сказываются на формировании образа сотрудника правоохранительных органов в массовом правосознании при просмотре фильмов. Так, с целью увеличения зрелищности режиссеры включили в фильмы сцены погони и стрельбы, в итоге при просмотре кино у зрителей формируется мнение, что сотрудники органов внутренних дел могут применять оружие направо и налево. Между тем любой действующий сотрудник полиции скажет, что при применении и использовании служебного оружия обязательно проводится как ведомственная, так и прокурорская проверка, и за малейшее нарушение закона сотрудник может быть привлечен к уголовной ответственности.

Как видим, в советский период в массовой культуре создавался **глянцевый образ милиционера**, который нередко был далек от реальности. В художественных произведениях и кино милиционеры усердно несут службу, не считаясь ни с личным временем, ни со своими интересами, они вежливы, мудры, готовы рисковать своей жизнью и здоровьем ради обычных граждан. Если и показывался в художественной литературе и кино *отрицательный образ сотрудника милиции*, то его отличительными особенностями были лишь *формализм и равнодушие* к бедам граждан, *иногда показывалось проявление трусости* во время исполнения служебного задания. Такие сотрудники в конце повествования или фильма обязательно наказывались: они увольнялись из органов или привлекались к дисциплинарной ответственности [7, с. 190], а сами сотрудники относились к трусам в своих рядах с презрением и подвергали их остракизму.

В перестроечные и постперестроечные годы в отечественной массовой культуре **происходит отход от советского изображения** сотрудника милиции как «рыцаря без страха и упрека»; творчество, касающееся милицейской (полицейской) тематики, *избавляется от идеологического характера*. Наблюдается тенденция включать в детективный сюжет **элементы боевика** (погони, перестрелки, использование физической силы), которые придают зрелищности и занимательности. При этом во многих современных текстах и кинофильмах главный герой остается преданным долгу и чести человеком, стремящимся защитить обычных граждан и помочь им. Симпатию у зрителя вызывают те сотрудники, которые при выполнении своих должностных обязанностей проявляют находчивость, решительность и мужество, при этом имеют гуманные черты характера. Наличие большого количества правовых ошибок в художественной и кинопродукции, посвященной правоохранительным органам, объясняется отсутствием профессиональных консультантов при написании книг и съемке фильмов, что заметно снижает реалистичность изображаемых событий, а также негативно влияет на общественное правосознание россиян.

С нашей точки зрения, выявление и использование лучших традиций в изображении сотрудников правоохранительных органов в отечественной художественной литературе и кинематографе, обязательное привлечение к созданию произведений на полицейскую (милицейскую) тематику действующих сотрудников и ветеранов органов правопорядка позволят создать реалистичные положительные образы в массовом искусстве, которые в свою очередь сформируют в социуме положительный имидж правоохранительных органов.

Библиографический список

1 **Горюнова, Е.Р.** Проблемы использования средств массовой информации при реализации уголовно-правовых отношений / Е.Р. Горюнова, Е.Н. Скорик // Наука и образование : хозяйство и экономика ; предпринимательство ; право и управление. – 2023. – № 7 (158). – С. 106–110.

2 **Денисова, Г.С.** Трансформация конструкта образа российского полицейского в постсоветский период / Г.С. Денисова // Образ современного поли-

цейского : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 27–35.

3 **Кожемякин, М.** Советская милиция в литературе и кинематографе СССР [Электронный ресурс] / М. Кожемякин // Живой журнал. – URL: <https://m1kozhenyakin.livejournal.com/40548.html> (дата обращения: 01.03.2024).

4 **Копылова, В.** «Не унывай, жандарм!» : Образ полицейского в русском искусстве [Электронный ресурс] / В. Копылова // Аргументы и факты. – URL: <https://aif.ru/culture/37831> (дата обращения: 01.08.2023).

5 Первый Всесоюзный съезд советских писателей, 1934. Стенографический отчет. – М., 1934. – 718 с.

6 **Покотыло, М.В.** Трансформация образа сотрудника ОВД в литературе и кино советского периода : от идеализации и героизации до ревизии и остракизма / М.В. Покотыло // Глобальный научный потенциал. – 2024. – № 2 (155). – С. 181–188.

7 **Попова, А.Д.** Формирование образа советской милиции в общественном сознании в годы «оттепели» / А.Д. Попова // Новейшая история России. – 2018. – Т. 8. – № 1. – С. 178–194.

8 **Попова, А.Д.** Легенды о банде «Черная кошка» как отражение феномена криминальных мифов в российском общественном сознании / А.Д. Попова // Новейшая история России. – 2019. – Т. 9. – № 1. – С. 233–251.

9 **Рожковский, В.Б.** Образ полицейского в российском обществе : проблема репрезентации / В.Б. Рожковский, Г.А. Любивая // Научный портал МВД России. – 2018. – № 1. – С. 12–16.

10 **Устюжанин, В.Н.** Образ полицейского в рассказе рубежа XX–XXI вв. (на материале отечественной литературы) / В.Н. Устюжанин, Л.В. Марченко, О.А. Попова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – Вып. 10. – С. 3089–3093.

11 **Хорошевская, Ю.П.** Миф и медиасфера : культурологические трансформации / Ю.П. Хорошевская // Транспорт : наука, образование, производство. – Т. 3. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 350–353.

УДК 659.443.446

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

О.В. Половникова

*ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения»,
г. Омск, Россия*

В наше время, когда конкуренция между компаниями становится все более интенсивной, борьба за внимание потребителя усиливается, поиск эффек-

тивных способов продвижения становится одной из ключевых задач. Одним из таких способов является использование информационных поводов, связанных с компанией или ее продуктом. Это направление работы по связям с общественностью может включать в себя различные методы, такие как создание контента, связанного с интересным событием, проведение мероприятий, на основе ключевого повода.

Как пишет Е.С. Радионцева [1, с. 318], на просторах интернета можно найти довольно много разных способов (основанных на эмпирическом опыте специалистов) для продвижения компаний через информационные поводы. К ним она относит:

1) официальные календарные информационные поводы, которые всегда присутствуют в жизни компаний, ее ключевые события;

2) информационные поводы, связанные с лидерами мнений, инфлюенсерами, амбассадорами бренда;

3) ньюсджекинг как присоединение компаний к уже существующим информационным поводам, здесь специалистам помогают сервисы Google Trends, Google Alerts, «Яндекс.Новости» и т.д.;

4) аналитика как способ поддержания экспертности компаний через исследования и прогнозы;

5) коллаборации, когда компания уже объединяется с другой для усиления партнерства при создании нового продукта и продвижения через аудитории друг друга;

6) информационные поводы, ориентированные непосредственно на конечного потребителя: конкурсы, розыгрыши, тренды в соцсетях и т.п.

Основная идея заключается в том, чтобы ассоциировать компанию или продукт с актуальным информационным поводом, который будет интересен и полезен для различных групп общественности, организаций. Это может быть сделано различными способами, например путем создания контента, который будет соответствовать событию, или участием в мероприятиях, связанных с информационным поводом.

Еще одним дополнительным вариантом можно указать так называемый виртуальный информационный повод. Как пишет О. Криволицкая, «виртуальные информационные поводы – это те, которых не существует в действительности... Виртуальный информационный повод должен быть напрямую или косвенно связан с объектом пиара. Как правило, грамотный ВИП-текст содержит упоминания известных публичных персон, ссылки на злободневные и актуальные события и исходит от лица “официальной” организации – все должно быть крайне реалистично» [2].

Одним из основных преимуществ виртуального информационного повода является его способность быстро привлечь внимание аудитории к компании или продукту. Это особенно важно в условиях высокой конкуренции, когда компании борются за внимание потребителей.

Но есть также и ряд недостатков. Во-первых, требуется тщательный анализ информационного поля и определение релевантного направления для компании. Во-вторых, это может быть воспринято как манипуляция для аудитории. В-третьих, требуются быстрая реакция и гибкость, что может быть сложно для некоторых компаний. При том что для некоторых организаций он категорически не подходит, так как здесь работает все-таки несуществующий информационный повод, что может негативно отразиться, например, на репутации государственной организации.

Приведем пример реализации такого инструмента для запуска сериала «Жена олигарха» на СТС [3]. Его рекламная кампания началась с прероллов на «Ютубе», которые рекламировали обувь «Кирзач-пром». Реклама была простая, но сам объект привлекал внимание своей небанальностью для продвижения – кирзовые сапоги для любимой. Телеграм-каналы подхватили интересный рекламный объект и вирусно распространили информацию про него, что дало приток переходов на сайт несуществующего завода «Кирзач-пром». В дополнение к рекламной кампании сериала была задействована также AR-маска «Найди олигарха», розыгрыш крупного денежного приза для самого креативного слогана для бизнеса, денежная медитация на Ютубе и советы в «Форбс».

О. Криволуцкая [2] предлагает ряд принципов для создания правильного виртуального информационного повода, рассмотрим их на примере сериала «Жена олигарха». Во-первых, у виртуального информационного повода должен быть реальный источник, например сайт, группа в соцсетях, номер телефона, по которому можно связаться с пресс-секретарем, и т.д. Так, рекламные прероллы с «Ютуба» вели на сайт завода «Кирзач-пром» (рис. 1).



Рис. 1. Реклама «Кирзач-пром»

Во-вторых, виртуальный информационный повод должен быть этичным, не должен вредить ни одной из групп общественности. Рекламная кампания се-

риала никого не задевала, не портила ничью репутацию, только возбуждала интерес, что помогало вирусному эффекту.

В-третьих, виртуальный информационный повод должен привлекать внимание, быть оригинальным. В примере СТС была игра на интересе: неизвестный завод по производству кирзачей, который продвигает с помощью интернет-рекламы свою продукцию (что было странно и небанально).

В-четвертых, виртуальный информационный повод – это не единоразовая акция, он должен развиваться. Так, после запуска рекламы «Кирзач-прома» СТС также задействовал и другие способы привлечения внимания к сериалу: AR-маску «Найди олигарха», розыгрыш, денежную медитацию и публикацию в «Форбс».

Итак, виртуальный информационный повод может использоваться для продвижения в рамках связей с общественностью компании, он может стать достаточно эффективным инструментом. Но он точно требует тщательного планирования и исполнения, а его применение должно быть обоснованным и соответствовать целям компании. При этом важно учитывать особенности групп общественности, организаций, их интересы и потребности, чтобы создать виртуальный информационный повод, который будет воспринят положительно и вызовет интерес.

Библиографический список

1 **Радионцева, Е.С.** Информационные поводы : технологии выхода компаний в медиапространство / Е.С. Радионцева // Коммуникативные исследования. – 2023. – Т. 10. – № 2. – С. 317–333.

2 **Криволицкая, О.** Хвост виляет собакой, или VIP-пиар [Электронный ресурс] / О. Криволицкая // Advertology.Ru. – URL: <http://www.advertology.ru/article64395.htm> (дата обращения: 08.05.2024).

3 СТС провел партизанскую кампанию под запуск сериала «Жена олигарха» [Электронный ресурс] // Adindex.ru. – URL: <https://adindex.ru/news/releases/2021/10/18/299131.html> (дата обращения: 08.05.2024).

ББК 65.26+76.006.5+06

ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

О.А. Полякова, Я.М. Смирнова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В современном мире, где туризм играет все более важную роль, журналы о путешествиях оказывают значительное влияние на популяризацию и продви-

жение туристических направлений, а также на мотивацию людей отправиться в приключение и исследовать мир [7, с. 155].

С появлением первых путешественников и открытием новых земель началось постепенное формирование литературного жанра, посвященного путешествиям. В первых путевых записках и дневниках путешественников отражались их приключения, впечатления и открытия. Распространению и расширению жанра во многом способствовало развитие торговых путей, в том числе через Европу и Азию. Путевые записки и очерки стали уже не просто инструментом передачи географической информации, но и средством популяризации культуры стран, объяснения местных традиций и этнографических реалий [5]. Первые очерки о путешествиях восходят к Средневековью, когда исследователи и путешественники начали фиксировать информацию о своих приключениях в рукописных тетрадях. Эти записки были выполнены в виде картографических зарисовок, личных впечатлений и культурных наблюдений, они служили своеобразным мостом между неизведанными территориями и читателями, оставаясь бесценными источниками информации о мире того времени.

Важную роль в развитии журналов о путешествиях в Средние века сыграли путешествия Марко Поло в конце XIII века по странам Азии. Его записки, известные как «Книга чудес мира», стали одним из первых значительных литературных свидетельств столкновения обычаев Европы и Азии. Они содержат подробные описания как географии, так и культуры Востока, дополняющие уже хорошо известные факты об этом.

С приходом эпохи Великих географических открытий в XV–XVII веках журналы о путешествиях стали важным средством фиксации информации и донесения ее до общества. Например, таковы записки Колумба о его первой экспедиции в Америку в 1492 году. В них он подробно описывает свои впечатления о новых землях, встречах с местными жителями, а также отмечает особенности флоры и фауны. Эти записки стали своеобразными географическими справочниками того времени. Конечно, их нельзя отнести к журналам в современном понимании, это не периодика, а скорее путевые дневники, бортовые журналы, однако у обычного человека они непременно вызвали бы читательский интерес благодаря подробному всестороннему описанию экзотической местности.

В период развития печатного дела в XVIII веке журналы о путешествиях переживали настоящий расцвет, становясь доступными широкой аудитории. Журналы уже являлись неотъемлемой частью культурного ландшафта, а их страницы наполнялись захватывающими рассказами об удивительных мирах и экзотических приключениях. Путешественники того времени делились воспоминаниями и становились источниками информации о культуре и обычаях далеких стран. Так, один из выдающихся путешественников того времени француз Шарль Мари де ла Кондамин создал путеводитель «Путешествие по Швейцарии», который стал образцом для многих путешественников после него. Он не только предоставил читателям информацию о маршрутах и достопримечательностях этой страны, но и дал подробные описания культурных особенно-

стей и повседневной жизни народов, с которыми он встречался в своих путешествиях.

XIX век был временем визуальной революции в журналах о путешествиях, что в значительной степени связано с развитием фотографии и кинематографии. Путешественники стали сопровождать свои записи красочными и точными изображениями, открывая для читателей новые горизонты визуального восприятия. К примеру, Александр фон Гумбольдт, немецкий натуралист и исследователь, в начале XIX века предпринял экспедицию в Южную и Северную Америку. Он не только делал научные замеры и собирал обширные коллекции, но и уделял внимание эстетическому и художественному оформлению своих путевых записей. Его работы включают не только факты и цифры, но и изысканные цветные иллюстрации.

Благодаря развитию журналов о путешествиях известные писатели стали создавать тексты специально для таких образовательных периодических изданий. К примеру, в учрежденном в 1888 г. журнале *National Geographic* публиковали свои материалы Стендаль, В. Гюго, Ж. Санд, Г. Флобер, Г. де Мопассан и др. Этот процесс не представляется чем-то удивительным, поскольку в мировой литературе жанр путеводителя и близкий к нему жанр хождения был весьма распространенным и уже хорошо освоенным как писателями, так и читателями [8].

К концу XIX века благодаря появлению телеграфа, фотографии и телефона трэвел-журналистика вышла на новый, более высокий уровень. Жанр путешествий становился все более популярным, что давало издателям возможность взаимодействовать с читателями, расширяя аудиторию и соответственно увеличивая тиражи и прибыль. Так, в 1889 году Дж. Пулитцер, владелец газеты *The New York World*, отправил журналистку Э. Конкрейн, известную как Нелли Блай, повторить кругосветное путешествие героя романа Ж. Верна «Вокруг света за 80 дней», но за более короткий срок. Пулитцер обеспечил «цепляющую» рекламу, а журналистка, передвигаясь на различных видах транспорта, отправляла ему по телеграфу короткие репортажи, которые публиковались на первых полосах газеты. Тираж ее вырос многократно. Нелли Блай побила рекорд вымышленного персонажа Верна и заложила основы путевого репортажа и очерка. Аудитория следила за перемещениями путешественницы, читала ее путевые заметки, а позднее и книгу, где Блай описала свои приключения. Путевые репортажи и книга вызвали большой интерес не только к путешествиям, но и к исследуемому жанру [3].

В XX веке путеводители стали предоставлять читателям не только информацию о достопримечательностях и маршрутах, но и практические советы о том, как максимально насладиться поездкой. Одним из ярких представителей этого периода был английский писатель и путешественник Джон Эрнст Стейнбек. В 1962 году он опубликовал рассказ «Путешествие с Шарли», в котором поделился своими впечатлениями от автомобильной поездки по Северной Америке в сопровождении верного пса. Это произведение стало образцом, отра-

жающим не столько путешествия, сколько обогащение личного опыта через взаимодействие с разнообразием культур и природой.

Вторая половина XX века ознаменовалась обращением человечества к такому важному вопросу, как экология. Появилось новое направление в журналистике – экожурналистика, одним из продуктивных жанров которой был очерк [2], в том числе путевой. Сами журналисты-путешественники стали бережнее относиться к окружающей среде, стараясь минимизировать собственный мусорный след на планете, и активно транслировать эту идею в путевых зарисовках, используя их для привлечения внимания к экологическим проблемам.

С появлением интернета в конце XX века и расцветом социальных медиа в XXI веке журналы о путешествиях пережили новую стадию эволюции, получив электронную форму. Онлайн-платформы, такие как блоги, социальные сети и видеохостинги, изменили способ передачи информации, и путешественники могут теперь не только писать текстовые отчеты, но и демонстрировать свои впечатления с использованием фотографий и видео одновременно, причем в том числе в режиме реального времени. Эта новая форма взаимодействия стала ключевым элементом формирования образа мира посредством рассказов о путешествиях. Блоги и социальные сети позволяют читателям стать активными участниками дискуссий, комментировать увиденное и в свою очередь делиться собственным опытом. Эта интерактивность открывает новые горизонты в представлении о путешествиях и подтверждает образовательный потенциал онлайн-медиапространства.

Каждый из современных мультиформных журналов о путешествиях (например, GEO, AFAR и др.), несмотря на общую тематику, обладает уникальным стилем, отличается подходом к представлению информации, что способствует воздействию на различные целевые аудитории.

Говоря о функциональных характеристиках современных журналов о путешествиях, можем выделить традиционные функции (информационную, эстетическую, развивающую, развлекательную) и относительно новые (вернее сказать, ставшие едва ли не ключевыми в последние десятилетия: коммерческую и продвигающую или имиджевую). Подобная полифункциональность близка современному потребителю, настроенному на получение разнообразной информации по различным коммуникативным каналам и требовательному к визуализации контента. Использование популярных приемов изложения информации (например, технологии сторителлинга или формата лонгрида) позволяет формировать более эмоциональное, личностное восприятие информации о путешествиях, что может существенно влиять на успех продвижения тех или иных территорий [1; 4; 6; 7, с. 159].

На сегодняшний день трэвел-журналистика далеко отошла от исторического понятия путевых заметок. С развитием технологий и общественного интереса журналы о путешествиях становятся все более разнообразными и информативными. Они помогают читателям не только получить информацию о конкретном месте, но и понять культуру местных жителей, историю локаций,

создать определенное настроение за счет качественного визуального и развлекательного контента. Будучи проектами федерального уровня, журналы путешествий (печатные, телевизионные или мультиформные) способствуют активизации рынка туристических услуг в целом. В них целесообразно размещать рекламу авиаперевозчиков, курортных территорий и отдельных отелей, сопутствующих туристических товаров и под. Журналы с фокусом на научные исследования и визуальную составляющую предоставляют читателям возможность сформировать более глубокий взгляд на мир, подкрепленный знаниями, в то время как издания, отличающиеся персонализированными, личными рассказами и эмоциональной окраской, делают акцент на чувствах, эмоциях и культурной составляющей путешествий. В целом разнообразие стилей и подходов создателей журналов о путешествиях формирует уникальный читательский опыт, вдохновляя потребителей информации на новые маршруты и открытия, а также способствуя культурному обогащению и пониманию глобальных процессов как социального, так и природного характера.

Библиографический список

1 **Андреева, Е.В.** Культурное наследие как национальное достояние и актуальный турресурс / Е.В. Андреева // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : сб. трудов V Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2022. – С. 6–10.

2 **Деева, И.В.** Особенности экоконтента в новых медиа / И.В. Деева, Е.Н. Клеменова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 2. – № 2 (35). – С. 101–108.

3 **Державина, Е.С.** Трэвел-журнализм в США и Европе : сравнительный анализ / Е.С. Державина // Юность Большой Волги. – 2020. – С. 287.

4 **Кихтан, В.В.** СМИ и бренд территории / В.В. Кихтан, Е.Н. Клеменова, М.В. Ерещенко. – Ростов-на-Дону : АкадемЛит, 2019. – 76 с.

5 **Майга, А.А.** Литературный травелог : специфика жанра [Электронный ресурс] / А.А. Майга // Вестник ТГГПУ. – 2014. – № 3 (37). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/literaturnyy-travelog-spetsifika-zhanra?ysclid=lr6shf-9r97861936613> (дата обращения: 09.01.2024).

6 **Мищенко, В.Г.** Формирование имиджевых коммуникаций г. Ростова-на-Дону / В.Г. Мищенко, О.В. Бондарева // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 117–122.

7 **Полякова, О.А.** Журнал путешествий как способ продвижения туристических продуктов / О.А. Полякова, Е.А. Погорелова // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 155–161.

8 **Тупкалова, Л.Ю.** К вопросу о понятии жанра путеводителя / Л.Ю. Тупкалова, Е.Н. Клеменова // Журналистика в глобальном мире : матер.

УДК 642.5+06

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

О.А. Полякова¹, Е.В. Федорович², Е.С. Жулина¹

¹ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,

²ФГКОУ ВО «Ростовский юридический институт МВД РФ»,

г. Ростов-на-Дону, Россия

Развитие и совершенствование средств массовой коммуникации, ставшее стремительнее со времени 4-й коммуникационной революции – изобретения интернета, приводит к тому, что в конкурентной борьбе за рынок часто выигрывают не те, у кого лучше товар, а те, кто грамотнее о нем рассказывает. Товаропроизводителям и поставщикам услуг приходится продумывать пути взаимодействия с различными типами аудиторий, используя разнообразные коммуникационные платформы, интернет-площадки, традиционные носители рекламной информации, и разрабатывать коммуникационные стратегии с учетом быстро меняющихся рыночных условий и потребительских предпочтений [1]. В связи с этим деятельность по разработке коммуникативных стратегий организации или бренда представляется весьма актуальной.

В процессе выстраивания и реализации коммуникационной стратегии организации особую роль играют как выбор коммуникационных инструментов, каналов передачи информации целевой аудитории (ЦА), так и учет особенностей целевых групп, сегментации общества в целом на меньшие группы по интересам, возрасту, роду занятий, уровню образования, месту жительства и даже биоритмов. Особенно это касается предприятий общественного питания, поскольку сфера HoReCa имеет свою специфику в рамках продвижения предприятий, функционирующих в этой отрасли.

Потребности аудитории предприятий этой сферы можно разделить на срочные (или спонтанные, случайные; к примеру, потребность утолить жажду приводит к покупке прохладительных напитков в любом заведении по маршруту следования потребителя) и запланированные (таковы, например, традиции регулярно проводить семейные или дружеские посиделки в одном и том же заведении, при необходимости заказывать на дом еду из одних и тех же ресторанов и т.п.). Из этой особенности следует, что целью разработки коммуникативной стратегии организации является необходимость быстрого и эффективного удовлетворения краткосрочных потребностей аудитории и выстраивания долгосрочного эффективного взаимодействия с ней. При этом можно регулировать

потребительские потоки, пытаясь из случайного покупателя сделать постоянного клиента. Таким образом, главная задача в процессе коммуникации бренда общепита с клиентами – удовлетворить их ожидания и привлечь к совершению повторных покупок или к повторному заказу услуг.

Понятие «коммуникационная стратегия» становилось объектом изучения как для зарубежных, так и для российских исследователей в области коммуникологии, социологии, психологии и психолингвистики, а также в сфере рекламы и PR. Располагаясь в плоскости нескольких наук одновременно, это понятие рассматривалось учеными в различных аспектах и получало разнообразное толкование. Так, Д.П. Гавра подчеркивает необходимость планирования взаимодействия с целевой аудиторией и обозначает роль грамотно выстроенной коммуникационной стратегии в развитии бренда [2]; Ю.В. Романюк раскрывает понятие коммуникационной стратегии через призму маркетинговой деятельности любого предприятия и отмечает, что «маркетинговая коммуникационная стратегия представляет собой комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду и включает весь комплекс мероприятий по продвижению информации о товаре или услуге» [3, с. 48], а С.М. Емельянов актуализирует широкомасштабность и долгосрочность коммуникационного воздействия на ЦА, то есть необходимость использования множества инструментов и каналов для организации такого взаимодействия [4].

Согласно традиционной классификации средств коммуникационной стратегии выделяют три вида средств: ATL, BTL и TTL [5].

ATL-средства связаны с применением в качестве канала коммуникации СМИ и рассчитаны на максимальный охват аудитории, часто имеющей случайный характер. К таким средствам относятся, к примеру, радио- и ТВ-реклама, наружная реклама, реклама в сети интернет, мобильный маркетинг и электронные рассылки, скрытая реклама и др.

BTL-средства стимулируют разработку индивидуальных предложений в местах продаж (это, например, POS-реклама, таргетированная реклама, личные продажи, мерчендайзинг, спонсорство, дегустации, акции и розыгрыши, скидки и т.д.).

Наконец TTL-средства представляют собой совокупность ATL- и BTL-средств для выстраивания максимально эффективного коммуникационного взаимодействия с целевыми сегментами аудитории (PR, благотворительность, поисковая реклама, корпоративная культура, событийный маркетинг и т.д.).

Выбор средств коммуникационной стратегии любого предприятия зависит непосредственно от тех задач, которые преследует организация, поэтому специалисты уделяют особое внимание выбору средств не только при выводе бренда на рынок, но и при удержании его позиций на фоне конкурентов, а также при выполнении любых других задач, связанных с деятельностью бренда [6].

Сфера оказания услуг общественного питания, как говорят аналитики [7, с. 48], проявляет тенденцию к развитию даже в условиях экономического кри-

зиса; в то же время она характеризуется рядом особенностей, к числу которых, помимо крайне высокой степени конкуренции, можно отнести:

- круглосуточный режим работы (особенно в крупных и курортных городах);
- сезонность потребительского спроса и меню;
- высокую степень клиентоориентированности;
- разноуровневость сервиса и индивидуальный подход;
- возможность быстрого перехода клиента в число постоянных;
- обеспечение эмоциональной составляющей наряду с предоставлением товаров / услуг, причем положительные эмоции должны возникать у потенциального потребителя еще на этапе выбора заведения общественного питания, то есть на этапе знакомства с сайтом, страницей в соцсетях и т.д., после чего они становятся непременным условием получения услуги, чтобы впоследствии у клиента сформировались устойчивые потребительские предпочтения в пользу именно данной организации.

Разумеется, не все перечисленные особенности типичны для всех заведений общественного питания, однако они в любом случае характеризуют эту сферу как не только высококонкурентную, но и нуждающуюся в особом подходе к разработке стратегии взаимодействия с ЦА. Кроме того, особый интерес в современных условиях представляет возможность перенаправления потоков потребителей информации из реальной действительности в виртуальную (на сайт, в соцсети и т.п., в том числе для заказа доставки) и наоборот (например, аудиторию подписчиков из соцсети привлекать к посещению реального заведения посредством различных акций). Такой инструмент коммуникационной стратегии организации все чаще становится одним из ведущих.

Основные коммуникационные задачи, стоящие перед современным предприятием общественного питания, таковы:

- верное донесение до ЦА информации о деятельности организации и предоставляемых услугах;
- запуск и стимулирование процесса узнаваемости организации;
- формирование лояльного отношения целевой аудитории к деятельности предприятия;
- повышение объема продаж услуг;
- усиление позиций среди конкурентов.

Отметим, что заведения общественного питания могут привлечь внимание потребителей различными способами, в том числе:

- 1) организацией специальных мероприятий (мастер-классов, промоакций и т.д.), уникальных праздников (например, Дня авторского бургера в бургерной, Фестиваля правильного питания («ПП-фестиваля») в фуд-молле типа ростовской «Мануфактуры» и т.д.) с использованием средств ивент-маркетинга [8]. В процессе проведения подобных мероприятий можно как презентовать новые концепции существующих заведений, сезонное меню и т.п., так и активизировать спрос на привычные линейки продуктов, напомнив о них потребителям;

2) разработкой уникального или сезонного меню. К этому процессу заведения общественного питания, особенно крупные сетевые бренды на рынке товаров и услуг, подходят ответственно, поскольку сезонное меню не только привлекает внимание своей новизной и актуальностью, но и позволяет заведению снизить издержки на продукты за счет более дешевых сезонных ингредиентов. При этом уникальное меню должно соответствовать концепции бренда и отражать его кулинарную специфику одновременно с демонстрацией уникального торгового предложения;

3) внедрением системы скидок, которые могут иметь сезонный характер и ориентироваться на краткосрочных, спонтанных клиентов или являться частью продуманной системы лояльности для формирования устойчивого пласта долгосрочных потребителей;

4) внедрением и поддержанием политики индивидуального подхода к клиентам и профессионального обслуживания на максимально высоком уровне. Сформированные за долгие годы советскими сатирическими медиа образы хамоватых буфетчиц, не знавших конкуренции, не являются узнаваемыми для нынешней целевой аудитории, что говорит о том, что в целом современные заведения в сфере общественного питания понимают специфику конкурентной борьбы и важность поддержания благоприятного имиджа организации.

Среди современных инструментов коммуникационного взаимодействия организации общественного питания с потребителями можно выделить официальные интернет-сайты организаций и их страницы в соцсетях. Размещения на справочно-информационных площадках вроде «Яндекс.Карты», 2ГИС и подобных уже недостаточно, несмотря на то, что на страницах этих площадок есть возможность оставлять отзывы. На таких страницах удобно находить информацию о местоположении заведения, способах добраться до него, режиме работы и т.д. Однако оформление страницы с информацией о заведении однотипно и не позволяет предпринимателю привлечь клиентов визуальной составляющей. Тип размещенной информации тоже одинаков для всех, в то время как собственный интернет-сайт гибок по структуре, оформлению и содержанию, он позволяет хозяину заведения визуализировать то, что он хотел бы и как хотел бы, с целью привлечения внимания потребителей и отстройки от конкурентов. Клиент получает возможность взаимодействовать с организацией напрямую, без посредников, скорость коммуникации также повышается. Из списка заведений, который формируют поисковые системы, пользователи чаще выбирают официальные сайты организаций, даже если они не являются первыми по релевантности.

Еще один необходимый способ коммуникации с аудиторией – организация сообществ, каналов, страниц в соцсетях, где пользователи интернета проводят едва ли не больше всего времени. SMM-продвижение – это сочетание методов работы, направленных на информирование аудитории, формирование необходимого имиджа организации и повышение уровня узнаваемости бренда и лояльности потребителей к нему. При этом важно понимать, что успешность

SMM-продвижения организации не в последнюю очередь обеспечивается максимально креативным подходом к разработке идей [9].

SMM-маркетинг включает в себя:

- распространение информации о рекламных кампаниях и акциях бренда посредством социальных сетей;
- организацию мероприятий компании;
- ведение информативного блога о товарах и услугах организации;
- создание благоприятного имиджа компании при поддержании контакта с потребителем через социальные сети и др. [10].

В процессе разработки и ведения страниц в соцсетях SMM-менеджер должен ориентироваться на специфику платформы. К примеру, «Дзен» удобен для размещения текстов (блогов, лонгридов), в которых чередуются фрагменты текста и фото или видео, а RuTube ориентирован исключительно на видеоконтент и отзывы.

На сегодняшний день наиболее востребованными из разрешенных платформ являются «ВКонтакте» (VK), Telegram, «Дзен», RuTube и др., и, безусловно, на каждой из них концентрируется особая целевая аудитория. Кроме того, специфика возможностей конкретной соцсети, а значит, и материалов, размещаемых на ней, влияет на выбор инструментов для продвижения организации или бренда, что нельзя не учитывать при планировании стратегии. В целом социальные сети предоставляют разнообразные возможности анализа статистических данных обо всех результатах коммуникационных кампаний организации или бренда, то есть они эффективны в том числе в оценке результативности коммуникации с потребителем товаров или услуг.

Подводя итог, можно сделать вывод, что организации в сфере общественного питания нуждаются в коммуникационном продвижении, а именно в разработке коммуникационной стратегии, ведь одним из важных критериев успешности подобного бизнеса является непрерывное взаимодействие между брендом и потребителем (например, как следствие удовлетворения потребности организации общественного питания в частом обновлении ассортимента продукции, сезонной смене меню и т.д.).

Библиографический список

1 **Полякова, О.А.** Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации / О.А. Полякова, Е.В. Федорович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 158–163.

2 **Гавра, Д.П.** Понятие и характеристики коммуникационной стратегии / Д.П. Гавра // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 15. – С. 65–78.

3 **Романюк, Ю.В.** Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий / Ю.В. Романюк // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2020. – № 1. – С. 47–53.

4 **Емельянов, С.М.** Коммуникационная стратегия как этап коммуникационного процесса в связях с общественностью / С.М. Емельянов // Российская пиарология : тренды и драйверы. – Т. 12. – СПб. : СПбГЭУ, 2021. – С. 26–33.

5 **Осипова, Ю.** Коммуникационная стратегия в маркетинге : 3 вида + структура [Электронный ресурс] / Ю. Осипова // In-Scale. – URL: <https://in-scale.ru/blog/kommunikacionnaya-strategiya/> (дата обращения: 18.04.2024).

6 **Фадеева, Н.В.** Особенности создания бренда в современных реалиях / Н.В. Фадеева // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М. : МГУ, 2023. – С. 233–234.

7 **Изотов, В.В.** Специфика разработки стратегии маркетинговых коммуникаций на малых предприятиях в современных экономических условиях / В.В. Изотов, Н.Н. Муравьева // Экономические науки : актуальные вопросы теории и практики : сб. статей V Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2022. – С. 47–50.

8 **Тузова, Е.А.** Запуск спецпроекта как нестандартный способ продвижения товара или компании / Е.А. Тузова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 397–402.

9 **Милькина, А.О.** Роль креативных механик в разработке рекламных стратегий / А.О. Милькина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 347–350.

10 **Кривцова, Е.В.** Оценка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания / Е.В. Кривцова, Е.Ю. Небаева // Концепт. – 2018. – № 2. – С. 135–142.

УДК 070,130.2

ТИПОЛОГИЯ СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФОНА РЕГИОНА (ПО МАТЕРИАЛАМ ИЗДАНИЯ «АТЛАС ОМСКИХ СМИ»)

Е.С. Радионцева

*ФГАОУ ВО «Омский государственный технический университет»,
г. Омск, Россия*

Современная журналистика переживает новую волну преобразований по многим параметрам: меняются редакции, обновляются форматы и методы работы с контентом, трансформируются роль журналистов и их инструменты, подвержены изменениям и формы взаимодействия с аудиторией. Все это влияет

на развитие региональной типологической системы СМИ и является важным фактором, который влияет на работу специалиста по связям с общественностью. Понимание специфики медиа, знание их типологических основ – основа работы менеджера по медиакоммуникациям.

Региональные медиа по праву считаются одним из важнейших компонентов российского информационного пространства. Они представляют собой основу российской системы средств массовой информации. Региональные издания отличаются своеобразным колоритом, что, несомненно, привлекает аудиторию, традиционно проявляющую интерес к событиям не только глобального масштаба, но и локального.

В январе 2024 года в Омске прошла презентация издания «Атлас омских СМИ». Медиаатлас – проект омского Союза журналистов, одной из самых крупных творческих общественных организаций в области. В 2023 году Союз отметил 65-летие, в связи с этим его проект «Омский Союз журналистов: 65 лет вместе» принял участие в конкурсе грантов, и отделение получило возможность издать «Атлас омских СМИ», позволяющий показать типологическую систему региона.

В нашей работе были поставлены следующие исследовательские задачи:

- 1) осмыслить типологическую систему СМИ региона;
- 2) на основе представленного эмпирического материала охарактеризовать особенности социокультурного фона региона;
- 3) в ходе контент-анализа, применявшегося при обозначении типа СМИ, выявить концептуальные особенности медиа, в которых фиксируются социально-культурные особенности региона.

Для решения этих задач были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы наблюдения над материалом, описание, метод контент-анализа. Также в исследовании отражены данные публичного интервью председателя омского отделения Союза журналистов России А.Е. Мотовилова и редактора издания «Атлас омских СМИ», члена правления омского отделения Союза журналистов России Е.И. Петровой.

Атлас омских медиа позволяет показать актуальную типологическую систему региональных СМИ. Через нее можно осмыслить специфику социокультурного фона региона, увидеть ценности, доминирующие в обществе, – те главные элементы культуры, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения.

Типология СМИ – предмет пристального внимания исследователей в области медиакоммуникаций и журналистики. На протяжении последних десятилетий под воздействием разных факторов продолжает модифицироваться типологическая система, процесс находит отражение в актуальных исследованиях [2, 6, 9, 10, 12, 15, 16, 18]. Предмет осмысления многих ученых связан как с историческими аспектами развития конкретного типологического направления, так и с его актуальным состоянием. Региональная типологическая система – предмет не менее пристального внимания в науке, чем отдельные типологические

направления в медиа [3, 4, 7, 8, 13]. Так же регулярно исследователи пишут о тенденциях развития местных или региональных СМИ и отдельных процессах в политике и экономике, в которых преломляется типологическая система региона [5, 11, 17, 19–22].

Результаты

Издание «Атлас омских СМИ» структурировано на основе традиционной типологической классификации и ее разграничения на виды: печатные издания, радио, телевидение, интернет-СМИ. В основу классификации положена специфика технологического решения производства СМИ, основанная на использовании определенной техники.

Отдельными блоками в издании представлены сегменты «Районные СМИ» и «Корпоративные издания». В атласе зафиксированы исключительно легитимные СМИ, зарегистрированные Роскомнадзором. По словам председателя омского отделения Союза журналистов России А.Е. Мотовилова и редактора атласа Е.И. Петровой, в издании представлены не все омские СМИ, но основные типологические виды, существующие в регионе, зафиксированы полностью.

Описание каждого СМИ сводится к трем разделам: официальная справка (дата основания, выходные данные, система дистрибуции контента); блоки «Из истории издания» и «О сегодняшнем дне». Следует отметить, что все разделы редакции заполняли самостоятельно, что отразилось в публицистической стилистике материалов.

Идея представления изданий зачастую сводится к презентации значимости проекта, которая раскрывается через разные аспекты: ключевые темы СМИ, получившие общественный резонанс; награды и достижения коллектива; осмысление значимости концепции издания.

Печатные издания региона

Раздел «Печатные издания региона» представляют 17 официально зарегистрированных СМИ.

Издания внутри каждого раздела представлены в исторической последовательности. Блок печати открывает газета «Омская правда» (дата основания – 1917 г.). Затем следуют газеты «Вечерний Омск» (1979 г.), «Позиция» (1990 г.), «Ваш ореол» (1991 г.), «Коммерческие вести» (1991 г.), «Четверг» (1992 г.), «Аргументы и факты в Омске» (1993 г.), «Комсомольская правда в Омске» (2001 г.), «Ва-Банкъ. Омск» (2009 г.), «Омский ветеран» (2011 г.), «Ветеран Омского Прииртышья» (2011 г.). За газетами следуют городские журналы: «Письма из театра» Омского академического театра драмы (1992 г.), «Омская муза» (1996 г.), «Максимум» (1998 г.), «Сибирь и я» (2005 г.) и альманах «Ex libris» (2013 г.).

В разделе, посвященном периодическим изданиям региона, три основных топика: общественно-политическая, деловая и культурная жизнь региона. Отдельный вид СМИ связан с представлением актора с целевой аудиторией «пенсионеры / ветераны», что предполагает особые темы и аспекты в их освещении.

Тематическое своеобразие изданий отражает социокультурный фон региона. Общественно-политическая жизнь – это базовая тема, лейтмотив любой региональной типологической системы, как и деловая жизнь, без которой невозможны развитие и трансформация региона. Блок изданий, посвященный культуре, театральной деятельности, ветеранам, – это аспект в типологии, выявляющий ее своеобразие. Не случайно, как пишут многие театральные критики, Омск является третьей культурной столицей Сибири.

Конвергентность изданий прослеживается на уровне дистрибуции контента. Практически у всех СМИ есть сайт (исключение – газета «Ветеран Омского Прииртышья»), у многих действуют аккаунты в VK и «Телеграм».

Радиостанции региона

Типологический сегмент СМИ, связанный с радиовещанием, для омского региона имеет особое значение, поскольку радио в Омске считается старейшим в Сибири.

Раздел медиаатласа об омском радио представлен тремя радиостанциями: ГТРК «Иртыш», «Monte Carlo Омск» и «Maximum. Омск».

Радио ГТРК «Иртыш» ведет историю с 1927 года, когда начались регулярные передачи ширококвещательной радиотелефонной станции РВ-82. Для нее использовалась мачта, к появлению которой причастен изобретатель телевидения, инженер В.К. Зворыкин. Сегодня ГТРК «Иртыш» вещает на федеральных радиостанциях «Радио России», «Маяк», «Вести FM» в региональном сегменте.

ГТРК «Иртыш» работает в конвергентном формате: есть возможность слушать радио не только через приемник, но и в интерактивном режиме через сайт, где как проходят прямые эфиры, так и выложены архивы программ. Аккаунт VK представляет контент, интегрированный под формат площадки. Радио ГТРК «Иртыш» следует отнести к разговорному типологическому сегменту, поскольку его основу составляют разговорные жанры, направленные на осмысление событий и процессов в регионе.

Радио «Monte Carlo Омск» представляет собой музыкальную радиостанцию. Оно появилось в регионе в 2019 г. и входит в состав АО «Омские медиа» (12-й канал). К музыкальному типу относится и радио «Maximum. Омск», открывшее вещание в регионе в 2021 году. Среди музыкальных радиостанций, как известно, много музыкальных типологических ответвлений, обусловленных спецификой плей-листа. В целом радио «Monte Carlo Омск» тяготеет к классической популярной музыке, а радио «Maximum. Омск» – к рок-направлению.

Телекомпании региона

Раздел открывает ГТРК «Иртыш», хронологически появившаяся среди телекомпаний первой. Организация работает в режиме конвергентного медиахолдинга; в его состав входит целый пакет СМИ: два телеканала, три радиостанции, интернет-сайт, существует система дистрибуции контента (страницы в VK, ОК, на платформе «Дзен» и YouTube-канал). Телеканал выпускает как информационные программы («Вести-Омск» – визитная карточка региона), так и

аналитические («Вести – События недели» с А. Копейкиным). Долгие годы выходит программа «Вести-Культура». Программа «Вести-ЖКХ» предназначена для осмысления проблем коммунального хозяйства региона. Программа «Сибирский труженик» – о людях труда, своей работой прославляющих Омскую область. Телеканал, как видим, универсален; своей тематикой он гармонично коррелирует с социокультурными ценностями региона.

Первый городской телеканал считается первым цифровым в регионе. Изначально он вещал в пакетах операторов связи «Омские кабельные сети» и «Эр-Телеком Холдинг». Особенностью контента компании стал формат «ситиньюз», когда зритель в эфире узнает соседние улицы, городские места и от этого сопереживает происходящему. Тематический спектр канала универсален.

Замыкает раздел телеканал «Омск ТВ», появившийся в 2019 году. История телеканала начинается в 2011 году, когда было зарегистрировано ООО «РИА “НДС”»; в 2015 году в холдинг вошла еженедельная общественно-политическая газета «Четверг».

Таким образом, на уровне транслируемых ценностей телеканалы во многом тождественны. Они отличаются форматами, структурой, численностью коллектива, техническим оснащением. В зависимости от располагаемых ресурсов и особенностей концепции каждая из них стремится к отражению социокультурного фона региона, представляя его многоаспектно, системно, комплексно.

Региональные интернет-СМИ

Расцвет омской интернет-журналистики, как, впрочем, любой региональной, приходится на 2000-е годы. Из ныне действующих первым изданием стал «Омск-информ», затем «Омскрегион», «Om1.ru», после пришли на рынок рекламно-информационная группа «Пульс Live», сетевое издание «БК55». В отличие от печатных периодических проектов, теле- и радиокompаний, транслирующих по преимуществу ценности, коррелирующие с традиционными, интернет-СМИ стали демонстрировать иной подход. Он был основан на применении инструментов web-аналитики. В основу рейтинга интернет-СМИ положили концепции, направленные на удовлетворение так называемых «трэш»-эстетических потребностей аудитории, коррелирующих с понятиями «жестокость», «насилие», «криминал».

Альтернативой этой позиции стало появление в 2020 году медиа «Трамплин». Изначально основатели проекта сформулировали свою миссию, связанную с восполнением дефицита позитивных новостей о развитии города. Основными миссиями нового проекта стали создание медиа, вдохновляющего омичей на развитие в родном городе, и трансляция положительных ценностей [14].

Как видим, интернет-СМИ – это особый вектор в трансляции ценностей, а значит, особый путь отражения социокультурного фона региона, представленный сквозь призму потребностей аудитории в разной эстетике: от нейтральной до трагической, от низменной до идеальной. Этот типологический компонент медиасистемы делает ее с точки зрения ценностей целостной и гармоничной.

Районные СМИ

Самый крупный по численности типологический сегмент приходится на районные газеты.

Блок районных СМИ концептуально единообразен и направлен на внимание к сельскому труженику. Особого слова требует газета Ihre Zeitunh («Ваша газета») Азовского района, зарегистрированная в 1992 году. Датой основания она словно вырывается из своего типологического сегмента. Газета стала ровесником созданного в 1992 году Азовского немецкого национального района. Уникальность издания заключается в том, что оно выходит и распространяется на территории одного из двух немецких национальных районов России (один из них в Омской области, другой – в Алтайском крае).

В газете регулярно публикуются материалы, посвященные истории, жизни и быту российских немцев. Кстати, в Роскомнадзоре издание зарегистрировано как двуязычное (русский и немецкий языки). Это дает возможность создавать единое пространство для сохранения, формирования и развития российско-немецкой этнической общности.

Сегодня среди районных газет Омской области 32 периодических издания с суммарным разовым тиражом более 83 тыс. экземпляров. Это 32 электронных СМИ, около 100 аккаунтов и страниц на площадках social media в VK, ОК, в мессенджере «Телеграм», общее количество подписчиков превышает 250 тыс.

Районная периодика – это не просто движение к конвергентной модели, это путь ее реализации, работа над созданием многоканального контента, движение в сторону синтеза традиционных журналистских жанров с цифровыми технологиями. «Это кейсы диалоговых площадок органов местного самоуправления, редакции газеты и населения, информационного сопровождения лучших муниципальных практик...» (Атлас омских СМИ, 75).

Районные издания отражают практически все аспекты социокультурной жизни муниципального образования. Основной формат этой стратегии – демонстрация реалий через судьбу сельских жителей, главных героев районной газеты. Рассказы о том, как они живут, чем увлекаются, как отдыхают, составляют неотъемлемую часть контента. Благодаря digital-платформам информация доступна не только односельчанам, но и жителям других регионов, стран, континентов. Анализ сайтов через инструмент web-аналитики similar.web показывает, что небольшая, но постоянная доля читателей приходится на жителей иных регионов и стран, интересующихся своей малой родиной.

Корпоративные СМИ

Замыкает типологию омского медиаатласа раздел о многотиражной печати. Самый многочисленный сегмент, родоначальник корпоративных изданий региона – заводские многотиражки: газета «Омский моторостроитель» филиала АО ОДК «ОМО им. П.И. Баранова» (выходит с 1929 г.); газета «Металлист» АО «Высокие технологии» (с 1931 г.); издание «Заводские известия» АО «Омский завод транспортного машиностроения» (с 1931 г.) и уже упомянутая газета «Обь-Иртышский водник» ФБУ «Администрация “Обь-Иртышводпуть”» (с

1931 г.). Позже появились «Заводская жизнь» ПО «Полет» (с 1941 г.); «Омский каучук» АО «ГК «Титан» (с 1963 г.); «Вестник Омского ЦСМ» ФБУ «Омский центр стандартизации и метрологии» (с 1996 г.); «Заводские вести» ООО «Омсктехуглерод» (с 2004 г.); «Элемент 22» АО «ГК “Титан”» (с 2010 г.); «НПО.info» АО «Омский научно-исследовательский институт приборостроения» (с 2014 г.).

Отдельным блоком стоят вузовские издания. Из многочисленной плеяды газет, выходившей когда-то в учебных заведениях региона, сегодня осталось только четыре СМИ: «Кировец» Омского государственного аграрного университета им. П.А. Столыпина, «За медицинские кадры» Омского государственного медицинского университета, «Транспортник» Омского государственного университета путей сообщения и «Читалка» научной библиотеки Омского государственного технического университета. Остальные вузы перешли на принципиально иной формат взаимодействия с читателем через площадки social media.

Отдельного упоминания требует проект «Радуга. Газета добрых дел» благотворительного фонда «Радуга».

Особое внимание следует уделить печатным проектам, предназначенным отдельным национальным диаспорам, проживающим на территории региона. По данным Всероссийской переписи населения 2020 года, результаты которой представлены в открытых источниках интернета, в Омске проживают представители более 125 национальностей: 90,8% национального состава населения – русские, 3,7% – казахи, 1,3% – татары, 0,8% – украинцы, 0,7% – немцы. К шестой группе относятся представители малочисленных национальностей, составляя в целом 2,7% от всего населения города.

Две крупные национальные диаспоры региона представляют газета «Татар даньясы» («Татарский мир») Омской общественной организации татарской национально-культурной автономии «Ибиль» («Сибирь») и издание «Омбы казакторы» («Казахи Омска») ОРОО «Казахи Омска».

Часть контента этих изданий выходит на национальных языках. «Татарский мир» знакомит с историей татарских деревень Омской области, численность которых превышает 60; рассказывает о национальных праздниках, религии. «Казахи Омска» делятся информацией о событиях, происходящих в казахской общине, печатают рассказы и стихи классиков казахской литературы и т.д. Цель издания – сохранение казахского языка и популяризация казахской культуры.

Таким образом, раздел корпоративных СМИ в полной мере раскрывает социокультурную специфику региона. Он рассказывает о СМИ крупных предприятий, студенческих печатных изданиях, проекте благотворительного общества, национальных изданиях. Все это свидетельствует о непросто-социально-культурном характере Омской области, в котором переплетены ценности разных народов, поколений, традиций трудовой жизни и тематических приоритетов читателей, зрителей, слушателей.

Выводы

Попытка посмотреть на типологическую систему СМИ как на отражение социокультурного фона региона позволяет увидеть идентичность территориальной единицы.

Несмотря на то что современная журналистика переживает очередную волну преобразований, вызванных трансформацией технологической основы медиарынка, методами работы с контентом, форматами взаимодействия с аудиторией, типологическая система СМИ региона остается во многом стабильной. Появление новых медиапроектов расширяет ее границы, но, как показывает исследование, не способствует коренному изменению системы.

Типология СМИ отражает концептуальные доминанты, формирующие социокультурный фон региона. Базой или основой являются общественно-политические СМИ. Происходящие здесь изменения дают многочисленные информационные поводы, которые свидетельствуют о постоянной трансформации в этой сфере. На освещение общественно-политической жизни направлены приоритеты периодических изданий региона, телекомпаний. Устойчивым развлекательным сегментом является радио региона. Отрадно, что в Омске сразу несколько проектов посвящено культурным традициям с акцентом на сценические, театральные проекты. Это подчеркивает негласный статус Омска как культурной столицы Сибири.

Региональные интернет-СМИ разворачивают вектор своего развития в сторону информационных потребностей аудитории в эстетике понятий «криминал», «происшествия», «несчастный случай» – словом, эмоциональных ценностей, требующих сиюминутного внутреннего отклика.

Районные СМИ – это универсальный инструмент, отражающий весь спектр социокультурных изменений района, зачастую через судьбу и деятельность человека – главного героя материала.

Многочисленный блок корпоративных СМИ свидетельствует о сформировавшейся системе промышленных предприятий в регионе, имеющих свои коммуникативные традиции, направленные на формирование культуры предприятия.

В нескольких вузах Омска сохранилась традиция печати корпоративных изданий. Сегодня, когда молодежь утрачивает привычку к чтению печатных периодических изданий, сохранение корпоративного СМИ вуза становится данью традиции, подчеркивающей, что академическая среда чтит их и вопреки трендам готова инвестировать средства и ресурсы в их поддержку и трансформацию, чтобы воспитать в молодом поколении уважение к ним.

В качестве региональной идентичности в типологической системе СМИ заметным явлением стали издания, обслуживающие информационные потребности национальных диаспор, проживающих на территории Омской области: немцев, татар, казахов. Издания, предназначенные для них, выходят на двух языках и направлены на возрождение, формирование, поддержку национальной культуры.

Библиографический список

- 1 Атлас омских СМИ / Под ред. Е.И. Петровой. – Омск : Золотой тираж, 2024. – 170 с.
- 2 Булатова, Е.К. Типология корпоративных изданий / Е.К. Булатова // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2023. – № 32. – С. 130–145.
- 3 Бабкина, Е.С. Средства массовой информации коренных народов Дальнего Востока : история возникновения и современное состояние / Е.С. Бабкина // Litera. – 2022. – № 4. – С. 36–48.
- 4 Видная, О.Е. Специфика становления системы региональной печати в начале XX века (на примере Тамбовской губернии) / О.Е. Видная // Неофилология. – 2022. – Т. 8. – № 4. – С. 796–805.
- 5 Градюшко, А.А. Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде / А.А. Градюшко // Труды БГТУ. – 2021. – Серия 4. – № 2. – С. 44–49. – DOI: 10.52065/2520-6729-2021-249-2-44-49.
- 6 Деева, И.В. Изменение типологии сетевого СМИ под давлением конвергентных процессов / И.В. Деева, Е.Н. Клеменова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 1. – № 1. – С. 47–53.
- 7 Жилякова, Н.В. «Неисследованные девяностые» : систематизация источников и концептуальное проектирование базы данных (на примере системы СМИ Томска и Томской области 1990-х годов) / Н.В. Жилякова, Н.А. Мишанкина // Сибирский филологический журнал. – 2023. – № 1. – С. 311–326.
- 8 Кажикин, А.А. Типологическое многообразие региональной прессы постсоветского периода как социокультурное явление / А.А. Кажикин // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2022. – № 3 (45). – С. 40–48.
- 9 Кодола, Н.В. Вузовские СМИ 30-х годов XX века : историко-типологический анализ / Н.В. Кодола // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 541–550.
- 10 Малаховский, А.К. К вопросу об изучении современной сирийской медиасистемы / А.К. Малаховский, Н. Дургам // Litera. – 2022. – № 1. – С. 132–146.
- 11 Минеев, А.Н. Исследование и анализ рынка печатных СМИ / А.Н. Минеев // Теория и практика общественного развития. – 2022. – № 3. – С. 74–79. – DOI: 10.24158/tpor.2022.3.10.
- 12 Нигматуллина, К.Р. Рынок бренд-медиа в России : определения, классификация, характеристики / К.Р. Нигматуллина, Н.А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 3–27.
- 13 Полякова, Е.В. К вопросу о типологии региональной прессы / Е.В. Полякова // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2022. – Т. 1–2 (64). – С. 36–38.

14 **Радионцева, Е.С.** «Трамплин» – концептуальный прыжок в поле региональных медиа / Е.С. Радионцева // Научный диалог. – 2023. – Т. 12. – № 2. – С. 141–156. – DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-141-156.

15 **Чжан, Л.** Экономическая журналистика Китая : 45 лет сопровождения реформ и новый этап перемен / Л. Чжан // Труды БГТУ. – 2023. – Серия 4. – № 1. – С. 66–75.

16 **Katz, H.** A Complete Guide to Advertising Media. Selection, Planning, Research and Buying / H. Katz. – New York : Routledge, 2022. – 232 p. – DOI: 10.4324/9781003175704.

17 **Khodair, A.A.** The Role of Regional Media in Shaping Political Awareness of Youth : Evidence from Egypt / A.A. Khodair, M.E. Abo Elsoud, M. Khalifa // Politics Policy. – 2019. – № 47. – P. 1095–1124. – DOI: 10.1111/polp.12335.

18 **Klaus Bruhn, J.** Media Convergence : The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication / J. Klaus Bruhn. – New York : Routledge, 2022. – 226 p.

19 **Luo, Y.F.** New media literacy and news trustworthiness : An application of importance–performance analysis / Y.F. Luo, Sh.Ch. Yang, S. Kang // Computers and Education. – 2022. – August. – V. 185.

20 **Mathisen, B.R.** Sourcing Practice in Local Media : Diversity and Media Shadows / B.R. Mathisen // Journalism Practice. – 2021. – DOI: 10.1080/17512786.2021.1942147.

21 **Humayun, M.F.** Understanding Social Media in Journalism Practice : A Typology / M.F. Humayun, P. Ferrucci // Digital Journalism. – 2022. – № 10:9. – P. 1502–1525. – DOI: 10.1080/21670811.2022.2086594.

22 **Orum, A.M.** Local Media / A.M. Orum, W. Möhring // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies / A.M. Orum (ed.). – Berlin, 2022. – DOI: 10.1002/9781118568446.eurs0462.

УДК 571.51

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

Ю.В. Романова, Е.В. Логинова

*ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
г. Самара, Россия*

В современном мире реклама играет ключевую роль в построении маркетинговой стратегии любой фирмы. Она привлекает внимание потребителей к продуктам и услугам компании, знакомит их с ассортиментом и побуждает приобрести тот или иной товар.

Ключевым элементом любой рекламной кампании является рекламный креатив. Рекламный креатив – это всевозможные изображения, слоганы, видео-

ролики и многие другие элементы, созданные для привлечения внимания и вызова интереса у аудитории. Любой рекламный креатив – это вызов обществу.

Рассматривая вопрос эффективности рекламных креативов, безусловно, стоит отметить, что успех рекламной кампании будет зависеть от нескольких факторов.

Факторы успеха рекламного креатива

1. Привлекает внимание.

Любой рекламный креатив, в первую очередь, должен привлечь внимание потенциального потребителя. Один из лучших примеров подобного рекламного креатива – социальная реклама, созданная группой японских специалистов и направленная на уменьшение количества дорожно-транспортных происшествий. Участниками данной рекламной кампании стали обычные зрители, пришедшие в кинотеатр. Перед началом фильма на экране стали показывать рекламу, и среди прочих был продемонстрирован рекламный видеоролик от первого лица про то, как молодой человек едет за рулем в течение некоторого времени. Неожиданно всем участникам просмотра пришли СМС-сообщение, и все зрители невольно взглянули на экраны своих смартфонов. Одновременно с этим внезапно мужчина на экране попал в аварию. Стоит отметить, что реклама в традиционном представлении «приелась» потребителям, ежедневно люди подвергаются рекламной бомбардировке, им становится скучно смотреть на однотипные рекламные проекты, однако креативность – это тот инструмент, который способен повлиять на умы зрителей и заставить их подсознательно проявить неподдельный интерес к рекламе.

2. Оставляет отпечаток в памяти.

Известный писатель Гарри Лоррейн, занимающийся изучением памяти человека, говорил: «Всегда легче запоминать то, что имеет смысл, чем то, что смысла лишено». Действительно, человеческая память – это сложный механизм. Любому специалисту в области рекламы необходимо знать и понимать, каким образом она устроена. Здесь важно отметить вклад исследователей в области мнемоники – науки о методах и способах запоминания информации на основе использования ассоциаций. В креативных рекламных проектах часто используются всевозможные инструменты воздействия, начиная от яркого слогана и заканчивая надоедливой мелодией. В частности, используя такой инструмент, как мелодия, у потребителя можно вызвать целый спектр эмоций, а значит, оставить отпечаток в его памяти. Например, компания Kellogg's в рекламе своих хлопьев Miel Pops использовала запоминающуюся мелодию, которая до сих пор находит свое отражение в сознании потребителей.

3. Интригует.

Рекламный креатив напрямую связан с интригой. В современном мире человек при просмотре рекламы прежде всего должен сталкиваться с загадкой,

которую ему необходимо будет разгадать. К примеру, в 1920 году один из американских предпринимателей столкнулся с проблемой: в его рыбной лавке почти не было посетителей. Тогда он решил действовать креативно: он приобрел большой аквариум и поставил его в центр витрины, рядом с аквариумом находилась табличка, которая гласила о том, что в аквариуме находится рыба-невидимка. Естественно, данная рекламная кампания не осталась незамеченной, люди, проходящие мимо витрины, стали обращать внимание на данный аквариум, и поток посетителей стал больше.

4. Вызывает приятные эмоции.

Чем больше приятных эмоций реклама вызывает у потребителя, тем больше доверия вызывает та или иная фирма. Креативная реклама не всегда должна быть шокирующей, она может быть позитивной и вызывать у потребителя приятные эмоции и чувства. Одним из лучших примеров подобной рекламной кампании можно назвать рекламу компании Coca-Cola, которая была выпущена в 1995 году и на которой выросло не одно поколение потребителей. Стоит отметить, что компании в первую очередь удалось не только передать атмосферу волшебного праздника, но и побудить людей покупать сезонный напиток не в традиционный летний период, а в зимний. Тем не менее данный рекламный видеоролик поистине можно назвать гениальным. Он объединяет и наполняет радостью и позитивом миллионы людей со всех континентов, как и праздник, к которому был приурочен выпуск данного рекламного ролика.

5. Транслирует эффективность.

Креативная реклама должна транслировать эффективность, порой даже через ее гиперболизацию. В какой рекламе, как не в креативной, потребитель сможет увидеть, как от глотка энергетического напитка человек начинает летать, а от дезодоранта ангелы падают с небес в погоне за приятным ароматом? Трансляция эффективности – важная составляющая любой креативной рекламы.

Недавнее исследование связи эффективности и креативности компаниями The Gunn Report и IRA Databank было выдвинуто заключение, что между двумя этими составляющими есть прямая взаимосвязь. Было доказано, что успешные рекламные креативы повышают эффективность продаж, а также популярность брендов. Рекламный креатив в первую очередь должен быть оригинальным и вызывать приятные эмоции у аудитории.

Рекламный креатив – это важный инструмент современного маркетинга. Он играет важную роль в привлечении внимания потребителя и влияет на потребительское поведение. Для создания качественного рекламного креатива необходимо помнить о том, что он должен быть оригинальным и вызывать у потребителя эмоциональный отклик. Создавая качественный и креативный рекламный продукт, компаниям удастся повышать эффективность своей рекламы и достигать поставленных целей.

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОМ ВЛАДИВОСТОКЕ С ПОМОЩЬЮ PR-КОММУНИКАЦИЙ

П.Ю. Самойленко, Е.С. Кон
*ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»,
г. Владивосток, Россия*

Современная ресторанный индустрия Владивостока представляет собой динамичную и высококонкурентную среду, где важно не только обладать качественным продуктом и обслуживанием, но и эффективно продвигать свой бренд [3]. PR-коммуникации играют ключевую роль в этом процессе, помогая ресторанам выделяться на фоне конкурентов и привлекать новых клиентов.

Рынок услуг общественного питания является одним из высокорисковых. Согласно оценке специалистов, стартовый срок (два года после открытия) не выдерживают 10–15% предприятий общественного питания. По оценке инвестиционного банка Salomon Smith Barney, в Европе до 45% открываемых ресторанов не проработали этот период [1].

Гипотеза исследования: использование PR-коммуникаций в продвижении ресторанного бизнеса во Владивостоке увеличит узнаваемость и привлечет больше клиентов благодаря активному взаимодействию с целевой аудиторией и созданию привлекательного имиджа.

PR-коммуникации – система, комплекс коммуникаций, направленных на общество, его отдельные социальные группы, которые, в зависимости от главной стратегической задачи PR, должны воздействовать на систему личностных ценностей членов общества для идентификации объекта PR, его выделения среди других, успешного позиционирования в обществе [4].

Коммуникационные процессы в сфере ресторанного бизнеса ориентированы на реализацию широкого спектра функций: от выведения продукта предприятия либо самого предприятия на рынок до поддержания его существования (выживания) в условиях сильной конкуренции [2].

Исследователи Дж. Груниг и Т. Хант выделяют четыре модели PR-коммуникаций, которые находят свое отражение на практике (табл. 1).

Паблсити – односторонняя манипулятивная модель, имеющая пропагандистские цели. Направлена на убеждение получателя, при этом достижение полной правды коммуникацией не предусматривается. Ее цель – помощь в организации контроля тех групп общественности, от которых зависит ее работа. Для данной модели характерно использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания влияния на принятие решений, игнорирование этических аспектов, определение целевой аудитории как пассивного

получателя информации. При данной модели СМИ являются главным каналом передачи сообщений.

Таблица 1

Модели PR-коммуникаций

Характеристики	Название модели			
	Паблсити	Информирование общественности	Двусторонняя асимметричная	Двусторонняя симметричная
Цель	Пропаганда, манипуляция, продвижение бренда	Распространение информации, информационно-разъяснительная работа	Научное убеждение, изменение позиции и поведения общественности	Взаимопонимание, полноценный диалог «равных сторон»
Сущность	Односторонняя. Полная правда необязательна	Односторонняя. Информация правдива. Негативные факты замалчиваются	Двусторонняя. Несбалансированные эффекты. Неравенство сторон	Двусторонняя. Сбалансированные эффекты. Общественность влияет на организацию
Роль	Незначительная. Подсчет выходов в СМИ	Незначительная. Оценка понимания	Формирующая. Оценка мнений. Динамика мнений	Формирующая. Оценка понимания. Оценка социальной значимости
Применение	Шоу-бизнес, кино, политика, религиозные организации, спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство, общественные и партийные организации, корпорации, сопровождение судов и сделок	Конкурентный бизнес, правительство, государственные агитационно-пропагандистские компании	Крупные розничные компании, финансы, страхование, ИТ, бизнес

В модели информирования общественности речь идет о распространении информации, а не об убеждении, причем правдивость информации начинает выступать в роли одной из целей этой модели, в отличие от предыдущей. Примером реализации служит нанятый журналист, который правдиво освещает то, что происходит в организации. Однако коммуникация все равно носит односторонний характер. Исследователи в этой области заняты тем, чтобы установить, достигли ли сообщения цели и как были поняты аудиторией, при этом обратная связь не имеет значения. В модели фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования целевых аудиторий.

Двусторонняя асимметричная коммуникация – самая широко используемая из представленных моделей. Она ставит задачей заставить публику согласиться с точкой зрения компании, изменить свою позицию или поведение. От предыдущих моделей данную коммуникацию отличает внимание к обратной связи. Однако только ее наличие еще не говорит об эквивалентности сторон: одна из них все равно обладает большей властью над коммуникацией. В связи с этим возникает асимметрия даже при условии двусторонней связи. Исследова-

тельский компонент занят изменением мнения аудитории в результате воздействия, так как обратная связь используется в основном в манипулятивных целях: организация стремится заслужить доверие потребителей и отыскать пути укрепления воздействия на целевую аудиторию.

Только последняя, двусторонняя симметричная модель полноценно переходит от монолога к диалогу. Симметрия достигается сбалансированностью отношений между получателем и отправителем сообщений. Цель исследований – определить, как компания воспринимается аудиторией и в какой степени диалог способствует пониманию.

Такую модель называют «идеалом» PR, потому что в ней описывается тот уровень коммуникации, который нечасто наблюдается в повседневной жизни и при котором каждая сторона готова изменить свое поведение, чтобы приспособиться к нуждам других. Она может заставить руководство организации обмениваться идеями с другими группами, которые будут влиять друг на друга и приспособливаться к позициям и поведению. В этой модели коммуникация взаимна, соотношения сил сбалансированы, организация старается «узнать потребителя в лицо».

Кроме того, исследователи отмечают, что данная модель в корне меняет функции PR-специалиста: он действительно начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус, усиливается внимание к группам внутренней общественности, происходит переход от разовых PR-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации, меняются профессиональные требования к специалисту – теперь требуются навыки планирования, правовые и этические аспекты становятся во главу угла.

Рассматривая реальные кейсы, можно сделать вывод, что в ресторанном бизнесе используется сразу несколько моделей PR-коммуникации, однако в приоритете двусторонняя симметричная модель, так как обратная связь потребителей – основной и решающий фактор, провоцирующий изменения в ресторане, начиная от вкуса блюд и заканчивая философией заведения.

В связи с использованием ресторанами Владивостока PR-коммуникаций для продвижения собственного бренда, на примерах из реальной практики можно выделить основные особенности, которые позволяют делать это максимально эффективно.

1. Адаптация культурных и социальных особенностей. Успешные PR-кампании ресторанов во Владивостоке учитывают местные традиции, предпочтения и культурные особенности потребителей. Паназиатский ресторан Zuma успешно вписывается в культурный и географический ландшафт города: близость к азиатским странам обуславливает меню ресторана, созданное на основе кулинарных традиций Японии, Китая, Таиланда, Вьетнама с добавлением дальневосточного колорита. В результате ресторан предлагает гостям меню, которое по праву можно считать визитной карточкой Владивостока. Этот принцип работает и в обратную сторону: сеть грузинских домов «Супра», наоборот, основана на нетипичности для региона. Потребителям, привыкшим к азиатскому

стрит-фуду на каждом шагу, предлагается маленький уголок Грузии с традиционной атмосферой и блюдами. Однако и здесь в меню можно встретить вкрапления дальневосточного колорита, например хинкали с гребешком.

2. Использование социальных медиа. С учетом активного онлайн-присутствия жителей города социальные медиа становятся важным каналом коммуникации для ресторанов, позволяя им привлекать внимание и взаимодействовать с аудиторией. Так, «Супра» активно ведет свой телеграм-канал. С учетом того, что «Телеграм» обогнал «ВКонтакте» по популярности среди российских пользователей в минувшем году, у канала *Supra.ge* 4,8 тыс. подписчиков, что превышает аудиторию группы «ВКонтакте», где только 4 тыс. подписчиков. К тому же «Телеграм» – это платформа, которая позволяет быть ближе к аудитории благодаря функции моментальных видеосообщений. Также у бренда «Супра» есть собственные стикеры, которыми пользователи могут оставлять реакции на новости ресторана, что, несомненно, повышает интерес.

3. Организация мероприятий и акций. Владивосток – город с насыщенной культурной жизнью, и проведение разнообразных мероприятий и акций позволяет ресторанам привлекать внимание общественности и увеличивать посещаемость. «Супра» постоянно радуется своих гостей новыми событиями, так как это вписывается в философию шумного грузинского застолья. Помимо календарных праздников, таких как Международный женский день и День защитника Отечества, сеть грузинских домов ежегодно публично отмечает свой день рождения, каждый месяц проводит детские и взрослые мастер-классы и гастрономические вечера. *Zuma*, исходя из своей специфики, организует серьезные мероприятия, такие как IV поварской чемпионат, победитель которого получает поездку на фестиваль *Gastreet International Restaurant Show 2024*, а также приглашение на работу в компанию.

4. Сотрудничество с местными СМИ и медиа. Работа с популярными медийными ресурсами помогает ресторанам расширить свою аудиторию и создать позитивный имидж. Так, за февраль и март 2024 года о «Супре» вышло несколько материалов в различных СМИ Владивостока, таких как *PRIMPRESS* и *PrimaMedia*, что связано с масштабным четырехдневным празднованием дня рождения и запуском весеннего меню.

5. Управление репутацией. С учетом важности репутации для успешного бизнеса рестораны должны активно отслеживать отзывы клиентов и реагировать на них для поддержания положительного имиджа. «Супра» ежедневно отслеживает отзывы на всех платформах и дает гостям обратную связь как на позитивное, так и на негативное мнение, используя техники урегулирования конфликтов. Вместе с тем все работники ресторана перманентно собирают обратную связь с гостей по поводу вкуса того или иного блюда, чтобы в случае ошибки повара смогли ее оперативно исправить. Этот принцип в ресторане развит настолько, что гости порой вносят в меню свои коррективы. Так, например, по совету посетителей грузинского дома в одном из салатов появились помидоры.

6. Регистрация бизнеса на популярных платформах. Это помогает сделать выбор в пользу ресторана местным жителям, которые ищут, где отдохнуть, а также туристам, которые знакомятся со знаковыми местами города. «Супра», например, зарегистрирована на таких популярных платформах, как «Яндекс.Карты», «2ГИС», TripAdvisor.

7. Уникальный брендинг. Ресторанный бизнес – это прямое взаимодействие с разными людьми. Кроме обслуживания, клиент хочет, чтобы ему предложили что-то уникальное, например фирменное блюдо / напиток или формат обслуживания [4]. «Супра» – яркий пример данного принципа. Официанты используют неформальный стиль общения с гостями, создают атмосферу Грузии, выходя на работу в форме с национальными узорами и используя грузинские слова и выражения. Кроме того, у некоторых блюд в ресторане уникальная подача. Таковы, например, чебурек, который необходимо предварительно сдуть, или хачапури по-аджарски, которое выносят вместе с легендой о блюде.

8. Рассылки. Данный способ эффективен для привлечения гостей, которые по тем или иным причинам не появлялись в ресторане два или более месяцев. Недавно «Супра» запустила такую рассылку, напоминая о ресторане и предлагая гостям уникальные промокоды и акции.

9. Обновление меню. Ресторанам важно ориентироваться на рыночный спрос, на расширение линеек в меню и разнообразного и уникального ассортимента для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке [5]. «Супра» каждый сезон добавляет несколько новых позиций, соответствующих времени года или поводу, например Масленице или Дню всех влюбленных. Само по себе новое меню, по словам управляющего грузинскими домами Ильи Сухих, является PR-ходом.

Таким образом, эффективное продвижение ресторанного бизнеса в современном Владивостоке требует комплексного подхода, включающего в себя PR-коммуникации, адаптированные к местным особенностям и потребностям аудитории. Такой подход должен быть высокоадаптивным, предусматривающим возможности быстрого изменения стратегии продвижения из-за меняющихся внешних условий. Успешные стратегии PR, основанные на понимании целевой аудитории и эффективном использовании доступных коммуникационных каналов, способны значительно повысить конкурентоспособность ресторанов в регионе и обеспечить им стабильный рост клиентской базы и доходов.

Библиографический список

1 **Аль Хаддад, К.Б.** Риски в сфере общественного питания / К.Б. Аль Хаддад // Вестник науки. – 2019. – Т. 4. – № 3 (12). – С. 24–26.

2 **Джум, Т.А.** Коммуникационные процессы в ресторанной практике / Т.А. Джум, Е.В. Василенко // Научные труды КубГТУ. – 2016. – № 7. – С. 54–65.

3 **Жохова, В.В.** Исследование регионального рынка общественного питания (на примере ресторана Laffa ООО «ЮК Групп» г. Владивостока) /

В.В. Жохова, В.В. Сидорюк // Практический маркетинг. – 2023. – № 7. – С. 3–12.

4 **Федюнин, Д.В.** PR-коммуникации в стратегии поддержания репутации бренда экологически чистого региона / Д.В. Федюнин и др. // Региональная экономика и управление : электронный научный журнал. – 2020. – № 4 (64). – С. 21.

5 **Мишина, Е.А.** Основные факторы, влияющие на успешный имидж и деловую репутацию ресторанов / Е.А. Мишина // Молодой ученый. – 2021. – № 47 (389). – С. 140–141.

УДК 327

ОСНОВНЫЕ ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

П.Ю. Самойленко

*ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»,
г. Владивосток, Россия*

Современное информационное общество существует в условиях существенного увеличения количества источников и объемов передаваемой массовым потребителям информации. Постоянное увеличение источников массовой информации, появление «новых медиа» и большого количества альтернативных традиционным и официальным источникам информации, к примеру блогосферы и социальных сетей, поставили на повестку дня вопрос о снижении качества информации в медиaprостранстве, в том числе в сфере рекламы и связей с общественностью [8]. Помимо указанных аспектов, данную проблему существенно усилили такие особенности современного глобального мира и международные события последних лет, как пандемия новой коронавирусной инфекции Covid-19, а также ее последствия. Ярким проявлением данной проблемы стали массовые фейки – недостоверная информация, ориентированная на создание массовой паники, страхов и иного деструктивного влияния на современное общество [1].

Сфера рекламы и связей с общественностью в настоящих условиях также существенно затронута деструктивной информацией в самых разнообразных формах, в том числе касающихся фейковой реальности. В большей степени это характерно для PR-коммуникаций, поскольку они в основном своем объеме находятся в потоке массовой информации: новостей, аналитических материалов и так далее [4]. Вместе с тем сферы непосредственно рекламных и маркетинговых коммуникаций эта проблема также касается, поскольку нередко случаи появления рекламных сообщений-«двойников», отсылки к якобы существующим

рекламным сообщениям известных брендов, а также иных проявлений деструктивной информации, преимущественно в сети интернет [2].

Основными форматами такого рода информации на сегодняшний день являются следующие:

- фейки – заведомо ложная информация, касающаяся как каких-то общественно значимых событий или лиц, так и рекламных коммуникаций [9];

- недостоверные сведения или заведомо субъективные оценки известных брендов, товарных категорий и иных значимых для рекламы объектов;

- информация, которая негативно влияет на бизнес и экономику в различных проявлениях (к примеру, фейки об опасности посещения общественных мест и площадок, таких как торговые центры, концертные залы и так далее);

- рекламные сообщения-«двойники», а также заведомо ложная информация, распространяемая от имени известных компаний, брендов, производителей и так далее;

- деструктивные по своей сути последствия такого рода сведений, распространенных в каналах массовой коммуникации и средствах массовой информации, когда целевая аудитория начинает активно обсуждать фейковую и иную недостоверную информацию, создавая общественный резонанс вокруг негативных недостоверных сведений, которые участники обсуждения воспринимают как достоверные.

Теория и практика противодействия такого рода проблемам на сегодняшний день находится в стадии формирования, и этот процесс будет явно продолжаться в ближайшие годы. Ключевыми аспектами деструктивной информации в сфере рекламы и связей с общественностью являются следующие:

- подобная информация существенно подрывает доверие ко всей рекламной информации в целом, создает настороженность целевой аудитории к любым сообщениям на подобную тематику;

- фейки и иные подобные сведения создают угрозу как конкретным рекламодателям, так и продвижению целых категорий товаров или услуг;

- деструктивная информация в целом осуществляет «диффузию» достоверных сведений, в том числе официальной информации, поскольку быстро становится основой тиражирования в социальных сетях, мессенджерах и ресурсах сети интернет;

- информация создает целый «поток» недостоверных сведений, на опровержение которых поглощает ресурсы и время официальных источников информации, в том числе рекламодателей;

- в существенной степени рекламодатели и государство сталкиваются с проблемой необходимости системного противодействия таким явлениям как постоянно существующему и общественно опасному тренду, острой необходимостью создания условий для профилактики подобного рода опасных общественных информационно-коммуникационных проявлений.

Теоретическое осмысление проблемы деструктивной информации в современном и информационном обществе в основном приводит нас к таким фи-

лософским аспектам, как «золотое» правило поведения индивида в обществе, необходимость осознания всеми степени своей ответственности за предпринимаемые в информационной среде действия, а также доминирование общественного интереса над проявлением частных интересов и мотиваций при создании, распространении и ретрансляции любой общественно значимой информации в коммуникативных сетях [7]. Очевидно, что эти правила и нормы должны быть в основе своей моральными, выработанными на основе общественного обсуждения и понимания большинством субъектов информационных процессов. Такие моральные нормы, очевидно, можно разделить на несколько основных видов / категорий:

– профессиональные этические нормы и правила, касающиеся деятельности профессионального медиасообщества: рекламистов, журналистов, маркетологов, дизайнеров и так далее. В этой сфере, по мнению автора, наиболее благоприятная ситуация, поскольку профессионалы в отрасли в основной своей массе имеют изначальные профессиональные и общепрофессиональные компетенции в данном вопросе, осознают степень своей ответственности за распространение общественно-значимых сведений и информации, а также понимают, какие последствия может иметь распространенная недостоверная информация;

– непрофессиональное медиасообщество – блогеры, инфлюенсеры, а также иные участники рынка, которые распространяют информацию в основном в каналах средств массовой коммуникации, преимущественно ресурсов сети интернет [6]. Тут явно существует целая серия проблем, которые связаны с тем, что подобные участники рынка сегодня в основном не имеют профильного образования, не состоят в профессиональных организациях и союзах и в определенной степени не задумываются о необходимости соблюдения не только требований действующего законодательства, но и этических сведений, касающихся массовых интересов, а также результативности работы медиасистемы в целом [5];

– этические нормы и правила, которые касаются поведения людей в целом, то есть на практике являющиеся основой для создания информационных сообщений на уровне обычных граждан – пользователей мессенджеров и социальных сетей, а также иных участников процесса распространения информации, которые на «низовом» уровне обычно либо перепечатывают и ретранслируют уже имеющиеся сообщения, либо создают собственные сообщения, оценки, суждения и так далее. Именно в данной области на практике лежит основной «пласт» «массово-медийной культуры», который в значительной степени еще предстоит сформировать или дополнить. К примеру, уроки пандемии коронавируса показывают, что в данной сфере необходимо существенно расширить количество и качество моральных норм, которые влияют на поведение обычных пользователей с целью профилактики подобных проявлений.

Инструменты правового противодействия деструктивной информации в сфере рекламы и связей с общественностью в целом лежат в двух практических плоскостях. Оба данных направления предполагают активную политику госу-

дарства и создание им условий для минимизации количества нарушений в отрасли, а также формирование постепенной культуры работы с потенциально фейковыми источниками и информацией как минимум на уровне формирования грамотной и критичной редакционной политики, а также работы информационных агентств и иных профессиональных участников рынка.

Первое направление – ужесточение требований действующего законодательства по отношению к нарушителям, продуцирующим фейки и иную деструктивную информацию в каналах массового информирования, в том числе в рекламе. Это направление в развитых странах мира активизировалось в период пандемии коронавируса. Российская правовая система также была дополнена новыми правовыми нормами и составами правонарушений, которые касаются в основном административного и уголовного права.

Современное российское законодательство затрагивает проблемы защиты прав и законных интересов общества и государства и противодействия опубликованию заведомо ложной или провокативной информации в целом спектре нормативных правовых актов. В целом правовой режим определен соответствующими положениями таких нормативных правовых актов, как Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Уголовный кодекс, а также специальными законами, такими как Закон «О СМИ», Закон «О рекламе», Закон «Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и рядом иных законов и подзаконных нормативных правовых актов. Правовое регулирование массмедийной сферы в современной России осуществляется на основе диспозитивного принципа, иными словами, действует лишь небольшое количество ограничений, в соответствии с которыми и должно формироваться содержание информационных сообщений в средствах массовой информации и в сети интернет.

Так, ключевые принципы сформулированы в основном законе страны – Конституции Российской Федерации. К наиболее очевидным положениям закона по указанной теме можно отнести такие, как гарантии единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ч. 1 ст. 8); признание идеологического многообразия, политического многообразия и многопартийности (ч. 1, 3 ст. 13); гарантии свободы мысли и слова (ч. 1 ст. 29); право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, запрет цензуры (ч. 4–5 ст. 29); запрет создания и деятельности общественных объединений, цели или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни (ч. 5 ст. 13); недопущение сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия (ч. 1 ст. 24); недопущение пропаганды или агитации,

возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства (ч. 2 ст. 29).

Помимо основного закона, можно выделить как минимум еще несколько нормативных актов, прямо устанавливающих правовой режим в сфере медиа и рекламы.

Так, Гражданский кодекс Российской Федерации определяет правовой статус нематериальных благ (ст. 150), к каковым относятся в том числе достоинство личности, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна, имя гражданина, авторство, иные нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, которые неотчуждаемы и не передаваемы иным способом.

Также гражданское законодательство регламентирует защиту нематериальных благ в судебном порядке, в частности, прямо установлено, что сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина и распространенные в средствах массовой информации, должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации (ч. 2 ст. 152).

В качестве отдельной нормы права выделяется работа с сетью интернет: законодатель установил, что, если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети интернет, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети интернет (ч. 5 ст. 152).

Также принципиально важным правовым принципом является установленный порядок охраны авторских и смежных прав. В частности, Гражданский кодекс прямо устанавливает, что автору принадлежит право на обнародование своего произведения, то есть право осуществить действие или дать согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом (ч. 1 ст. 1268 ГК РФ).

Специальные нормативные правовые акты, прежде всего законы «О рекламе» и «О средствах массовой информации», также напрямую устанавливают как права участников медийной и информационной деятельности, так и соответствующие ограничения, связанные с такой работой в рамках защиты общественных интересов, безопасности и нормального состояния общества.

Так, Закон «О рекламе» прямо устанавливает требования к содержанию рекламы в части ее достоверности и добросовестности (ст. 5), определяет перечень товаров, реклама которых не допускается (ст. 7), формирует отдельный правовой режим защиты несовершеннолетних в рамках восприятия ими рекламных сообщений (ст. 6), особенности рекламы отдельных видов товаров (глава 3).

Закон «О средствах массовой информации» устанавливает как недопустимость цензуры, то есть требования от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно как наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей (ст. 3), так и запрет на злоупотребление свободой массовой информации, то есть использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань, использование скрытых вставок в информационных сообщениях и так далее (ст. 4). Также этот профильный нормативный правовой акт определяет права и обязанности журналистов, в том числе обязанность проверять достоверность информации до ее публикации (выхода в эфир) (п. 2 ст. 49).

Санкции, влекущие ответственность за нарушение всех вышеперечисленных норм, соответственно содержатся в административном, уголовном и гражданском законодательстве. Основные составы правонарушений – «Клевета», «Злоупотребление свободой массовой информации», «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства», «Нарушение законодательства Российской Федерации о персональных данных», «Нарушение законодательства о рекламе» и т.д.

К числу последних нововведений, касающихся российского массового информационного права, можно отнести внесение изменений в уголовное и административное законодательство в связи с появлением новых составов правонарушений – фейковых новостей.

Так, в понятие административного правонарушения в форме злоупотребления свободой массовой информации включены новые составы, в частности распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях под видом достоверных сообщений заведомо недостоверной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, и (или) о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств (ч. 10 ст. 13, 15 КоАП РФ).

Схожие по сфере регулирования и смыслу санкции введены и в уголовное законодательство. Установлены составы двух новых для российского уголовного права преступлений – «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан», «Публичное распространение заведомо ложной общественно значи-

мой информации, повлекшее тяжкие последствия» и «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил Российской Федерации, исполнении государственными органами Российской Федерации своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации» (ст. 207.1, 207.2 и 207.3 УК РФ соответственно) [3].

Таким образом, современное законодательство в качестве основного состава правонарушения рассматривает распространение сведений и информации, которые могут повлечь существенный вред жизни и здоровью людей, общественным интересам, общественной безопасности и иным подобным аспектам жизни общества.

Второе направление – это ужесточение политики контроля в отношении провайдеров сети интернет, а также самих медиаисточников. Такие меры предусматривают введение обязательных требований о блокировке и удалении недостоверной информации в сети интернет и мессенджерах, а также введение больших штрафных санкций для компаний, которые отвечают за размещение информации, к примеру это крупные социальные сети. Данные меры приводят к быстрому развитию достаточно жесткой редакционной политики, направленной на выявление и удаление потенциально опасного контента самими держателями медийных ресурсов. По этому пути сегодня в большей степени идут государства Северной и Южной Америки, а также Юго-Восточной Азии, ряд стран Европы.

Рассуждая о перспективах решения проблемы в целом, следует отметить, что правовые механизмы и этические нормы могут активно работать только в совокупности, представляя определенный симбиоз регулирования. При этом основой, по мнению автора, должны стать эффективные нормы профессиональной этики в рамках профессионального медиасообщества, а также соблюдение принципов «цифровой гигиены» пользователями и населением. Именно это и является основным средством для решения вопроса как в рамках медиасистемы вообще, так и в сфере рекламы и связей с общественностью в частности.

Библиографический список

1 **Бейненсон, В.А.** Проверка достоверности информации в условиях новых медиа : проблемы и возможности / В.А. Бейненсон // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сб. матер. науч. конф. каф. журн. ННГУ. – Нижний Новгород, 2017. – С. 79–89.

2 **Брусенская, Л.А.** Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 5. – С. 101–112.

3 **Бутырин, Д.А.** Фейки в российской медиасреде в период распространения коронавируса COVID-19 (на примере информационного поля Примор-

ского края) / Д.А. Бутырин, Р.А. Захаркин, П.Ю. Самойленко // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета : Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 44–64.

4 **Клинкова, Д.А.** «Фейковые новости» в социальных сетях : проблемы и решения / Д.А. Клинкова // Современные технологии : актуальные вопросы, достижения и инновации : сб. ст. XII Междунар. науч. практ. конф. : в 2 ч. – Ч. 1. – Пенза, 2017. – С. 233–235.

5 **Распопова, С.** Фейковые новости : информационная мистификация / С. Распопова, Е. Богдан. – М. : АспектПресс, 2018. – 112 с.

6 **Садчиков, Д.И.** Фейковые новости в социальных сетях : механизмы распространения и воздействия на аудиторию / Д.И. Садчиков // Культура, личность, общество в современном мире : методология, опыт эмпирического исследования : сб. матер. XXI Междунар. конф. памяти проф. Л.Н. Когана. – Екатеринбург : УрФУ, 2018. – С. 753–764.

7 **Самосват, О.И.** «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде / О.И. Самосват // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 6–1. – С. 148–150.

8 **Суходолов, А.П.** Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве / А.П. Суходолов // Евразийское сотрудничество : гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1. – С. 87–106.

9 Филологи объяснили популярность в России словосочетания «фейковые новости» [Электронный ресурс] // РИА Новости. – 2 ноября 2017 г. – URL : <https://ria.ru/20171102/1508105804.html> (дата обращения: 15.02.2024).

УДК 800.732:82-1:882

ON THE ISSUE OF SPECIFICS OF ADVERTISING MESSAGE TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

B.G. Soldatov¹, N.V. Soldatova²

¹*Don State Technical University,
Rostov-on-Don, Russia*

²*Russian Customs Academy Rostov Branch,
Rostov-on-Don, Russia*

Advertising messages have their own specifics, and they can be considered as a form of communication training with a pragmatic attitude of influencing the reader through a wide range of linguistic means. When selecting advertising texts for study by students of non-linguistic universities, attention should be paid to the compliance of these texts with legal, ethical and aesthetic standards.

Advertising messages are an integral component of marketing campaigns that aim to generate and maintain the interest of the target audience in the advertised ob-

ject. These messages are intended to specify the advantages of the brand, as well as to convince potential buyers of the need to purchase a particular product.

Advertising messages – slogans and advertising texts – have their own characteristics, so their translation from English into Russian can cause difficulties. The reasons for this are:

- cultural differences between English-speaking countries and Russia;
- grammatical structure of the language;
- mismatch of the number of letters in words in Russian and English;
- the differences in syntax;
- the differences in the styles of English and Russian advertising [1].

It would be reasonable to take a closer look at the above-mentioned features of the language of advertising texts that should be taken into account when translating them from English into Russian.

When translating an advertising message, it is necessary to interpret the meaning of the text taking into account the cultural values of the country and cultural references (famous personalities, popular TV shows) in which the brand is produced.

Another important factor in translating advertising from English into Russian is the grammatical structure of the language. The grammar of the Russian language, which includes the gender of nouns, cases of nouns, adjectives, pronouns, conjugation of verbs, is more complicated than the grammar of the English language. In English grammar, there are only nominative, accusative and genitive cases. They are indicated by the word order in the English sentence [2].

Translators of advertising messages need to know these differences in the grammars of both languages in order to ensure adequate translation of advertising and to convey the uniqueness of a particular product.

In addition, Russian words tend to have more letters in their composition than their English equivalents. When translating an advertising text from English into Russian, it may be longer than the original. This should be taken into account when translating an advertising message from English into Russian.

Russian and English have different syntaxes: in Russian, the word order in a sentence is flexible, while in English it is strict. This should be taken into account when translating advertisements, as there may be confusion when translating sentences due to the fact that words in one language may be arranged in the different order from that in the other language.

An important point when translating advertising messages from English into Russian is the style of English advertising. The style of advertising in English is straightforward, concise, emphasizing the advantages of the advertised product. On the other hand, English advertising messages often contain humor, idiomatic expressions, colloquialisms and emotional appeals to attract the attention of potential buyers and create positive associations with the advertised brand. These techniques, which are common in advertising messages in English, may not have equivalents in Russian. In order to ensure an accurate translation of the advertising text from English into Russian, translators must be familiar with the cultures of both languages [3].

It is necessary to pay attention to the fact that advertising in Russian contains visual elements, a poetic narrative to attract the attention of the audience to a particular product. Advertising in Russian uses long sentences and complex grammatical structures in order to give the official style to the text of the advertising message.

Therefore, the advertising styles in English and Russian are unique. Choosing the proper approach when translating advertising messages from one language into another depends on the target audience and the advertised product.

Thus, the linguistic differences between English and Russian make the translation of advertising messages a difficult task, which requires the translator to understand the specifics of both languages and cultures. Adequate translation of advertising texts from English to Russian requires a highly qualified translator to ensure that the translated text of the advertising message will find response from the target audience and accurately convey the message of advertisement.

References

1 **Солдатов, Б.Г.** К вопросу о межъязыковой эквивалентности при переводе рекламного дискурса / Б.Г. Солдатов, Н.В. Солдатова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Седьмой Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. Ч. 2. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 64–69.

2 Formation of the Intercultural Communicative Competence of Students in Process of Learning Foreign Languages / L. Mukharlyamova etc. // Journal of History Culture and Art Research. – 2018. – V. 7. – № 4. – P. 230–236. – DOI: 10.7596/taksad.v7i4.1840.

3 **Солдатов, Б.Г.** Формирование профессиональной готовности студентов к межкультурной коммуникации как педагогическая проблема / Б.Г. Солдатов, Н.В. Солдатова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. – 2020. – № 3. – С. 40–49. – DOI: 10.18384/2310-7219-2020-3-40-49.

УДК 659.1.013

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПРИКЛАДНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ

Б.А. Тхориков¹, М.П. Клет²

¹ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва, Россия

²ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», г. Белгород, Россия

Бренд-персонаж – это вымышленный или реальный персонаж, созданный компанией для представления бренда. Обычно он используется в маркетинго-

вых кампаниях и рекламе для укрепления брендовой идентичности, установления эмоциональной связи с аудиторией и достижения маркетинговых целей. Бренд-персонаж имеет определенные характеристики, историю или образ жизни и прочие когнитивные и символичные атрибуты, соответствующие ценностям и целям бренда.

Уникальной характеристикой бренд-персонажа является безграничная способностью к всевозможным трансформациям при сохранении концептуальной неизменности. В зависимости от контекста или временных увлечений целевых аудиторий внешний облик и поведение персонажа могут варьироваться, сохраняя ДНК бренда (набор внутренних и внешних отличительных параметров, определяющих уникальность компании).

Особенно важно использование бренд-персонажа для коммодитивных продуктов, где конкуренция часто основывается на их цене и физических характеристиках. В таких случаях персонаж становится ключевым дифференциатором, позволяющим бренду выделиться на фоне аналогичных товаров и создать эмоциональную привязанность у потребителей. Это помогает увеличить узнаваемость бренда, привлечь внимание аудитории и стимулировать покупательское поведение, что в итоге способствует достижению маркетинговых целей и увеличению конкурентоспособности на рынке.

По данным опросов, около 90% жителей России предпочитают видеть в рекламе бренд-персонажей, а не актеров. И это легко объяснить, используя базовые концепции социологии, психологии и культурной антропологии.

Согласно теории семиосферы Ю. Лотмана [1], человеческая жизнь развивается в контексте символических конструкций, включая языки, знаки и символы, к которым принадлежат и бренд-персонажи. Они, естественно, взаимодействуют с культурной средой общества и способны существовать в ней в устойчивом состоянии. В соответствии с теорией П. Бломера [4], бренд-персонажи активно участвуют в формировании социальной реальности, представляя компанию в определенном свете и создавая у людей конкретные представления о ней, которые сохраняются в памяти надолго. Этот процесс находит свое объяснение в теории эмбодимента Дж. Лакоффа [3], где понимание мира и восприятие символов основаны на физическом опыте. Бренд-персонажи, будучи символами, оказывают воздействие на нас не только на уровне когнитивных процессов, но и на уровне физических ощущений и эмоций. Их физические атрибуты, жесты, выражения лица могут вызывать определенные эмоциональные реакции, а также активировать ассоциации и воспоминания, связанные с предшествующими физическими и эмоциональными опытами. Таким образом, бренд-персонажи, взаимодействуя с физическим опытом и восприятием человека, становятся более привлекательными и эффективными символами для передачи значений и идентичности бренда, обновляя тем самым семиосферу и повторяя описанный цикл. В случае с актером в рекламе процесс восприятия бренда целевым зрителем усложняется из-за наполнения большим числом временных, связанных уже с личностью актера, его игрой, индивидуальной не-

однозначностью вызываемых образных ассоциаций и прочее, требующих дополнительного анализа.

В качестве наглядного подтверждения способности бренд-персонажей проникать в общественную культуру приведем несколько маскотов, ставших самостоятельными культурными единицами, способными формировать семиосферу без непосредственного упоминания бренда.

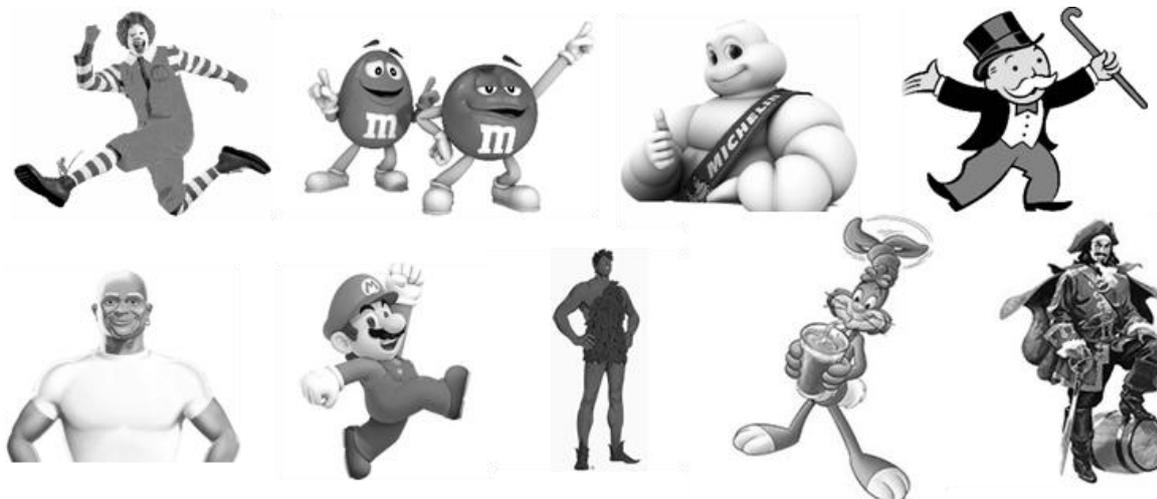


Рис. 1. Примеры популярных бренд-персонажей

Однако при всех возможностях создание бренд-персонажа является задачей сложной и в творческом, и в техническом аспектах. Это сложный процесс, включающий подбор образов, отражающих ключевые характеристики, важные для целевой аудитории. До настоящего времени в теории и практике маркетинга не существует единого подхода к решению этой задачи.

В связи с этим нами был предложен собственный подход, основанный на комбинации онлайн-опроса и глубинного интервью, что позволяет собрать обширный объем информации для дальнейшего формирования образа будущего бренд-персонажа. Полученные данные после ранжирования обрабатываются и визуализируются с использованием нейросетей, а затем проходят тестирование с применением айтрекинга.

Этот подход был апробирован на примере компании «Мама Нори» – сети ресторанов быстрого питания японской кухни. Рестораны «Мама Нори» работают в сегменте эконом-класса с высокой конкуренцией, зависимостью от многочисленных факторов внешней среды и ограничениями при формировании лояльной аудитории.

Для сбора информации о целевой аудитории и разработки бренд-персонажа проводился онлайн-опрос с участием 824 человек и глубинное интервью с 64 людьми. Респонденты делились своими предпочтениями относительно идеального ресторана японской кухни, вариантов антропоморфного

представления идеального образа ресторана, а также описывали характеристики идеального персонажа-бренда.

После этапа сбора информации и ее классификации по смысловому содержанию, а также ранжирования по частоте упоминания полученные материалы были обработаны с помощью ChatGPT. Результаты помогли определить желаемые характеристики бренда для целевой аудитории: это женщина средних лет с легкими азиатскими чертами, обладающая спокойным характером, готовая без осуждения накормить всех желающих и делать это с любовью. Для упрощения использования в маркетинговых коммуникациях был создан образ персонажа на основе промт-генерации изображения с помощью DALL·E на английском языке (рис. 2А), который затем стилизовался в 2D-графике (рис. 2Б) для повседневного применения (по аналогии с решением магазина печенья RubySnap).



Рис. 2. Создание бренд-персонажа сети ресторанов японской кухни

На сегодняшний день полученные изображения подвергаются айтрекинговому исследованию в международном центре симуляционного обучения и нейромаркетинговых технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета. Анализ проводится на основе регистрации зрительной активности участников исследования во время выполнения различных задач с целью изучения показателей внимания, интереса и запоминаемости [2].

Полученные данные позволяют сделать прогноз относительно маркетинговой эффективности бренд-персонажа или определить направления для его последующей доработки. Результаты исследования и промежуточные выводы свидетельствуют о том, что использование нейросетевых и когнитивных нейромаркетинговых технологий в дополнение к традиционным методам разработки бренд-персонажей, или маскотов, позволяет значительно сократить время на их создание и повысить качество продукта. Это достигается за счет предварительного тестирования с применением айтрекинга, что способствует более точному и эффективному анализу воздействия созданных образов на аудиторию.

Библиографический список

1 **Тхориков, Б.А.** Методология проведения окулографических нейромаркетинговых исследований / Б.А. Тхориков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 6. – С. 225–237.

2 **Лотман, Ю.М.** Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 464 с.

3 **Федосеева, Д.А.** Когнитивная теория метафоры и обзор имбодимент-подхода к познанию / Д.А. Федосеева // МЕТОД : Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. – 2017. – № 7. – С. 306–314.

4 **Berger, P.** The social construction of reality / P. Berger, T. Luckmann // Social theory rewired. – New York : Routledge, 2016. – P. 110–122.

УДК 659.1

МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ СТИМУЛА СТРАХА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ

Е.Н. Ульянова, В.С. Цымбал
*ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что современные технологии манипулирования массовым сознанием через рекламу используют метод, основанный на социально-психологических закономерностях воздействия страха на сознание человека. Такая реклама основана на чувственном опыте и преследует цель актуализировать эмоциональный фон личности с целью дальнейшего моделирования потребительского поведения. Несмотря на целый ряд исследований эмоции страха в рекламе (А.Г. Барейши [2], Т.В. Мякушевой [3], Т.Н. Новосильцевой [4], М.В. Ноздренко [5], А.М. Полевой [6], А.А. Сурнакова [8], Л.С. Тихомировой [9] и др.), практическое изучение влияния страха на сознание реципиента с помощью эффективных специализированных методик не нашло научной репрезентации в адвертологии, что усиливает актуальность данной студии.

Страх относится к отрицательной базальной эмоции, «возникающей в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию индивида и направленной на источник действительной или воображаемой опасности. В отличие от боли и других видов страдания, вызываемых реальным действием опасных для существования факторов, страх возникает при их предвосхищении» [1, с. 124]. Страх является стимулом к действию, сильным побудительным мотивом внутреннего или внешнего характера, моделирующим поведение или вызывающим нужную реакцию потребителя. В связи с этим следует отметить выразительный суггестивный эффект использования стимула страха в рекламной деятельности.

Теоретико-методологические основы исследования терминосистемы «страх – тревога – тревожность» на междисциплинарном уровне изложены в

публикации одного из соавторов данной статьи [1], которая послужила концептуальной платформой для создания нового эмпирического исследования.

Следует отметить, что страх является одним из наиболее мощных и эффективных инструментов в рекламе. Умелое использование страха помогает привлечь внимание аудитории, вызвать эмоциональный отклик и побудить к действию. Восприятие страха происходит на физиологическом уровне: миндалевидное тело головного мозга играет ключевую роль в обработке триггеров страха, активируя соответствующие реакции организма. Зрительные и слуховые стимулы, связанные с угрозой, быстро обрабатываются, вызывая реакции организма, направленные на борьбу или бегство. В силу индивидуальных особенностей люди по-разному реагируют на страх в зависимости от личного опыта, физиологических, культурных и других особенностей. Реклама, эксплуатирующая страх, отсылает к базовым инстинктам выживания и безопасности, это позволяет привлечь внимание аудитории и стимулировать желаемое поведение.

Рассмотрим основные типы страха, используемые в рекламе.

1. Страх физической опасности. Такие обращения пугают угрозой здоровью, жизни или безопасности. Этот аспект затрагивает как социальная, так и коммерческая реклама. К примеру, реклама страховой компании Allstate апеллирует к страхам водителей перед опасностями на дорогах, что помогает активно продвигать услуги компании.

2. Страх социального неодобрения. Реклама вызывает тревогу по поводу потери статуса, репутации или одобрения окружающих. Так, реклама, позиционирующая чистящее средство Mr. Proper как панацею, которая поможет поддерживать идеальную чистоту в доме и избежать социального неодобрения со стороны соседей, которые могут увидеть беспорядок в вашем доме.

3. Страх потери. Реклама эксплуатирует чувство страха остаться без чего-то важного, например красоты, молодости или материальных благ. Например, культовая реклама Listerine пугает ужасающими последствиями зубного налета. Игра на страхах потребителей перед ослабленным здоровьем полости рта помогла бренду укрепить свои позиции на рынке.

Общеизвестно, что использование метода запугивания в рекламе активирует инстинкты выживания, вызывая в сознании реципиента стремление избежать воспринимаемой угрозы. Такое состояние побуждает к оперативному принятию решения с целью быстрого избавления от деструктивного состояния беспокойства. Влияние на эмоцию страха в рекламе также способствует лучшему запоминанию рекламного обращения и созданию устойчивых ассоциаций с брендом. Убедиться в этих и других закономерностях можно, лишь применяя разносторонние исследовательские практики и методики, наиболее действенными из которых, по нашему убеждению, являются следующие:

1) метод фокус-групп – метод качественного исследования, при котором небольшая группа людей, объединенных общими интересами, обсуждает определенную тему или вопрос, после чего данные систематизируются,

анализируются и используются для получения практических результатов или выводов. Фокус-группа позволяет получить результаты глубоких исследований, выявить тенденции и общие точки зрения участников;

2) метод экспертного анализа – метод исследования, основанный на использовании знаний и опыта экспертов в определенной области. Эксперты профессионально оценивают, анализируют конкретную проблему или вопрос и делают выводы о них, применяя свои знания и опыт. Этот метод часто используется для оценки качества, эффективности или предсказания развития событий и явлений. В результате экспертного анализа получаются достоверные и авторитетные выводы на основе опыта и знаний специалистов в данной области;

3) метод когнитивной, коммуникационной, эмоциональной оценки – это метод исследования, который используется для изучения восприятия и понимания информации с точки зрения когнитивных, коммуникативных и эмоциональных аспектов. При проведении такой оценки исследователи анализируют, как информация воздействует на когнитивные функции (восприятие, внимание, память), коммуникативные аспекты (как информация передается и воспринимается) и эмоциональные реакции (чувства, эмоции, настроения). Этот метод позволяет получить объективные данные о том, как люди воспринимают различные виды информации и реагируют на них, и использовать эти знания для улучшения коммуникации и эффективности взаимодействия;

4) метод ранжирования – метод исследования, при котором объекты, явления или показатели распределяются по определенной шкале или порядку в соответствии с их значимостью, важностью или приоритетом. Участники исследования могут оценивать объекты по различным критериям, а результаты используются для определения приоритетов, ранжирования важности объектов или выявления предпочтений. Метод ранжирования помогает систематизировать информацию и сделать оценку относительной важности объектов и явлений для принятия решений и планирования действий;

5) методика психологической экспертизы рекламы Е.Е. Прониной [7] используется для анализа воздействия рекламы на психологическое состояние и поведение потребителей. В рамках этого метода проводится детальный анализ рекламных материалов с точки зрения их воздействия на эмоции, мотивацию, восприятие и поведение целевой аудитории. Психологическая экспертиза рекламы позволяет определить эффективность рекламных кампаний, выявить сильные и слабые стороны коммерческих сообщений и улучшить их воздействие на потребителей.

В своем исследовательском проекте мы использовали две последние из перечисленных методик – ранжирования и психологической экспертизы. В использовании остальных трех методов вероятно угроза объективности полученных результатов: в методе фокус-группы существует возможность доминирования одного участника; при экспертном анализе – субъективность оценок экспертов, возможность искажения результатов из-за предвзятости или

недостаточной компетентности респондентов; метод когнитивной, коммуникационной, эмоциональной оценки включает сложность анализа и интерпретации полученных данных из-за специфичности изучаемых аспектов, сложность учета всех факторов.

Исследование проводилось на добровольной основе, исходя из этических соображений, связанных с манипулированием эмоциями в исследовательских целях. В связи с этим из 100 потенциальных респондентов в исследовании приняло участие 66 человек, остальные 34, ознакомившись с направлением методики, отказались от участия, высказав свое нежелание встречаться с потенциальной угрозой для собственной психики. Факт избегания встречи с травмирующими образами в рекламе, с одной стороны, актуализирует защитные функции и инстинкты, такие как неприятие, несогласие и бегство, с другой – поднимает сугубо важный вопрос этического регулирования рекламной деятельности в целом: использование страха в рекламе должно быть прозрачным и открытым, а потребители осознанно принимать решения, не становясь жертвами манипуляций.

Исследование проводилось в форме опроса участников. Фидбек включал 19 вопросов, содержащих различные рекламные материалы (вербальные, визуальные, аудиовизуальные), способные вызывать страх и связанные с ним эмоциональные состояния (<https://forms.gle/pMH3teHkqG55N2D58>).

Первый блок: метод изучения согласованности мнений респондентов методом ранжирования (шкала от 0 до 10). Респонденты должны оценить рекламные обращения по следующим критериям: 0 – «я спокоен», 1 – «немного тревожусь», 2 – «чувствую некоторое беспокойство», 3 – «начинаю испытывать легкую тревогу», 4 – «это меня пугает», 5 – «я боюсь», 6 – «я испытываю тревожность», 7 – «это меня страшит», 8 – «мне кажется, что я не могу справиться с ситуацией», 9 – «у меня паника», 10 – «я в ужасе».

Исследование по первому блоку показало:

- в социальной (некоммерческой) рекламе (8 примеров) средним арифметическим всех результатов по отдельности являются оценки 3, 4, 5 и 6;
- в коммерческой рекламе (6 примеров) средним арифметическим всех результатов по отдельности являются оценки 1, 3, 4 и 5;
- преобладающее число в обоих случаях – 3 – «начинаю испытывать легкую тревогу».

Второй блок: метод психотехнического анализа рекламы (по Е.Е. Прониной). Респондентам предлагается внимательно рассмотреть иллюстрации и описать их в произвольной форме. Максимум ассоциаций равен трем. По ассоциациям, внесенным в протокол, Е.Е. Пронина предлагает оценить уровень напряженности психики испытуемого в момент экспертизы, определив:

- 1) индекс нейтральности восприятия (ИН);
- 2) индекс полярности эмоций, вызываемых рекламным воздействием (ИП).

Уровень напряженности определяется по некоторым формулам.

Находим сумму коэффициентов ИН и ИП: СУММА = ИН + ИП (общее решение):

а) если СУММА $\leq -0,55$, то отрицательное восприятие;

б) если СУММА $\geq 0,55$, то положительное восприятие.

В других случаях, т.е. когда СУММА принадлежит промежутку $(-0,55; 0,55)$, – амбивалентное отношение.

В случаях, когда значение выходит за пределы общих, определяется аффективный шок или полное принятие (частное решение):

а) если ИН = -1 и ИП = -1, то аффективный шок;

б) если ИН = 1 и ИП = 1, то полное принятие [7].

Исследование по второму блоку показало:

– в результате примеров 1, 2 и 5, относящихся к социальной рекламе, обнаруживается значительное преобладание негативных эмоций, практически полностью отсутствуют позитивные реакции, крайне мало нейтральных. Индекс нейтральности указывает на высокую напряженность переживаний. Индекс полярности обозначает практически полный негативизм. Соотношение ИН и ИП таково, что можно говорить о внутреннем сопротивлении рекламному образу, которое в любой момент может достичь уровня аффективного шока. Суммарный результат также говорит нам о том, что у респондентов примеры вызвали отрицательное восприятие;

– анализ образцов коммерческой рекламы (3 и 4) показал, что ситуация более положительна, чем у некоммерческой. Индексы нейтральности и полярности одни из самых низких в отрицательном значении, а сумма третьего примера показывает границу до аффективного шока. Это результат большего количества положительных и нейтральных реакций, нежели в других примерах.

По результатам анализа 1-го и 2-го блоков видно, что обращение к страху в коммерческой рекламе не вызывает у всех респондентов чувства полного отрицания и / или неприятия ситуации, а также может вызвать веселые ассоциации, усмешки или просто нейтральные эмоции. Это означает, что реклама для них неопасна, можно приобрести данный товар / услугу, несмотря на апелляцию к страху и переживание состояния тревоги.

Данный эксперимент не дал ответ на актуальный и одновременно противоречивый вопрос: может ли реклама, вызывающая здоровый и реалистичный страх (например, предупреждение о реальной угрозе или опасности) быть более эффективной в мотивации к действию по сравнению с той, которая построена на манипуляциях страхом. Дело в том, что в представленном опроснике были собраны образцы рекламы с разной степенью патогенности, где на фоне «более ужасающих» реалистические примеры оставались незамеченными. Это говорит о том, что рекламопроизводителям такого продукта следует задуматься об использовании дополнительных рациональных методов воздействия на массовое сознание – ярких дизайнерских решений и выразительных мультимедийных эффектов.

Результаты исследования также показали, что рекламные сообщения, использующие метод наведения страха, были более эффективны в коммерческой рекламе. Кроме того, было обнаружено, что влияние страха на реципиента варьируется в зависимости от контекста и целевой аудитории, при этом отмечаются различия между полом и возрастными группами. Так, женщины более склонны к тревожности, чем мужчины, а более подвержены страху целевые группы в возрасте 25–40 лет. Взяв за основу ассоциативный ряд по половому признаку, мужчины указывали положительные эмоции чаще женщин.

В целом проект пролил свет на сложную взаимосвязь между эмоциями, стратегиями подачи сообщений и реакцией аудитории в сфере рекламы. Проанализировав собранные данные и оценив уровень эмоциональной реакции участников эксперимента, мы получили ценные сведения, которые могут быть применены в будущих исследованиях и способствовать более глубокому пониманию психологического воздействия рекламных приемов, основанных на использовании стимула страха.

Библиографический список

1 **Артамонова, Я.В.** Теоретико-методологические основы исследования социальной тревожности / Я.В. Артамонова, Е.Н. Ульянова // *Caucasian Science Bridge*. – 2023. – Т. 6. – № 3. – С. 10–22.

2 **Барейша, А.Г.** Фрейм-анализ репрезентации социальных страхов в коммерческой рекламе / А.Г. Барейша // *Социальные трансформации*. – 2016. – № 26. – С. 14–25.

3 **Мякушева, Т.В.** Мотивация потребителя через эмоцию страха / Т.В. Мякушева // *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. – 2017. – Т. 3. – № 13. – С. 225–227.

4 **Новосильцева, Т.Н.** Страх как инструмент убеждения в рекламе / Т.Н. Новосильцева // *Инновации. Наука. Образование*. – 2021. – № 36. – С. 2599–2603.

5 **Ноздренко, М.В.** Архетип страха в современной рекламе / М.В. Ноздренко // *Международный студенческий научный вестник*. – 2016. – № 4–5. – С. 650–651.

6 **Полева, А.М.** Эмоция страха в рекламе / А.М. Полева // *Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе*. – 2022. – № 39. – С. 892–903.

7 **Пронина, Е.Е.** Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 96 с.

8 **Психология.** Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. доп. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.

9 **Сурнакова, А.А.** Репрезентация страха в рекламе как средство воздействия на реципиента / А.А. Сурнакова // *Современная школа России. Вопросы модернизации*. – 2022. – № 3–2 (40). – С. 110–113.

10 Тихомирова, Л.С. Фактор страха в социальной и коммерческой рекламе (на примере текстов вывесок г. Перми) / Л.С. Тихомирова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 8. – С. 2517–2521. – DOI 10.30853/phil20220468.

ББК 76.006.5+06

РОЛЬ СКЕТЧИНГА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Н.В. Фадеева

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В эпоху стремительного развития цифровых технологий и компьютерной графики традиционный скетчинг, или ручная зарисовка идей, может показаться анахронизмом. Однако данный метод по-прежнему сохраняет свою ценность и значимость для создания эффективной и запоминающейся рекламы.

Понятие «скетчинг» происходит от английского слова *sketch* – ‘набросок’. Это метод создания быстрых набросков и рисунков, которые помогают визуализировать идеи или концепции. Это неотъемлемая часть работы художников, дизайнеров и специалистов других профессий, которым нужно передать свои мысли и концепции визуально [1].

Данный метод берет свое начало еще в первобытности, в моменте зарождения рисунка. Тогда первый разумный человек через рисунки пытался передать свои знания об окружающем мире последующим поколениям и предостеречь потомков от опасности.

В начале 1980-х гг. благодаря придуманной художником Гарольдом Коэном компьютерной программе для рисования появился термин «цифровое искусство», основу которого сформировали цифровые технологии, позволяющие художникам свободно манипулировать видео и фотоизображениями, загруженными на компьютер [5]. С того времени этот вид арт-практики продолжает развиваться и стал одним из методов эффективной рекламы продукта.

Скетчинг в рекламе является неотъемлемой частью процесса создания рекламных материалов. Он позволяет визуализировать идеи, коммуницировать с потребителем и сохранять креативность и оригинальность, искать нестандартные решения и вносить изменения без больших затрат времени и ресурсов. Использование аналоговых материалов и свобода экспериментирования делают скетчинг незаменимым инструментом для рекламных профессионалов.

Несмотря на стремительное развитие цифровых технологий и графического дизайна, традиционный ручной рисунок по-прежнему остается ценным инструментом для создания эффективной рекламы.

Во-первых, скетчинг является неотъемлемой частью творческого процесса в рекламных агентствах. Именно с помощью зарисовок рекламисты воплощают свои первые идеи и концепции. Скетчи позволяют быстро визуализировать мысли, не тратя много времени на детальную прорисовку. Этот процесс стимулирует креативность и помогает генерировать множество вариантов, которые впоследствии могут быть отшлифованы и доработаны.

Кроме того, скетчинг играет важную роль в презентациях рекламных концепций клиентам. Зарисовки помогают наглядно представить идею, создать атмосферу и облегчить понимание замысла. Ручные эскизы воспринимаются как более живые и аутентичные, что способствует лучшему взаимопониманию между агентством и клиентом.

Еще одним преимуществом скетчинга является его способность передавать эмоции и настроение. В отличие от цифровых изображений ручной рисунок обладает особой теплотой и энергией, что может быть крайне важно для создания эффективной рекламной кампании. Зарисовки могут вызывать у зрителя более глубокие чувства, усиливая воздействие рекламного сообщения.

Помимо этого, скетчинг находит применение в создании storyboards (сторибордов) – серии иллюстраций, визуализирующих сюжет рекламного ролика или видео. Такие эскизы помогают команде лучше представить временную последовательность событий, планировать кадры и движения камеры, что облегчает процесс съемки.

Наконец, в эпоху цифровых технологий скетчинг выступает как своего рода противовес, напоминая о важности ручного труда и человеческого прикосновения. В мире, где многое создается с помощью компьютеров, ручные зарисовки приносят элемент уникальности и индивидуальности, что может стать ценным преимуществом в условиях жесткой конкуренции на рекламном рынке.

Несмотря на признанную важность скетчинга в рекламной индустрии, в России его развитие сталкивается с рядом проблем:

1) недостаточное внимание в образовательных программах. В большинстве российских вузов и колледжей, готовящих маркетологов, рекламистов и дизайнеров, навыкам скетчинга отводится мало времени. Основной упор делается на освоение компьютерных программ для графического дизайна, в то время как умение быстро и выразительно рисовать от руки зачастую остается на втором плане;

2) недооценка значимости скетчинга в агентствах. Во многих российских рекламных агентствах традиционный скетчинг воспринимается как пережиток прошлого и часто игнорируется в пользу создания компьютерных эскизов и визуализаций. Это существенно ограничивает возможности для генерации свежих идей и экспериментов на ранних стадиях творческого процесса;

3) дефицит квалифицированных преподавателей. В России наблюдается нехватка опытных специалистов, способных качественно обучать скетчингу в контексте рекламы. Многие преподаватели имеют слабое представление о спе-

цифике и требованиях этой профессиональной области, что снижает эффективность обучения;

4) ограниченный доступ к международному опыту. Российская рекламная индустрия в меньшей степени интегрирована в мировое профессиональное сообщество, что затрудняет обмен знаниями и передовым опытом в области скетчинга с ведущими зарубежными специалистами;

5) культурные предубеждения. В российском обществе зачастую наблюдается некоторое пренебрежение к ручному труду и рукотворным вещам в пользу более технологичных и «продвинутых» решений. Такие культурные установки могут негативно влиять на восприятие роли скетчинга в современном рекламном процессе.

Для преодоления указанных проблем и содействия развитию скетчинга в российской рекламе необходимо принять следующие меры: совершенствование образовательных программ путем включения курсов по скетчингу и визуализации идей в учебные планы вузов, готовящих специалистов в области рекламы и маркетинга; привлечение квалифицированных практикующих специалистов в качестве преподавателей скетчинга, а также организация программ повышения квалификации для действующих преподавателей; проведение информационных кампаний и семинаров для рекламодателей и клиентов рекламных агентств с целью повышения осведомленности о преимуществах использования скетчинга в рекламной деятельности; изучение и адаптация лучших мировых практик в области скетчинга с учетом культурных и исторических особенностей России.

В заключение следует отметить, что скетчинг остается востребованным и актуальным навыком в современной рекламной индустрии. Несмотря на технический прогресс, умение быстро и выразительно зарисовывать идеи от руки способствует более эффективному творческому процессу, лучшему взаимопониманию с клиентами, созданию более эмоциональных и запоминающихся рекламных кампаний. Поэтому обучение скетчингу по-прежнему является важной частью подготовки рекламистов и маркетологов, что способствует лучшему взаимопониманию между агентством и клиентом.

Скетчинг – это не просто набор техник, но целая философия, напоминающая о ценности ручного труда, человеческого прикосновения и творческой свободы в эпоху цифровых технологий. Сочетая традиции и инновации, скетчинг открывает новые горизонты для создания запоминающихся и эффективных рекламных кампаний, способных глубоко резонировать с аудиторией.

Библиографический список

1 **Задесенец, Е.Е.** Инновации и промышленный дизайн [Электронный ресурс] / Е.Е. Задесенец, Г.К. Сергеева // Дизайн-ревью. – URL: <http://design-review.net/index.php?show=article&id=172&year=2006&number=3> (дата обращения: 05.04.2024).

2 **Калясин, Д.В.** История развития концепт-арта в игровой индустрии в книге / Д.В. Калясин, Ю.И. Карпова // Неделя науки СПбПУ : матер. науч.-

практ. конф. – СПб. : Институт металлургии, машиностроения и транспорта СПбПУ, 2015. – С. 195–198.

3 **Полякова, О.А.** Набор сувенирных открыток «Казачий Дон» как самостоятельный рекламный продукт и элемент рекламной кампании / О.А. Полякова, К.В. Гусарова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : труды V Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – С. 114–123.

4 **Полякова, О.А.** Особенности и стратегии SMM-продвижения товаров или услуг в условиях современной медиаситуации / О.А. Полякова, Е.В. Федорович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 158–162.

5 **Шматько, Л.П.** Выставочные мероприятия как маркетинговый инструмент продвижения туристских дестинаций (на примере Ростовской области) / Л.П. Шматько, Д.Р. Жолобова // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Ч. 2. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2019. – С. 227–234.

6 Скетчинг : техника быстрого рисунка [Электронный ресурс] // Gallerix. – URL: <https://graf.gallerix.ru/i/201509/sketching-texnika-bystrogo-risunka/> (дата обращения: 05.04.2024).

УДК 8.80(802.0)

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРОКРАТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: ПРОБЛЕМА СМЫСЛА И ДЕМАРКАЦИИ ГРАНИЦ

В.В. Хорольский
*ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»,
г. Воронеж, Россия*

Изучение филологических, общекультурных (культуро-ориентированных) текстов и дискурсов, которые мы условно обозначили как «культурократические», т.е. тесно связанные с природой гуманитарной культуры, остается магистралью и фундаментом подготовки специалистов во многих отраслях знания, являясь базой изучения всех социальных наук. Медийный текст (далее МТ) всегда изучался как часть информационно-культурологических дискурсов, порожденных потребностью в получении актуальных сведений о реальном мире и конкретных исторических событиях, влияющих на каждодневную жизнь людей.

Актуальность изучения стратегий анализа МТ в контексте филологической традиции и культурологической экспликации смысла высказываний в наши дни подчеркивается углублением субъективно-эмоциональных интерпрета-

ций событийности, что косвенно подстегивается, с одной стороны, пропагандистско-информационными конфронтациями и борьбой идей в мире, а с другой – ускорением всеобщей медиатизации всей жизни социума [1; 2].

В первую очередь, думается, речь в данном случае идет о триаде «медийный текст – художественный текст – научный текст», но важны и границы между рекламным текстом (далее – РТ), PR-текстом (PR-т) и журналистским текстом (ЖТ). Естественно, релевантны и разграничения терминов «значение», «смысл», «контент» и т.п., которые, на наш взгляд, помогают проводить границы между разными научными направлениями и традициями, а также уточнять логику анализа смысловой структуры МТ и закономерности восприятия и интерпретации рассматриваемой структуры [4, с. 21].

Как в науке о СМИ толкуется понятие «медийности», лежащее в основе толкования медийных текстов и дискурсов? В быту понятие это связано с популярностью, частым мельканием в СМИ. В науке о СМИ подход иной. МТ – это зонтик над любыми дискурсами, это цемент, соединяющий кирпичики социума. Поэтому и толкование термина «медийность» должно быть связано с поисками смысла коммуникативных актов, с экспликацией закономерностей «жизненного мира», как его понимают современные философы [3; 6]. Прежде всего задачей интерпретаторов МТ является анализ отраженной в СМИ действительности, что и диктует понимание ключевой категории «медийность» как свойства отдельного МТ и логики понимания всего медийного мегадискурса как способности журналистских текстов быть квантом задокументированной, адекватной и злободневной информации о реальных событиях и людях, причем медийный нарратив о невыдуманной жизни других людей может быть соединен с авторским субъективным «событием рассказывания» (М. Бахтин) [5], с игровой «маской» автора-повествователя. В то же время медийная реальность может и часто конструируется при «скрытом авторстве», в безлично-объективистской форме, с соблюдением правил внешнего невмешательства повествующего субъекта. Конституируемая в СМИ реальность не равна по умолчанию реальности физического мира, но и не искажает ее в значительной мере, иначе профессии не выжить: журналистика уйдет в литературное творчество, что бывает не так уж и редко, хотя и не часто.

Анализ массмедийной событийности, думается, можно считать ядром логико-семантического анализа МТ, причем анализ формо-содержания текста содержит в качестве «ядерных» центробразующих элементов такие процедуры, как анализ и конкретизация тематики и проблематики, идей, жанрово-стилевых особенностей текста, его основного тона, интенций автора, выявление характера и функционирования аллюзий и подтекстов (внутритекстовых и затекстовых) и др. Периферийными элементами герменевтических процедур обычно выступают фоновые сведения об авторах, дальние контексты традиций, исторические корни, языковая игра и т.п. Релевантными являются внешние факторы: настроения массовой аудитории, рыночная конъюнктура, психология целевой аудитории, международная политическая обстановка.

Отсутствие внешней эмоциональности и оценочности присуще информационным жанрам, многим новостным текстам. Журналистские тексты (ЖТ), имеющие наиболее непосредственное отношение к каждодневной прагматике, в качестве идеала провозглашают миссию объективности и независимости, реклама не стремится к аналогичному идеалу точности и правдивости. По сравнению с ней, как известно, пиар более строго относится к проблеме достоверности и доверия, настаивая на долгосрочности медийных акций. PR-т и PT качественно отличаются от ЖТ большей количественной экспликацией позитивных сторон бытия, склонностью к манипулированию гедонистическими настроениями масс.

Вместе с тем, думается, логика смыслообразования во всех случаях проявления медийности отличается последовательной тягой к убеждению аудитории, в частности тягой к целенаправленному распространению определенных политических убеждений, ценностей, идей и идеалов. Об этом хорошо сказал В. Франкл: «Мы живем в век распространяющегося все шире чувства смыслоутраты. В такой век воспитание должно быть направлено на то, чтобы не только передавать знания, но и оттачивать совесть так, чтобы человеку хватило чуткости расслышать требование, содержащееся в каждой отдельной ситуации» [3, с. 39]. МТ и ЖТ соотносятся как родовое и видовое понятия, их структура близка структуре литературных текстов, но вектор когниции больше связан с научностью как модусом познавательной деятельности человека. Социологические открытия журналистов нередко приобретают эвристическую ценность и новизну, особенно это важно для социальных наук и филологических дисциплин, а научно-популярная публицистика издавна подталкивает ученых к опоре на МТ.

Термин «контент» иногда используется как синоним слова «содержание», хотя очевиден более широкий спектр значений последнего. Сетевой контент отличается от традиционного «содержания» МТ не только масштабом влияния на современную терминосистему, но и близостью к общефилософской категории «смысл». Если структура «контента» в Сети прочно привязана к технологическим форматам передачи информации, к экспрессии формы, то «содержание» текстов в журналистике при всей широте использования конвергентных визуализирующих приемов больше опирается на вербально-смысловую практику общения, на словесно-языковую природу массовых коммуникаций, порожденных каждодневной хроникой событий о мире.

Фиксация явлений и фактов повседневности, требующая предельной оперативности и динамики производственных процессов, во многом обуславливает стиль и язык ЖТ. Язык авторов МТ часто становится доминирующей темой исследований, хотя надо помнить о двойственности медийных дискурсов. С одной стороны, это духовный продукт культуры, эстетическая ценность, а с другой, это обычный товар на рынке информационных услуг, на появление и распространение которого влияют рынок и вкусы не всегда компетентных потребителей. Нельзя анализировать МТ без научного рассмотрения диалектического

противоречивого феномена массовизации и демассификации производства и потребления медиапродукции.

Политэкономический подход к анализу МТ часто опирается на цифры, на Большие Данные. Экономический базис, зависимый сегодня от успехов точных наук, компьютеризации, дигитализации, а также «товаризация» (коммодификация) МТ, порожденная интернетом невиданная ранее мультимедийность – это то, без чего, естественно, невозможна методология рассмотрения МТ, от чего порой зависит духовная эволюция самих создателей текстов. Стремление к строгости анализа и точности суждений понятны. И тем не менее, думается, точные науки не могут быть определяющим фактором прогресса в сфере массовых коммуникаций. МТ не может быть просто товаром уже потому, что вся история человечества свидетельствует не в пользу рейтингов и прибылей, а в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, словом, всего того, что нельзя свести к «экономизму» и «материализму». Интерпретация социальной энергии МТ, адекватная оценка медиаэффектов, философское осмысление сферы общения с помощью СМИ передают диалектику гуманитарно-антропологического познания действительности. Эпистемологические тренды в последние десятилетия все больше тяготеют к научно-популярному публицистическому разговору о социологических и / или психологических сторонах бытия, ибо это место встречи всех модусов познания – научного, художественного, собственно медийного и многих других.

Сразу возникает вопрос: зачем нужен разговор о границах, если в СМИ правит бал тотальная диффузия площадок, жанров, форматов и т.п.? Ответ прост: если на стыке наук возникают новые эпистемы и когнитивные стратегии, то при всем их радостном взаимодействии и слиянии объективно возникают проблемы демаркации зон влияния и споры о значимости каждой из сторон единого целого. Речь не идет о поглощении или выталкивании конкурента с рынка, как в экономике, речь идет о поисках путей более рационального сотрудничества. Нераздельность, но и неслиянность – вот простая формула такого содружества. Пример тому – истолкование в СМИ событий вокруг дела Тимура Иванова.

Рассмотрим разные подходы к медийному дискурсу о деле замминистра обороны. Анализ массмедийной событийности, думается, можно считать ядром логико-семантического анализа.

В конце апреля 2024 года СМИ сообщили о задержании высокопоставленного чиновника, подчеркнув роскошь особняков и квартир его семьи. Сумма доходов в семье была солидной, более 130 млн рублей в год. Но речь шла о взятках. Официальная «Российская газета» увидела в этом событии знак очищения армии и госаппарата от коррупции, ограничившись описанием подробностей задержания и официальными данными следствия. Опора на цифры и высказывания «источников информации» делает дискурс официальных СМИ убедительным.

Были и другие подходы. «Независимая газета», «Собеседник» и т.п. упомянули о жене и «женщинах» Т. Иванова, имеющих значительные успехи в бизнесе и на госслужбе. Это уже был некий намек на подводные течения в сенсационном событии, о чем начинали вроде писать гражданские журналисты в Сети. Вскоре поток домыслов иссяк, что выглядит странно. В видеоблоге Дм. Борисенко («Дзен») сообщение было менее скучным на эмоции, а вскоре главред дзеновской странички в Сети сообщил о своей беседе с неким источником, знающим некоторые детали расследования преступления. По словам Дм. Борисенко, указание на задержание «друга С. Шойгу» исходило от Патрушева-старшего в рамках подготовки к обновлению состава правительства.

Весь дискурс российских СМИ в апреле 2024 г. был построен на намеках, недомолвках и умолчаниях. Например, в сетевом пространстве снова замелькало имя Е. Пригожина, но о связи Иванова с лидером ЧВК «Вагнер» ничего не говорилось. Скорее всего, ее и не было. Но слухи – это тоже хлеб журналистики, особенно желтой. Следовательно, и аналитики обязаны «быть в курсе». Почему арест состоялся в конце апреля? Было немало версий, но смысл их видится аналитикам в подготовке к новому повороту событий в масштабе страны [7]. Характерна реакция аудитории:

1. Фигня это все, будет домашний арест в доме на 1000 квадратов, бассейн, еда из ресторана, упражнение в живописи и раскрытие талантов в вокале... Проходили уже!

Или:

2. Нашли миллиарды дома, счета, виллы, квартиры!!! Был в разработке несколько лет последних, а взяли за миллион??? До этого он все заработал??? [7].

О чем свидетельствуют приведенные цитаты? Во-первых, о качественных отличиях офлайн- и онлайн-журнализма. На смену оперативности пришла сверхоперативность. Тексты создаются «вживую» у нас на глазах, в режиме прямой трансляции. Новости приобретают не только поточно-конвейерный характер, что в той или иной мере присуще и традиционным СМИ, но и эмерджентную, калейдоскопическую и виртуальную природу, отражающую логику броуновского движения в физике. Во-вторых, укрепляются атмосфера непредсказуемости событий и резкое усиление релятивизации истины. Именно соучастие потребителей в создании гипертекста, в котором эпицентром является амальгама мотивов коррупции, борьбы за власть, подковерной конкуренции кланов и т.п., делает нарративно-стилевые регистры более открытыми и достоверными. Официоз проигрывает борьбу за социально-политическое пространство «любителям от журналистики», блогерам, графоманам и отдельным нездоровым личностям. Эзопов язык профессиональных комментаторов дополняется в соцсетях нескрываемыми интонациями тотального недоверия к слову власти. В условиях жесткой цензуры такая картина медийного мира, создаваемая в условиях расцвета иммерсивной журналистики, на наш взгляд, должна быть принята учеными как демократическая, свободно-либертарианская и без-

ответственная. Логико-информационные стратегии рассмотрения МТ дают шанс избежать редуccionистских методик анализа.

Выводы

Медийные дискурсы изучаются представителями разных наук, опирающимися на различные теоретические и методологические законы, что порождает проблему «дифференциации зон влияния при пограничных спорах». Нет нужды абсолютизировать филологический подход к проблеме интерпретации текстов и дискурсов, хотя близость герменевтической традиции к идеалу линвокультурологической когнитивной парадигмы не вызывает сомнения.

Спецификой анализа медийных текстов и дискурсов в РФ следует считать необходимость учитывать оруэлловскую ситуацию в науке и жизни: дискуссии приобрели ангажированно-популистскую направленность, что не углубляет теорию интерпретации МТ. Границы между научным и научно-популярным модусами интерпретации МТ провести невозможно, но и говорить о релятивизации ценностей при рассмотрении данной проблемы не стоит.

Библиографический список

1 **Горина, Е.В.** Смысловая структура журналистского текста / Е.В. Горина; под ред. Э.В. Чепкиной. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2021. – 123 с.

2 **Сашенко, М.В.** Подходы неклассической науки к преодолению кризиса в современной журналистике / М.В. Сашенко // Вестник Красноярского государственного университета : сб. науч. трудов : Философия. – Красноярск : Изд-во КГУ, 2021. – № 1. – С. 19–22.

3 **Франкл, В.** Человек в поисках смысла / В. Франкл. – М., 1990. – 290 с.

4 **Хорольский, В.В.** Методология анализа публицистических текстов в условиях медийной «дигитальной революции» / В.В. Хорольский // Былое и мемы : Журналистика и литература в пространстве культуры. – Воронеж, 2022. – С. 9–23.

5 **Хорольский, В.В.** Константы медиакультуры и константы движения теоретической мысли : заметки непостороннего (рецензия на коллективную монографию «Медиакультура цифровой эпохи : состояние, проблемы, перспективы») / В.В. Хорольский // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2023. – Т. 9. – Вып. 2 [Электронный ресурс] // Научный результат. – URL: <http://rrhumanities.ru/journal/issue/2-36-2023/>.

6 **Catt, I.E.** Communicology : The New Science of Embodied Discourse / I.E. Catt, D. Eicher-Catt. – Teaneck : Fairleigh Dickinson Univ. Press, 2010. – 242 p.

7 Стал известен второй фигурант дела о взятке замминистра обороны Иванова [Электронный ресурс] // Дзен. – URL: https://dzen.ru/video/watch/6628eebc303420733c73a386?rid=1008817379.59.1714389294010.92537&encoded_pulse_user_info.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИК СТОРИТЕЛЛИНГА ПРИ СОЗДАНИИ PR-ТЕКСТОВ

Ю.П. Хорошевская¹, А.О. Барамыкова²

¹ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия

²ООО «Грамата консалтинг»,
г. Москва, Россия

В сфере PR наступает эра перемен, в которой традиционные подходы больше не способны гарантировать успешность коммуникационных стратегий. Чтобы стимулировать потенциальных клиентов к действию – будь то покупка продукта, заказ услуги, подача заявки на консультацию, оставление контактных данных или отзыва, специалистам приходится осваивать новые технологии и принципы взаимодействия с аудиторией.

Сторителлинг может значительно повысить уровень вовлеченности аудитории и эффективность PR-текстов, поэтому очень важно адаптировать их использование для разных типов материалов. Для этого необходимо разработать некоторые практические рекомендации по использованию техник сторителлинга в различных типах PR-текстов.

1. Пресс-релизы

Пресс-релизы являются важной частью маркетинговой стратегии любой компании. Они позволяют привлечь внимание журналистов и редакторов, что в свою очередь способствует увеличению видимости продукта или услуги. Для того чтобы пресс-релиз был максимально эффективным, нужно учесть несколько важных аспектов, которые мы перечислим ниже.

Определение цели пресс-релиза. Необходимо обдумать, что мы хотим донести до аудитории: это может быть запуск нового продукта, важное событие или достижение компании. Цель должна быть ясной и четкой.

Поиск уникальной истории. Определяем, чем наш пресс-релиз отличается от множества других. Думаем о том, какая уникальная история стоит за нашим анонсом. Это может быть история о преодолении трудностей или стремлении к инновациям.

Выбор увлекательного «угла». Нашу историю можно рассматривать с разных сторон. Выбираем самую интересную и важную для нашей аудитории.

Используем классическую структуру рассказа. Структурируем пресс-релиз как историю с введением, развитием, кульминацией и развязкой.

Во введении представляем «героя» (наш продукт или компанию) и «вызов» (проблему, которую он решает). В развитии расширяем контекст и добавляем детали. В кульминации показываем, как «герой» преодолевает «вызов». В развязке делаем выводы.

Создание эмоциональной вовлеченности. Добавляем личные истории, цитаты, анекдоты, которые помогут аудитории установить эмоциональную связь с нашим сообщением.

Использование сильных визуальных образов. В нашем тексте должны быть яркие описания, которые помогут читателям представить сценарий, который мы описываем.

Интегрирование цитат. Вставляем цитаты от ключевых фигур компании, клиентов или экспертов отрасли, которые добавят истории достоверности.

Добавление данных и фактов. Используем статистику и факты для подкрепления нашей истории, но не перегружаем текст цифрами.

Не стоит забывать, что заголовок пресс-релиза должен быть кратким, в то же время интригующим и отражать суть сообщения. Подзаголовок используем для дополнительных деталей.

Завершаем пресс-релиз сильным стейтментом или призывом к действию.

Перед тем как опубликовать или отправить наш пресс-релиз, обязательно проверяем его на грамматические ошибки и логичность изложения. Перечитываем каждое предложение, чтобы удостовериться, что оно способствует общей цели пресс-релиза.

Давайте представим, что компания X выпускает инновационную систему очистки воды. Вот как может быть организован пресс-релиз в соответствии с вышеуказанными рекомендациями:

– цель пресс-релиза – объявить о запуске новой экотехнологии и раскрыть ее преимущества перед существующими решениями;

– находим уникальную историю: компания X разработала систему, опираясь на последние научные открытия, что повышает эффективность очистки воды на 30% по сравнению с конкурентами;

– выбираем увлекательный «угол»: история успеха местного стартапа, который стремится решить мировую проблему ограниченного доступа к чистой питьевой воде;

– используем классическую структуру рассказа:

- введение (представляем новую систему, ответ на глобальный вызов),
- развитие (решение пути от идеи до реализации продукта с описанием препятствий),

- кульминация (уникальность технологии и ее преимуществ),

- развязка (планы на будущее, расширение рынка, возможность дать чистую воду миллионам);

– далее создаем эмоциональную вовлеченность. Это может быть рассказ о маленькой деревне, получившей доступ к чистой воде благодаря новой системе;

– используем сильные визуальные образы: «Вода из установки X ясная, как слеза, что делает ее неотличимой от воды из артезианской скважины»;

– добавление цитаты: «Это не просто продукт, это наш вклад в будущее планеты, – говорит главный инженер компании X»;

– включаем данные и факты: «Исследования показывают снижение болезней, связанных с водой, на 50% в регионах, где была установлена система»;

• заключение: «В свете нового прорыва в области водоочистных технологий компания X предлагает не просто продукт, а целостное решение для очистки воды, способное оказать масштабное воздействие на окружающую среду и здоровье людей по всему миру. Компания приглашает всех, кто заинтересован в устойчивом развитии и инновациях, посетить официальный веб-сайт и узнать больше о том, как можно принять участие в движении за чистую воду и здоровую планету».

2. PR-тексты в социальных сетях

Создание PR-текстов с использованием сторителлинга в социальных сетях требует внимания к деталям и понимания аудитории.

Во-первых, определяем нашу целевую аудиторию, ее интересы, проблемы и предпочтения.

Первые несколько слов или предложений должны заинтересовать пользователя и побудить читать дальше. Используем вопросы, шокирующие факты или неожиданные утверждения. В социальных сетях люди предпочитают короткий и лаконичный контент, поэтому истории должны быть написаны просто и по сути.

Создание визуального контента: используем изображения, видео и инфографику для усиления нашего рассказа.

Эмоциональное вовлечение: строим истории так, чтобы они вызывали эмоции: радость, вдохновение, сочувствие. Эмоционально заряженный контент чаще всего становится вирусным. Искренние истории, пусть даже неполные и неидеальные, создают эмоциональную связь и доверие к бренду.

Побуждаем аудиторию к общению. Задаем вопросы, спрашиваем мнение или предлагаем принять участие в конкурсах и опросах. Можно создать серии рассказов, которые поддерживают интерес и вовлекают подписчиков в постоянное следование за развитием сюжета.

Внимательно отслеживаем комментарии, чтобы понять, какие истории находят отклик у нашей аудитории.

Приводим свой контент в соответствие с ключевыми сообщениями бренда: пусть каждая история отражает ценности и миссию нашей марки.

Используем трендовые хэштеги и упоминания других аккаунтов, чтобы увеличить охват и вовлеченность. Каждый пиар-текст должен быть актуален и соответствовать текущим событиям или общественным тенденциям, чтобы резонировать с вашей аудиторией.

Завершаем истории выводом и четким призывом к действию, который подстрекает аудиторию делиться контентом или оставлять отзывы.

Например, заголовок поста: «Путешествие чашки кофе: от зерна к блаженству».

Текст поста: «Представьте себя на высокогорьях Эфиопии, где ветер нежно шепчет среди зелени кофейных кустов, а роса еще держится на сочных ягодах.

Здесь начинается история, которая завершится в вашей чашке кофе. Каждое зерно – как живой организм, вобравший в себя труд фермеров, секреты почвы и тепло тропического солнца. Они осторожно собираются вручную, зерно за зерном, чтобы сохранить тонкий аромат, который возник в дикой природе.

В путешествии через континенты это зерно трансформируется под воздействием огня, превращаясь в золотисто-коричневую субстанцию с неподражаемым ароматом.

Мы наблюдаем, как бариста с уважением и мастерством оживляет его, превращая в идеальную чашку кофе.

Мы верим, что каждый глоток кофе – это волшебная история. И сегодня мы хотим поделиться этой историей с вами. Приглашаем вас пройти этот путь от зерна до превосходного эспрессо вместе с нами. За каждой чашкой стоит богатая история, полная открытий и страстей. Приходите и узнайте ее вместе с нами. Ваша следующая чашка кофе уже ждет вас».

Заключительный призыв к действию: «Посетите (название кофейни) сегодня и позвольте каждому глотку рассказать вам ее уникальную историю».

Такой пост использует сторителлинг для создания атмосферы и эмоций, ассоциированных с путешествием кофейного зерна от фермы до чашки кофе, призывая читателей испытать этот процесс лично.

3. Телевизионные репортажи

В основе любого репортажа лежит сюжет. Отличие сторителлинга от традиционного подхода заключается в построении сюжетной линии с четкими персонажами, конфликтом и развязкой. Репортеры стремятся не просто донести факты, но и рассказать историю, в которой есть герой, сталкивающийся с определенной проблемой или ситуацией.

Телевизионный формат позволяет использовать весь спектр визуальных средств для усиления эффекта рассказываемой истории. Важную роль играют кадры, монтаж, графическое оформление и даже цветовая гамма.

Особое внимание уделяется выбору ключевых кадров, которые могут передать эмоции или подчеркнуть важность момента. Использование архивных материалов, инфографики и анимации также помогает создать полноценное повествование и делает информацию более доступной.

Звуковое оформление играет не меньшую роль в создании атмосферы и поддержке нарратива. Музыкальное сопровождение, звуковые эффекты и тембр голоса диктора или корреспондента могут значительно усилить впечатление от репортажа. Правильный выбор звуковых элементов способствует погружению в контекст событий и подчеркивает динамику повествования.

Сложные истории требуют многоуровневого подхода к сторителлингу. Это значит, что в одном репортаже могут переплетаться несколько линий: лич-

ная история героя, общественное мнение, экспертный анализ, исторический контекст. Такой подход позволяет дать зрителям всестороннее понимание ситуации. Каждый репортаж должен иметь четкое завершение. Заключительная часть должна подводить итоги, предлагать размышления или указывать на следствия и возможные последствия описываемых событий. Завершение – это последний шанс оставить у зрителя послевкусие от просмотренного материала и подчеркнуть значимость сюжета.

Использование цвета в сторителлинге телевизионных репортажей – это мощный инструмент, который помогает создать нужную атмосферу, подчеркнуть важность момента или вызвать определенные ассоциации и эмоции у зрителей. Цвет может использоваться намеренно, чтобы подсказать аудитории, как следует воспринимать ту или иную информацию. Различные цвета могут вызывать различные эмоции. Например, красный часто ассоциируется с опасностью, страстью или агрессией, синий – со спокойствием, доверием и чистотой, зеленый – с ростом и здоровьем, желтый – с энергией и оптимизмом [1, 2].

Символизм и культурные связи. Некоторые цвета имеют конкретные символические значения или культурные связи, которые могут быть использованы, чтобы передать глубину событий или персонажей. Например, белый может символизировать невинность или чистоту в одной культуре, но может быть цветом траура в другой.

Фокусирование внимания. Акцентирование определенного цвета в кадре может помочь подчеркнуть ключевые элементы репортажа или направить внимание зрителя на важные детали.

Создание атмосферы. Использование цветовой схемы или фильтров может установить определенное настроение для репортажа, будь то напряженное, теплое, дружелюбное или мрачное настроение.

Понимание контекста. Определенные цвета могут быть использованы, чтобы дать знать зрителям о времени суток, сезоне или погоде в момент съемки, даже если это не очевидно из контента репортажа.

Улучшение ясности и понимания. В новостных графиках и инфографике цвета могут помочь разделить информацию, сделать акценты и улучшить понимание данных.

Унификация и брендинг. Телевидение часто использует цвета для унификации визуального контента и усиления бренда канала или программы, тем самым улучшая узнаваемость среди аудитории.

Цвет визуальной коммуникации является неотъемлемой частью сообщения. Он может сознательно или подсознательно влиять на восприятие аудиторией сюжетов, акцентировать важность информации и вносить вклад в общее настроение транслируемого контента.

Не стоит забывать и про наиболее популярные техники, которые используются в PR-текстах [3]:

1. Мономиф – это термин, который ввел американский исследователь мифологии и писатель Джозеф Кэмпбелл в своей книге «Герой с тысячью

лицами» в 1949 году для описания универсального шаблона, встречающегося во множестве мифических повествований всего мира. Мономиф, или «путь героя», как его еще называют, предполагает, что все мифы со всего мира имеют похожую базовую структуру, состоящую из определенного набора этапов, через которые проходит герой рассказа.

2. Гора. Структура горы, по сути, подобна мономифу. Но в ней рассказчик добавляет больше драмы в сам сюжет, а его финал не всегда счастливый. Это делается для создания напряжения и эмоциональной привязки читателя или зрителя.

3. Вложенные циклы – это техника повествования, в которой три или более историй сочетаются в едином нарративе. Таким образом, вы наслаиваете их друг на друга, подводя в финале к единому общему сообщению.

4. Фальстарт – одна из техник, которая построена на эффекте неожиданности. Вы рассказываете историю, которая кажется давно известной читателю или зрителю, но в какой-то момент она обрывается неожиданным поворотом.

5. Реверсивная драматургия заключается в том, что история начинается с кульминации, когда герой начинает свой рассказ со слов «Вам наверняка интересно, как я здесь оказался». Такое построение позволяет сразу захватить внимание зрителя или читателя.

Основное назначение сторителлинга в PR-текстах заключается в трансформации обыденной информационной подачи в захватывающий рассказ, способный вызвать у аудитории живой отклик и укрепить лояльность к компании или продукту. Он помогает не только информировать целевую аудиторию об объекте пиара, но и вызвать эмоциональный отклик, который будет способствовать дальнейшему укреплению связи между брендом и потребителем [4]. Таким образом, техники сторителлинга усиливают запоминаемость сообщения, так как мозг человека лучше воспринимает и сохраняет информацию, представленную в виде истории.

Библиографический список

1 **Кравченко, М.А.** Отражение метаязыковой рефлексии в современной рекламе, или Когда метатекст важнее текста / М.А. Кравченко // *Litera*. – 2023. – № 4. – С. 118–130.

2 **Полякова, О.А.** Региональный компонент в рекламе и PR : специфика и перспективы использования / О.А. Полякова // *Корпоративные стратегические коммуникации : тренды в профессиональной деятельности : матер. Междунар. науч.-практ. конф.* – Минск : БГУ, 2023. – С. 178–180.

3 **Санамян, Л.** Сторителлинг – полный гайд с примерами [Электронный ресурс] / Л. Санамян // *Otzyvmarketing*. – URL: <https://otzyvmarketing.ru/articles/storitelling-polnuy-gajd-s-primerami/> (дата обращения: 08.01.2024).

4 **Фадеева, Н.В.** Создание личного бренда в современных условиях / Н.В. Фадеева // *Транспорт : наука, образование, производство (Транспорт–*

2023) : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 3. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 337–340.

УДК 342.849:004.77+06

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭФФЕКТОВ ПРИМЕНЕНИЯ ОНЛАЙН-ГОЛОСОВАНИЯ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Е.И. Хубулури, М.А. Карпов, Р.Д. Стегленко
*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В настоящее время одним из центральных направлений трансформации избирательных процессов в мире является их цифровизация. Вслед за масштабным распространением цифровых технологий в политической сфере меняются электоральные практики. В различных странах внедряются новые инструменты голосования, появляются и корректируются различные формы волеизъявления граждан, используются цифровые средства обеспечения избирательных процедур.

Под термином «электронное голосование» обычно подразумевают весь набор технических сервисов, которые чаще всего применяются для автоматизированного подсчета результатов голосования, обработки и хранения бюллетеней. Подобные системы не являются редкостью и используются в большинстве крупных государств, где масштаб избирательных процессов и численность избирателей требуют применения цифровых инструментов. При этом онлайн-голосование является куда более сложной и технически развитой системой, которая предусматривает создание собственных программно-технических комплексов, предоставляющих избирателям возможность дистанционного голосования с использованием цифровых платформ [1]. Именно фактор платформизации избирательных процедур является ключевым для дифференциации международного опыта проведения «электронных» выборов. Иные формы взаимодействия с избирателями, включающие голосование посредством электронной почты, стационарных терминалов для голосования или при помощи узкоспециализированных сервисов, адресованных отдельным социальным или профессиональным группам (дипломаты, военнослужащие, лица, проживающие за рубежом, и др.), являются крайне ограниченными, хотя и применяются в ряде государств на постоянной основе.

В полноценном виде онлайн-голосование используется на сегодняшний день только в двух государствах – России и Эстонии. Практика проведения выборов с использованием электронных технологий в данных странах, а также в иных государствах, отказавшихся от электронных форм проведения выборов

(например, в Швейцарии, Казахстане, Финляндии), позволяет выделить перечень базовых эффектов применения онлайн-голосования в современном избирательном процессе: это достижение удобства и доступности выборов для граждан, обеспечение надежности и безопасности голосования, а также повышение экономической эффективности выборов. Вокруг указанного перечня эффектов формируется пространство активной научной дискуссии и развиваются новые направления исследований, опирающихся как на национальный, так и на международный опыт проведения онлайн-голосования.

Статистические расчеты, проведенные по итогам дистанционного электронного голосования на выборах различного уровня в России, напротив, фиксируют явное увеличение численности участников избирательных кампаний [2]. Однако мобилизационный эффект ДЭГ сильно различается по регионам и зависит как от уровня выборов, так и от условий организации и сопровождения кампаний.

При анализе данных национальных исследований, направленных на определение мобилизационного потенциала онлайн-голосования и применение его для решения задачи роста электоральной активности населения и вовлечения большего числа граждан в выборные процедуры, фиксируется явное игнорирование инструментальных факторов. Поскольку уровень электоральной активности населения и устоявшиеся практики организации и проведения агитационных кампаний в различных регионах и странах являются крайне неоднородными, сравнение явки избирателей на выборах различного уровня с использованием онлайн-сервисов и без предоставления гражданам такой возможности изначально содержит в себе противоречие и закладывает определенное смещение в результатах, если не учитывать масштаб и технологии мобилизации электората, используемые непосредственными участниками избирательного процесса – кандидатами, политическими партиями и иными избирательными объединениями [6].

Наиболее серьезные притязания к онлайн-голосованию как в академическом сообществе, так и в общественной среде сконцентрированы вокруг обеспечения надежности процедур и точности результатов выборов. Основные линии научной дискуссии развернуты в технической и политической плоскостях.

С технической точки зрения программные комплексы онлайн-голосования должны обеспечивать защищенность как во внутреннем, так и во внешнем контуре. К внутренним угрозам для онлайн-голосования традиционно относят возможности фальсификаций и манипулирования голосами, а также персональными данными избирателей. К внешним угрозам относят разнообразные информационные атаки, попытки помешать работе системы путем временного ограничения доступа или полного слома системы, нарушения ее целостности.

При этом техническое совершенствование требует соответствующей общественной легитимации, поскольку является сложной для восприятия большинством избирателей и формирует препятствия для масштабирования онлайн-

голосования [5]. Вопросы формирования системы общественного наблюдения и гражданского контроля за новыми формами голосования практически не отражены в научной плоскости, хотя являются приоритетными для их эффективного внедрения, выступая ключевым фактором легитимации выборов.

Стоит также отметить, что исследования вопросов надежности, безопасности и точности онлайн-голосования являются в крайней степени политизированными. В частности, утверждается, что растущее использование цифровых технологий было вызвано их «фетишизацией», а не строгой оценкой эффективности [7]. По мнению некоторых исследователей, они могут создать значительные возможности для фальсификаций и отвлекать внимание от традиционных форм голосования, что делает избирательный процесс еще более уязвимым, чем это было раньше. Сторонниками такого скептического подхода онлайн-голосование представляется в качестве «угрозы демократии», при этом зачастую они игнорируют общественно-политические риски, сформированные вокруг традиционных форм голосования (например, почтового голосования, масштабно используемого в целом ряде крупных западных государств), характеризующиеся, в отличие от онлайн-голосования, подтвержденными фактами фальсификаций, внешнего вмешательства и нарушения тайны голосования.

Дополнительным направлением современных исследований является вопрос экономической эффективности и финансовой целесообразности онлайн-голосования. На сегодняшний день приоритетным является утверждение о сокращении государственных расходов на организацию выборов при частичном использовании онлайн-голосования, а также иных форм цифровизации выборов. На основе подсчетов государственных расходов на организацию онлайн-голосования в Эстонии исследователи приходят к выводу об их значительной экономичности [8]. Это выражается как в оптимизации работы участковых избирательных участков, так и в коммуникации между избирательными органами. Обеспечение инфраструктуры онлайн-голосования обходится бюджету дешевле, что фиксируется в статистических расчетах. Результаты отечественных исследований также демонстрируют возможности экономии бюджетных средств при проведении выборов с использованием дистанционного электронного голосования [4]. Основной проблемой в связи с этим является необходимость достижения обозначенного ранее баланса между различными формами волеизъявления граждан при сохранении достаточного объема ресурсов для организации очного голосования на участках. Одновременно экономическая эффективность онлайн-голосования является одним из факторов легитимации и повышения общественного доверия и одобрения подобных форм волеизъявления со стороны избирателей.

Обозначенные в статье направления научной дискуссии об эффектах применения онлайн-голосования указывают на наличие серьезных противоречий, сложность предмета исследования и неоднозначность подобных эффектов в различных странах мира. Общая результативность применения онлайн-голосования на выборах серьезным образом зависит от институциональных ус-

ловий, устоявшихся избирательных практик, особенностей политической культуры и текущего состояния общественно-политических процессов.

Многое зависит не столько от самого факта цифровизации избирательного процесса и внедрения новых практик, сколько от готовности политической системы сталкиваться с неизбежными изменениями и поддерживать данный процесс по линиям обеспечения удобства и доступности, надежности и безопасности, экономической эффективности. Внедрение онлайн-голосования действительно приводит к трансформации электоральной практики и влияет на результаты голосования. Возможным фактором является вовлечение в электоральный процесс новых групп избирателей, в т.ч. молодежи, а также граждан, ранее воздерживавшихся от голосования. Кроме того, к факторам изменений можно отнести возможность общего увеличения электоральной активности и смену формата взаимодействия по линии «избиратель – государство» [3].

Транслируемые преимущественно в зарубежных научных материалах скептические оценки онлайн-голосования игнорируют архаичность отдельных избирательных систем. При этом негативное отношение к успешному применению онлайн-голосования в других государствах может трактоваться через опасения «излишней» цифровизации выборов, связанные с радикальными изменениями устоявшихся «правил игры», ослаблением контрольно-регулирующей функции государства и децентрализации выборов. Не каждая политическая система готова столкнуться с данными изменениями, а также с необходимостью обеспечения легитимности выборов с использованием цифровых технологий.

Рассмотренные линии научной дискуссии формируют перспективные направления исследований эффектов онлайн-голосования по линии воздействия на государство, общественного восприятия онлайн-голосования, легитимации новых электронных форм волеизъявления граждан и изменений в общественных оценках института выборов в целом.

Библиографический список

1 **Багрова, Н.А.** Электронное правительство Российской Федерации как новая форма взаимодействия государства и общества / Н.А. Багрова, Е.С. Осинцева // Управление государственное, муниципальное и корпоративное : теория и лучшие практики : матер. Второй Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. – С. 193–199.

2 **Подзоров, Р.А.** Анализ практики применения дистанционного электронного голосования в избирательном процессе Российской Федерации / Р.А. Подзоров // Регион : системы, экономика, управление. – 2023. – № 2 (61). – С. 154–160.

3 **Тлепцеришева, С.А.** Проблемы взаимосвязи государственной и муниципальной службы на современном этапе / С.А. Тлепцеришева, Д.А. Тхайцухов // Управление государственное, муниципальное и корпоративное : теории и

лучшие практики : матер. Шестой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – С. 92–97.

4 **Федоров, В.И.** К вопросу о методологии расчета стоимости выборов с дистанционным электронным голосованием / В.И. Федоров // Социально-гуманитарные знания. – 2021. – № 2. – С. 172–178.

5 **Федоров, В.И.** Особенности репрезентации дистанционного электронного голосования в сознании российского электората : результаты анализа социальных медиа / В.И. Федоров, Д.А. Ежов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2022. – № 1. – С. 65–83.

6 **Шилкина, Е.Л.** Особенности российской культуры управления и управленческой культуры в сфере публичной власти / Е.Л. Шилкина, В.В. Енина // Наука и образование : хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2022. – № 10 (149). – С. 146–149.

7 **Cheeseman, N.** Digital Dilemmas : the Unintended Consequences of Election Technology / N. Cheeseman, G. Lynch, J. Willis // Democratization. – 2018. – V. 25. – Is. 8. – P. 1397.

8 **Krimmer, R.** New Methodology for Calculating Cost-efficiency of Different Ways of Voting : Is Internet Voting Cheaper? / R. Krimmer, D. Duenas-Cid, I. Krivonosova // Public Money & Management. – 2021. – V. 41. – Is. 1. – P. 17–26.

УДК 659.1

ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧИЙ В ДИЗАЙНЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ MR. MUSCLE И MR. CLEAN

Л. Цзин, А.В. Ульяновский
*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия*

Для получения представления о разработке и создании отличительных виртуальных одобрений бренда необходимо глубоко проанализировать и обобщить успешные проекты и провести сравнительное исследование влияния на потребителей различий в дизайне бренда двух продуктов одного типа.

Историография

По мере развития теории и практики брендинга в 1990-х годах возникла основная теория капитала бренда, которая была подробно рассмотрена К. Келлером в работе «Концептуализация, измерение и управление брендом на основе потребителя» [1]. Он заявил, что бренд является ценным нематериальным активом для компании. В одной из статей, опубликованных в журнале Advertising Age, обобщили несколько форм одобрения бренда, указывая на потенциальные преимущества виртуальных и анимированных образов. Все десять самых влия-

тельных образов ведущих брендов XX века, отобранных авторитетным американским журналом Advertising Age, представлены в виде аватаров, что в определенной степени доказывает их значительную роль в рекламе и продвижении. Это является доказательством важности виртуального брендинга в рекламе [2].

Элементы дизайна визуальной идентичности

Визуальные элементы в дизайне фирменного стиля включают:

1. Дизайн логотипа: знаковый символ, который может представлять бренд, обычно это уникальное графическое или буквенное сочетание.

2. Цветовую гамму: выбор цвета бренда может визуальным образом вызывать воспоминания и эмоциональный отклик у потребителей, например красный и белый воспринимаются как традиционные цвета Coca-Cola.

3. Шрифтовое оформление: выбор подходящего для бренда шрифта может подчеркнуть стиль и особенности бренда, например Apple выбрала округлые и гладкие шрифты.

4. Графику и узоры: если основные элементы или продукты бренда представлены в виде изображений или узоров, они могут быть визуальным образом привлекательными и креативными.

5. Изображение / фото в определенном стиле: изображения используют, чтобы показать характеристики и образ бренда; выбор стиля должен быть скорректирован в соответствии с различными особенностями бренда.

6. Дизайн макета страницы: дизайн всей веб-страницы, рекламной брошюры должен соответствовать общему образу стиля управления брендом, демонстрируя профессионализм, авторитет и надежность бренда.

7. Дизайн упаковки: дизайн упаковки товаров является важной частью дизайна визуального образа бренда, который представляет собой уникальный дизайн, способный привлечь потребителей и установить эмоциональную связь между потребителями и брендом.

8. Визуальные эффекты и визуальные элементы: анимацию, спецэффекты, 3D-дизайн и т.д. Эти элементы дизайна могут добавить воображения и жизни в образ бренда, облегчая покупателям взаимодействие с ним.

Визуальные элементы дизайна фирменного стиля являются важным этапом в создании имиджа бренда и имеют решающее значение для его успеха. Успешный дизайн фирменного стиля должен быть уникальным, последовательным, привлекательным и легко узнаваемым. Разработав отличительный логотип, выбрав удачно подобранную цветовую гамму, используя подходящие шрифты и графику, создав профессиональные макеты страниц, красивый дизайн упаковки, используя яркие визуальные эффекты и элементы и т. д., можно придать усилить воздействующую функцию имиджа бренда и его привлекательность.

Анализ общих черт в средствах дизайнерской коммуникации для утверждения виртуального образа бренда

Mr. Muscle – это бренд компании SC Johnson Wax. Основанная в 1886 году в городе Расин, штат Висконсин, США, компания SC Johnson является се-

мейным предприятием с более чем 120-летней историей. Johnson & Johnson – один из ведущих мировых производителей бытовых чистящих средств, средств личной гигиены и инсектицидных препаратов. Среди ее известных брендов инсектицидные средства Raid, полироль для мебели и кожи Pledge, чистящие средства Mr. Muscle, средства для освежения воздуха Glade и т. д.

Талисманом продукта является персонаж Мистер Чистота. В 1957 году Гарри Барнхарт придумал эту идею. Эрнест К. Аллен, работавший в художественном отделе рекламного агентства Tatham-Laird & Kudner в Чикаго, штат Иллинойс, нарисовал Мистера Чистоту как мускулистого, загорелого, лысого мужчину, который очень хорошо чистит вещи.

Хэл Мейсон, главный аниматор студии Cascade Studios в Голливуде, штат Калифорния, изменил существующие иллюстрации в печатной рекламе, чтобы их можно было использовать для телевизионных рекламных роликов, написанных, спродюсированных и снятых Томасом Скоттом Кэдденом. Благодаря более молодой аудитории видеоплатформы стали одним из самых популярных каналов для маркетинга и продвижения, и в настоящее время они делятся на платформы для живого, короткого и длинного видео. Это показывает, что новые медиа приносят в бренд коммуникацию, различие, креативность и актуальность, а образ виртуального представителя бренда напрямую передается пользователю в коммуникации, и новые медиа могут удовлетворить коммуникационные потребности образа виртуального представителя бренда.

1. Символический подход

Графические символы также были первыми средствами представления образа бренда. Бренды используют изображения людей или растений и животных изначально в качестве «представителя» бренда [4]. Символический образ, когда он передается, начинает включать и передавать ценности бренда и продолжает интерпретироваться, внося свой вклад в содержание бренда, подчеркивая коннотацию бренда и образ, поддерживающий бренд, таким образом развивая целое. Это дизайн всей виртуальной идентичности бренда, который был самым популярным методом дизайна, используемым ранними брендами.

2. Подход персонификации

Персонификация – это важное понятие в психологии и распространенный в художественном творчестве прием, который относится к процессу наделения человеческими характеристиками (чувствами, действиями, характером и мыслями) животных, растений и других неживых вещей. По мнению китайского ученого Чжана Сяоли, аудитория склонна воспринимать внешние вещи персонализированным образом, что помогает ей лучше воспринимать мир, и это справедливо и для коммуникации бренда. Аналогично виртуальный образ бренда должен быть персонализирован путем наполнения его богатым содержанием «персоны», чтобы не только подчеркнуть отличия виртуального образа, но и придать ему оттенок обаяния личности ради привлечения внимания аудитории [3].

Маркетинговая концепция персонификации бренда имеет долгую историю и до сих пор является одним из наиболее важных методов создания виртуального образа одобрения для бренда. Персонификация бренда – это постоянное очеловечивание бренда для придания ему индивидуальности и вневременной привлекательности.

3. Интерактивный подход

В случае стратегии виртуальной идентичности бренда именно благодаря разнообразным креативным проектам, которые генерируют взаимодействие с аудиторией, создается надежная виртуальная идентичность бренда. В настоящее время многие бренды нуждаются в омоложении или оживлении, особенно это касается местных брендов. Интерактивный подход к дизайну может оживить старые бренды в глазах общественности [5]. Например, ко-брендинг между предметами роскоши может перевернуть представление о старых брендах как о старых людях, старых магазинах и старых товарах, а благодаря ко-брендингу дизайнеров и другим формам постоянного обновления продукции традиционные стили могут быть превращены в модные вещи, что делает старые бренды более приемлемыми для молодежи.

4. Обогащение визуального языка с помощью технизации

Теория визуального мышления Адольфа Арнхейма предполагает, что люди могут воспринимать конкретные образы, которые они видят, и усваивать их характеристики как абстрактные символы, и это справедливо и для виртуальной идентичности бренда. Поскольку в I-Operations коннотации виртуальной идентичности бренда обогащаются как никогда ранее, она должна иметь более сильный визуальный элемент, чтобы завершить повествование ощущением зрелищности. Однако традиционного дизайна системы визуальной идентификации уже недостаточно для удовлетворения коммуникационных потребностей действующей виртуальной идентичности бренда.

Сложность содержания виртуального образа и разнообразие новых медиаканалов привели к изменениям в построении имиджа бренда, и дизайн визуальной идентичности брендов должен постоянно обновляться в соответствии с коммуникационной средой [6].

Анализ культурных различий в дизайне виртуальных представителей для разных брендов

Серия продуктов Mr. Clean имеет различные цвета упаковки, единственной неизменной чертой является чистая фотография лысой головы в белой одежде, лысая голова подчеркивает компетентность, это то же самое, что и образ плоской головы Mr. Muscle, а белая одежда подчеркивает функцию очистки, поскольку белый – значит чистый, независимо от вида упаковки, различных цветов фона упаковки, это тот же самый компетентный вид и уверенное выражение лица Mr. Clean. Это доверие к бренду и продукту, которое бренд формировал годами.

По сравнению с Mr. Clean, образ Mr. Muscle ближе к образу Супермена, с сильным чувством супергероизма и индивидуализма, олицетворяющим амери-

канскую культуру. Образ персонажа контрастирует с простым и вызывающим чувство компетентности дизайном Mr. Clean, для него выбирают дизайн, похожий на солнцезащитные очки и плащ, что напоминает американского пятизвездочного генерала Макартура, который не курил, но приносил свою кукурузную трубку с собой каждый раз, когда появлялся в фильме, для собственной динамики и рекламы, и Mr. Muscle такой же, и через дизайн образа он достаточно конкретно выражает ощущение атмосферы: раз я пришел сюда, мне не нужно беспокоиться.

Заключение

Обзор предыдущих исследований указывает на необходимость изучения атрибутов, факторов и измерений, которые приводят к формированию имиджа бренда. Нам необходима трехуровневая модель или структура для изучения имиджа бренда. Опираясь на эту структуру, различные исследователи могут построить концепцию улучшения формирования имиджа бренда. Это также даст практикам определенный контроль над формированием имиджа бренда. Кроме того, существует не так много исследований, посвященных операционализации имиджа бренда.

Одним словом, успешный дизайн фирменного стиля требует последовательности, простоты, узнаваемости и инноваций. Дизайн должен быть уникальным для продукции, целевой аудитории и позиционирования бренда, чтобы привлечь покупателей и повысить узнаваемость бренда. Примеры двух известных клининговых брендов, Mr. Muscle и Mr. Clean, показывают, насколько важно создать образ бренда, отражающий ценности компании и одновременно привлекательный для потребителей. Кроме того, брендам важно следить за современными тенденциями и соответствующим образом корректировать свой имидж. Это включает в себя слежение за изменениями в технологиях и на платформах социальных сетей, а также понимание меняющихся предпочтений потребителей.

Библиографический список

1 **Keller, K.L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity / K.L. Keller // *Journal of Marketing*. – 1993. – № 57 (1).

2 **Stout, P.A.** Use of Endorsers in Magazine Advertisements / P.A. Stout, Y.S. Moon // *The Journalism Quarterly*. – 1990. – № 67 (3). – P. 536–546.

3 **Bauer, R.A.** Consumer behavior as risk-taking / R.A. Bauer // *Dynamic Marketing for a Changing World*. – Chicago : American Marketing Association, 1960. – P. 389–393.

4 **Ли, Г.** Фетишизм брендов / Г. Ли. – Шанхай : Издательство Фуданьского университета, 2009. – С. 23.

5 **Чжан, С.** Исследование интегрированной коммуникационной стратегии личности бренда на основе процесса персонификации / С. Чжан. – Пекин : Пекинский университет бизнеса и экономики, 2016. – С. 9.

б **Цветкова, П.И.** Медиадизайн как фактор формирования бренда телепродукта / П.И. Цветкова : автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. – М. : МГХПА им. С.Г. Строганова, 2022. – 33 с.

УДК 378.147+06

ПОТЕНЦИАЛ ВЫПУСКНИКОВ КАК ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

О.Н. Черноштан, Л.А. Недоспасова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Успешные выпускники вузов при правильном планировании комплекса мероприятий, направленных на данную группу, могут стать лидерами мнений, активно популяризирующими образовательные программы и учебные курсы, в частности гуманитарной направленности, например по иностранному языку, набор обучающихся на которые требует интенсивной информационной поддержки. Данный тезис передает суть нашей гипотезы исследования.

Тема нашего исследования является актуальной, потому что отечественная система среднего и высшего образования сталкивается с многочисленными вызовами, например с проблемой наличия отрицательного информационного фона в прозападных СМИ, поэтому на первый план выходит задача популяризации образовательных услуг высших учебных заведений, в частности гуманитарного профиля. Мы считаем, что важнейшим средством подобной популяризации могут быть выступления таких лидеров мнений, как успешные выпускники вузов прошлых лет.

Тема привлечения лидеров мнений, или инфлюенсеров, для продвижения услуг или продукции широко освещается учеными. Так, С.С. Бодрунова охарактеризовала лидеров мнений как «точки кристаллизации» общественных дискуссий, которые помогают сформировать «сетевой консенсус» [2, с. 35]. Н.С. Глянцев видит в активизации лидеров мнений инструмент для борьбы с терроризмом и экстремизмом [3, с. 46]. А.М. Рябов, А.В. Хуснутдинова [9], К.О. Каретникова [6], Е.А. Кузнецова, Е.В. Зиновьева [7] и др. освещали значимость лидеров мнений для воздействия именно на молодежь, что является существенным фактом для нашего исследования, поскольку обычно абитуриенты вузов – это люди юного возраста. Однако тема привлечения выпускников прошлых лет к продвижению образовательных услуг, насколько нам известно, является недостаточно исследованной, так что наша работа отличается новизной.

Мы ставим перед собой следующие цели и задачи:

– описать, почему в современном обществе проблема создания позитивного информационного фона вокруг высших образовательных учреждений, ук-

репления их бренда и репутации посредством правильного освещения их деятельности в средствах массовой информации и построения конструктивных связей с общественностью выходит на первый план;

- обосновать, почему положительных отзывов и материалов, создаваемых самими педагогами и обучающимися (являющимися инсайдерами системы, говоря бизнес-языком) не всегда достаточно для укрепления репутации вуза и привлечения обширной аудитории;

- продемонстрировать, что публично высказываемые благоприятные мнения выпускников могут стать достаточно мощными драйвером для привлечения заинтересованных обучающихся;

- выявить преимущества популяризации бренда образовательной организации, которые имеются у успешных выпускников вузов по сравнению со сторонними блогерами;

- охарактеризовать комплекс мероприятий, которые могут способствовать укреплению связей с бывшими выпускниками и более активному вовлечению их в жизнь и проблемы высшего учебного заведения;

- рекомендовать дальнейшие пути использования видеоматериалов, созданных на основе взаимодействия с выпускниками, для профориентационной работы и дальнейшего продвижения вуза в среде абитуриентов и их родителей.

Наше исследование носит преимущественно теоретический характер, поэтому мы используем методы анализа научной литературы, синтеза и индукции.

В наше непростое время система образования подвергается дискредитации со стороны ряда бывших учителей и преподавателей, покинувших нашу страну по политическим мотивам и использующих платформу YouTube и информационные площадки прозападных СМИ для черного пиара и огульной критики, направленных не только против действий российских властных структур, но и против образовательных учреждений. Мы считаем, что подобный отрицательный информационный фон осложняет деятельность педагогов и влечет репутационные риски для отечественных учебных заведений, ведь, как утверждают М.А. Поливина, О.И. Шкуропий и В.В. Майба, фейки могут существенно изменять общественное сознание, препятствовать конструктивному диалогу и вызывать разногласия, потому что создают ложный отрицательный образ [8, с. 72]. Подобные информационные нападки и провокации могут стать еще одним фактором, способствующим появлению кризиса авторитета педагога, к которому и раньше наблюдались некоторые предпосылки [10]. Очевидно, что нужны и контрмеры для укрепления авторитета отечественных педагогов и брендов вузов. Сами российские учебные заведения на своем уровне делают немало для развития связей с общественностью, например, большинство из них активно используют собственный сайт и странички в социальных сетях для популяризации своей деятельности, привлечения новой аудитории и повышения узнаваемости лучших специалистов. Многие преподаватели в своих выступлениях рассказывают о достигнутых успехах, применяемых методах, иницииро-

ванных проектах, достигнутых целях и лучших обучающихся. Конечно, как отмечает М.М. Жигадло, сами педагоги тоже могут выступать лидерами мнений в медийном пространстве, например, если ведут личный блог, характеризующийся такими свойствами, как «рефлексия» и «самопрезентация» [4, с. 1246]. Последнее утверждение, по мнению О.В. Шиняевой, особенно верно для лидерства в среде студенческой молодежи [12, с. 346]. Однако, это все, говоря языком журналистики, мнения инсайдеров. Мы считаем, что более продуктивным для популяризации системы образования является привлечение и таких лидеров мнений, которые могут выступать не поставщиками, а потребителями образовательных услуг. Существуют разнообразные стратегии того, каким образом компания или организация могут выявить правильные персоналии для продвижения товара или услуги. Как правило, такой процесс выбора требует серьезной бизнес-аналитики и значительных затрат, для которых у многих университетов нет достаточных трудовых и финансовых ресурсов. Очень важно правильно определить целевую аудиторию, для которой наиболее актуальна данная образовательная услуга, и сопоставить ее с аудиторией лидера мнений. Иногда привлечение блогеров-миллионников не дает результата, потому что основные потребители услуг представлены на местном уровне.

Согласно нашей позиции, одним из средств популяризации бренда вуза является активный диалог с выпускниками и выявление из их числа успешных специалистов, медиаперсон, бизнесменов и официальных должностных лиц. Эти люди могут составить ту когорту, из которой со временем организация может и на коммерческой, и на безвозмездной основе привлекать лидеров мнений для популяризации своей деятельности на различном уровне и в различных средах.

Эта практика не так уж и нова. Например, западные вузы уделяют большое внимание поддержанию отношений с выпускниками прошлых лет. В английском языке есть даже специальное слово для обозначения всей совокупности этих выпускников – *alumni*. На сайте солидного западного вуза нередко можно найти подробную информацию о лучших выпускниках прошлых лет, успешные фигуры из числа бывших студентов приглашаются вузами на различные мероприятия для торжественных выступлений. Так, широко известна вдохновляющая речь Стива Джобса, которую он произнес перед выпускниками Стэнфордского университета, где сам когда-то посещал курсы английского языка.

В отличие от сторонних блогеров и медиаперсон, когорта успешных выпускников имеет ряд преимуществ. Прежде всего, многие из этих людей, по всей вероятности, состоялись именно в той области специализации, которая соответствует профилю деятельности или образовательному уклону их факультета. Они могут совершенно искренне и с неподдельной благодарностью поделиться положительным опытом обучения в организации, предметно и компетентно ответив при этом на очень многие вопросы абитуриентов и их родителей, например, им несложно доступным языком, но информативно и грамотно

объяснить, каким образом полученные на их факультете компетенции могут помочь состояться в трудовой деятельности и жизни, поделиться советом.

Кроме того, успешные выпускники вузов, не переехавшие в другой город после окончания вуза, могут иметь охват аудитории, соответствующий местоположению и профилю специализации учебного заведения. Если правильно наладить личное взаимодействие с данной группой, регулярно организовывать вечера встреч, праздники факультетов, встречи студентов с успешными выпускниками, поздравления с праздниками, то некоторые из этих успешных людей будут рады бескорыстно помочь в деле популяризации учебного заведения, ставшего важным этапом их биографии, и тем самым чувствовать себя причастными к дальнейшей судьбе своей *alma mater*, особенно если процесс обучения был построен таким образом, что осталось положительное впечатление и от преподавателей, и от учебного процесса, и от внеурочной деятельности.

Приведем положительный пример из недавней педагогической практики нашего вуза – ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения». На празднование юбилея гуманитарного факультета руководство решило пригласить не только студентов, педколлектив, бывших руководителей и преподавателей, но и выпускников. Некоторые выпускники, занимающие ключевые позиции в государственных и властных структурах или являющиеся успешными бизнесменами и специалистами, получили возможность со сцены поздравить собравшихся, поделиться воспоминаниями о годах учебы и опыте дальнейшей трудовой деятельности. Педколлективу было приятно услышать положительные отзывы о своей работе, а студентам очень полезно из первых уст получить практические советы для начальных шагов в карьере. Мы считаем, что фрагменты речей таких лидеров мнений, будучи размещенными на сайте вуза и факультета, а также на страничках в социальных сетях, могут стать мощным драйвером привлечения абитуриентов. Также на их основе можно составить медиапакет или набор материалов для профориентационной деятельности и встреч со студентами. Выпускники, трудящиеся на более скромных позициях и не являющиеся лидерами мнений, при правильном построении диалога также могут создавать положительный информационный фон, делясь своими впечатлениями от мероприятий на факультете среди знакомых и в социальных сетях. Такие контакты очень важны, ведь, как пишет Т.Е. Исаева, сотрудники ряда социально-гуманитарных профессий (учителя, врачи, менеджеры и др.) имеют много разнообразных контактов в рабочее и нерабочее время и могут оказывать определенное влияние на референтные группы [5].

Мы полагаем, что отдельной информационной поддержки с привлечением лидеров мнений требуют курсы по иностранному языку, ведь, как пишет Ю.В. Бжиска, иностранный язык – это важное средство общения в поликультурном сообществе [1, с. 18]. Популяризация этих курсов особенно важна, поскольку в связи с последними геополитическими изменениями и уходом от Болонской системы появились факторы, которые могут обуславливать профессиональное выгорание именно в среде преподавателей иностранного языка [11,

с. 217]. Сейчас все чаще звучат призывы к сокращению учебных курсов по иностранному языку с целью выделения времени на более актуальные задачи, и именно выпускники могут поделиться ценным опытом иноязычной коммуникации в трудовой деятельности и личной жизни, поддерживая тем самым мотивацию к изучению данной дисциплины у студентов и абитуриентов.

Таким образом, мы считаем, что в период, когда общество и система образования находятся в ситуации противостояния с Западом, очень важна популяризация услуг и деятельности российских вузов среди разных слоев населения. Особенно актуально продвижение учебных программ гуманитарного цикла, в частности по иностранному языку, поскольку гуманитарные факультеты особенно остро нуждаются в активном привлечении заинтересованных абитуриентов. Одним из средств такой информационной поддержки является сотрудничество с успешными выпускниками прошлых лет, которые могут выступать лидерами мнений и укреплять бренд университета и повышать узнаваемость его факультетов. Естественно, для правильной организации данного процесса необходим целый комплекс мероприятий, направленных как на поддержание контакта с выпускниками, так и на популяризацию благоприятных отзывов в медиа- и интернет-пространстве.

Библиографический список

1 **Бжиская, Ю.В.** Изучение иностранного языка в технических вузах как средство общения в поликультурном сообществе / Ю.В. Бжиская, Ю.Ю. Котляренко // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 66–3. – С. 18–21.

2 **Бодрунова, С.С.** Теория инфлюенсинга : от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения / С.С. Бодрунова // Социодиггер. – 2021. – Т. 2. – № 5 (10). – С. 30–35.

3 **Глянцев, Н.С.** Лидеры мнений как инструмент противодействия идеологиям терроризма и экстремизма / Н.С. Глянцев // Обзор НЦПТИ. – 2021. – № 1 (24). – С. 45–51.

4 **Жигadlo, М.М.** Современный педагог как лидер мнений в медийном пространстве / М.М. Жигadlo // Российское общество сегодня : ценности, институты, процессы : матер. Всеросс. науч. конф. – СПб., 2023. – С. 1244–1246.

5 **Исаева, Т.Е.** Речевая коммуникация в туризме / Т.Е. Исаева. – М., 2009.

6 **Каретникова, К.О.** Характеристики лидеров мнений в молодежной среде / К.О. Каретникова // Российское общество сегодня : ценности, институты, процессы : матер. Всеросс. науч. конф. – СПб., 2023. – С. 1482–1484.

7 **Кузнецова, Е.А.** Приверженность представителей поколения Z ценностным посланиям лидеров мнений в цифровом пространстве / Е.А. Кузнецова, Е.В. Зиновьева // Петербургский психологический журнал. – 2021. – № 35. – С. 42–64.

8 **Поливина, М.А.** Социально-психологические последствия влияния фейковых новостей на общественное сознание / М.А. Поливина, О.И. Шкуро-

пий, В.В. Майба // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2020. – № 12–1. – С. 71–74.

9 **Рябов, М.А.** Лидеры мнений в интернете и потребительское поведение молодежи / М.А. Рябов, А.В. Хуснутдинова // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – Т. 7. – № 3. – С. 345–350.

10 **Черноштан, О.Н.** Кризис авторитета педагога в современном российском контексте / О.Н. Черноштан // Теория и методика современного учебно-воспитательного процесса : сб. науч. трудов по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. – Нижний Новгород, 2016. – С. 16–20.

11 **Черноштан, О.Н.** Факторы профессионального выгорания преподавателей европейских иностранных языков с учетом специфики современной социокультурной и геополитической ситуации / О.Н. Черноштан // Управление государственное, муниципальное и корпоративное : теория и лучшие практики : матер. Седьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2022. – С. 217–223.

12 **Шиняева, О.В.** Преподаватели вузов как лидеры мнений в среде студенческой молодежи / О.В. Шиняев // Социальное неравенство и социальная справедливость в российском обществе : содержательный и коммуникативный аспекты : сб. науч. трудов Всеросс. науч.-практ. конф. – Ульяновск, 2021. – С. 346–350.

УДК 070:654.197

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЯ: КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ

*И.П. Шибут, И. Чжу
Белорусский государственный университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Развлекательная телепрограмма – важный тип программы в телевизионных СМИ, основная цель которой – обеспечить зрителям досуг и отдых. В отличие от серьезных программ, таких как новости и документальные фильмы, развлекательные программы имеют отличительные особенности по содержанию, форме и стилю, что определяет их уникальность в общении с аудиторией. Позиционирование аудитории развлекательных программ стало более сегментированным и четким, это является важной особенностью, которая отличает эти программы от других. Такое четкое позиционирование обусловлено персонализированным характером потребления развлекательных программ, которые дают эмоциональный опыт и эстетическое наслаждение. Поэтому в данном случае необходимо сегментировать аудиторию, определять характеристики и потреб-

ности различных групп и предоставлять персонализированные развлекательные услуги.

Проанализировав особенности содержания наиболее популярных китайских, южнокорейских и американских развлекательных телепрограмм, мы обнаружили, что они все больше демонстрируют тенденцию к диверсификации жанров, новизне тем и развлекательных стилей. Для анализа стратегий общения с аудиторией в развлекательных программах мы выбрали три типа программ, а именно: реалити-шоу *Let's Run* (Китай) и *Running Man* (Южная Корея); игровое шоу *Ace vs. Ace* (Китай) и *Infinite Challenge* (Южная Корея); ток-шоу *Spitting Image* (Китай) и *Saturday Night Live* (США) – и применили методы анализа содержания, анализа текста, анализа аудитории и анализа индустрии для изучения того, как эти программы соответствуют потребностям аудитории, оптимизируют каналы коммуникации и инновационные формы взаимодействия. Это позволило нам продумать стратегию формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Прежде всего, с точки зрения жанров и тематики программ, китайские и зарубежные шоу все больше сближаются. По мере усиления тенденции культурной глобализации люди из разных стран становятся все более однородными в своих запросах на развлечения, их привлекают программы, которые являются новыми, захватывающими и актуальными, поэтому китайские и зарубежные шоу часто затрагивают самые горячие социальные темы и эмоциональные точки или фокусируются на потоке знаменитостей, чтобы привлечь зрителей и их внимание. Однако при углубленном сравнении можно обнаружить, что в творческом планировании и качестве контента между китайскими и зарубежными развлекательными программами все еще существует определенный разрыв. В целом, с началом волны культурной глобализации, прокатившейся по Китаю, китайские и зарубежные развлекательные шоу становятся все более похожими в выборе тем, жанров и других элементов контента, они пытаются захватить сердца современных зрителей, придерживаясь горячих точек и формируя предпочтения. Однако из-за идеологического контроля и рыночной среды все еще существует разрыв между китайским эстрадным искусством и первоклассным международным стандартом в плане креативности содержания и глубины тем. В будущем, придерживаясь правильной ценностной ориентации, необходимо продолжать раскрепощать сознание, улучшать подтекст и показывать индивидуальность, чтобы завоевать признание рынка высококачественным содержанием.

С точки зрения подачи программы, наряду с развитием коммуникационных технологий и повышением эстетического вкуса, китайское и зарубежное развлекательное искусство также имеет много общих черт. В условиях все более жесткой конкуренции как китайские, так и зарубежные продюсеры активно внедряют инновации в язык повествования и эстетический стиль своих программ, чтобы привлечь внимание зрителей. Однако дальнейшее сравнение по-

казывает, что между китайскими и зарубежными развлекательными шоу все же есть некоторые различия в плане глубины повествования и сложности подачи материала. Можно предположить, что с развитием тенденции интеграции средств массовой информации и повышения уровня потребления развлечений трансграничные связи между телевизионными шоу и общеразвлекательными индустриями, такими как кино и телевидение, музыка, анимация и игры, станут нормой. Китайская индустрия развлечений должна следовать этой тенденции, укреплять глубокое сотрудничество с кино- и телепродюсерами, дополнять сильные стороны друг друга и делиться ресурсами в предпрограммном, программном и постпрограммном периодах, чтобы создавать больше шедевров с богатым повествованием, превосходной текстурой и сильными атрибутами.

С развитием мобильного интернета и социальных сетей в индустрии стало общим местом мнение, что развлекательные шоу должны внедрять инновации и делать упор на взаимодействие. Однако, если посмотреть на картину в целом, между китайскими и зарубежными способами взаимодействия все еще существуют очевидные различия в плане инноваций в интерактивных методах. Что касается социальных сетей, то, хотя Китай и Южная Корея, например, уделяют одинаковое внимание сочетанию развлекательных шоу с социальными медиаплатформами, существуют различия в широте и свободе взаимодействия. Корейские шоу активно используют международные социальные сети, такие как Twitter и YouTube, для привлечения зарубежной аудитории. Помимо того, что они направляют поклонников на всплывающие дискуссии в режиме реального времени во время трансляции, они также часто проводят прямые включения на месте записи шоу, позволяя зарубежным зрителям присоединиться к игре и пообщаться с гостями на нулевой дистанции посредством видеовзаимодействия, что значительно расширяет аудиторию шоу и пространство для взаимодействия. В отличие от этого взаимодействие китайской аудитории по-прежнему ограничивается в основном китайскими социальными платформами, контент строго проверяется, интерактивные темы и формы относительно консервативны, и между реальным и «безграничным» взаимодействием все еще существует разрыв. В будущем, с появлением новых концепций и видов, таких как PUGC (профессиональный пользовательский контент), виртуальный идол, NFT и т. д., разнообразное взаимодействие и работа с фанатами выйдут на качественно новый этап развития. Открытость, совместное творчество, децентрализация и цифровые активы станут новой тенденцией интерактивного обновления. Это потребует от производителей шоу проявить инициативу и выйти из зоны комфорта присущего им мышления, принять меняющийся менталитет, освоить новые технологии, новые платформы, новые способы игры, разрушить границы производства, распространения, кассовых сборов контента и построить удовлетворяющую сообщество новую интерактивную экологию. В то же время перед лицом все более фрагментированного и персонализированного интерактивного спроса шоу-звездам также необходимо придерживаться мастерства «лидера мнений», формируя имидж с помощью высококачественного кон-

тента, затрагивая сердца людей эмоциональным опытом и доставляя позитивную энергию ценностью и темпераментом.

В ходе исследования мы выяснили, что, хотя китайская индустрия развлечений быстро развивается, она является недостаточно зрелой с точки зрения жанрового разнообразия, совершенства содержания, зарубежного экспорта и т. д., и все еще существует большой разрыв, например, с южнокорейским разнообразием. Многие китайские производители шоу стремятся учиться и подражать популярным программам за пределами страны, копируя типы, темы, гостей, игры и т. д., и проблема однородности контента становится все более серьезной. Кроме того, многие китайские шоу имеют короткий срок жизни, что затрудняет их перерастание в долгосрочные шоу, как, например, южнокорейский *Running Man*, и максимизацию ценности их контента. Китаю необходимо усилить внедрение талантов, их обучение, продумать механизм стимулирования, чтобы обеспечить устойчивый поток интеллектуальной поддержки для развития отрасли. Очень важны интеграция и развитие, разрушение барьеров между эстрадой, кино и телевидением, музыкой, анимацией, играми и другими отраслями индустрии развлечений, содействие трансграничной синергии, интеграции ресурсов и построение полной экологии развлекательной индустрии. Необходимы открытость и сотрудничество, активная стыковка международных передовых концепций и первоклассных талантов, участие в глобальной рыночной конкуренции, интеграция китайских особенностей, китайского стиля и китайских ценностей в процесс выхода в мировое развлекательное искусство.

Подводя итог проведенному исследованию различия между китайскими и зарубежными развлекательными программами с точки зрения элементов содержания, методов представления, способов взаимодействия и промышленной экологии, мы можем ясно увидеть, что мировое эстрадное искусство открывает новую картину взаимосвязанного развития «глобализации» и «локализации». С одной стороны, по мере того как культурный обмен становится все более частым, китайское и зарубежное искусство демонстрируют все большее сближение в плане жанров и стилей. С другой стороны, из-за различий в политических системах, идеологиях и этапах промышленного развития китайское и зарубежное искусство демонстрируют больше индивидуальных особенностей. Китайские развлекательные программы по глубине содержания, визуальному представлению, интерактивному погружению, зрелости промышленной экологии все еще отстают от международного первоклассного стандарта. В будущем, на наш взгляд, необходимо придерживаться уверенности в своей культуре, нести вперед основные ценности, с более открытым мышлением учиться у международного передового опыта: подготовке талантов и высококачественного содержания; технологическим инновациям; коммерческому развитию и другим ключевым аспектам. Нужно продолжать прилагать усилия для продвижения искусства с китайскими особенностями в наследовании и инновациях, чтобы выйти на мировую сцену и расцвести в уникальном очаровании.

БУКТРЕЙЛЕР: МНОГООБРАЗИЕ, ОСОБЕННОСТИ И РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Н.И. Шишкина

*УО «Белорусский государственный технологический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Объектом настоящего исследования выступает феномен буктрейлера как один из сравнительно новых рекламных инструментов для реализации коммуникационной и (или) маркетинговой стратегии как организаций, так и отдельных личностей.

Буктрейлер – это ролик-миниатюра, составленный по мотивам прочитанной и полюбившейся книги. Он может приоткрыть сюжет, показать его самые яркие фрагменты, познакомить с героями произведения, передать настроение и неповторимый авторский стиль. С помощью созданного ролика можно поделиться своими читательскими предпочтениями и раскрыть свои творческие способности. В ролике информация о книге должна быть подана интересно и красочно, чтобы сразу захотелось ее прочитать.

Буктрейлер становится модным и активно развивающимся рекламным инструментом со своими особенностями и тонкостями. Это может быть видеоролик, созданный издательством с непосредственно рекламной целью или созданный фанатом-читателем, чтобы увековечить свои яркие впечатления от любимой и значимой книги. Некоторые исследователи считают, что буктрейлер – это замечательный способ выражения признательности автору или книге, который доступен почти любому читателю, имеющему компьютер, видеокамеру и немного свободного времени [1].

Основная цель издательского буктрейлера – рекламирование конкретного издания. Такой буктрейлер может и должен включать в себя (помимо информации об авторе и содержании произведения), как минимум, сведения о том, каким издательством выпускается книга, когда (если буктрейлер анонсирует выход книги) и где можно купить или заказать ее, контакты – ссылки на сайт или странички в социальных сетях. Также можно осветить какие-либо физические характеристики издания (формат, качество иллюстраций и т.п.), если это уместно для конкретной книги.

Подобный видеоролик должен представлять издание и издательство в лучшем свете, чтобы побудить зрителя не только к прочтению данного произведения, но и к покупке книги именно этого издательства (особенно это актуально по отношению к классической литературе и текстам с истекшим сроком действия авторского права, т. е. перешедшим в общественное достояние, которые могут быть выпущены другим издательством).

Буктрейлеры, разработанные простыми читателями (для удобства назовем их читательскими), обычно создаются ради удовольствия автора видеоролика: он продлевает себе «общение» с любимой книгой, имея возможность посредством буктрейлера поделиться впечатлением о ней с другими людьми.

Видеоролики к каким-либо текстовым произведениям, созданные автором или восторженным фанатом, появились до «официального» прихода буктрейлеров. Чаще всего они создавались авторами на собственные творения, размещались на сайте YouTube или на файлообменниках. Никакого особого названия у них не было, они обозначались как «видео к произведению такому-то» или «трейлер к такому-то рассказу». Активнее всего созданием видеороликов к своим текстам в то время занимались так называемые фикрайтеры – люди, пишущие фанфики.

Фанфик – жаргонизм, обозначающий любительское сочинение по мотивам популярных оригинальных литературных произведений, произведений киноискусства, комиксов, а также компьютерных игр и т.д. Их авторами становятся поклонники оригинальных произведений. Обычно фанфики создаются на некоммерческой основе для чтения другими поклонниками [2].

Цель создания видеороликов к фанфикам была, по сути, такой же, что и у современных читательских буктрейлеров: получить удовольствие от создания ролика, визуализировать содержание понравившегося (или собственного) произведения. Рекламная функция таких роликов если и выполнялась, то только случайно и побочно: ссылка на видео к фанфику размещалась непосредственно на странице с текстом, а вероятность наткнуться на это видео в интернете (например, на том же YouTube) была ничтожно мала. Подавляющее большинство видеороликов создавалось фанатами фильмов, мультсериалов или литературных произведений, имеющих экранизацию, и представляло собой нарезку кадров из фильма (мультсериала, экранизации) или чередующиеся под музыку картинки (фотографии) героев; часто указывались никнейм (псевдоним) автора или ссылка на произведение, в описании видео могла размещаться аннотация к фанфику. Длительность таких роликов обычно составляла от одной до трех-четырёх минут.

Судя по имеющимся видеороликам к фанфикам, их создатели имели достаточно высокий уровень владения программами для работы с видео: фрагменты фильмов смонтированы таким образом, что из имеющегося материала получалась совершенно другая история, часто использовалось видео не из одного фильма, а из нескольких (например, «вырезался» определенный актер и вставлялся в ролик к фанфику в качестве того же героя, которого он исполнял во взятой за оригинал кинокартине, причем клип монтировался таким образом, что было сложно догадаться, где герой фильма, а где актер – все смотрелось как гармоничное единое целое).

Таким образом, мода на создание видео к текстовым произведениям появилась достаточно давно, и видеоролики к фанфикам можно расценивать в ка-

честве предшественников современных буктрейлеров, рассматривающихся как нечто совершенно новое [3].

Типичный библиотечный буктрейлер не отличается оригинальностью подачи информации или сложностью видеоряда, на фоне ярких и интересных издательских или читательских видеороликов он зачастую выглядит уныло и скучно. Основными составляющими видеоряда, кроме отображения содержания произведения (которое может быть выражено визуально или прочитываться закадровым голосом), как правило, являются обозначение автора и названия произведения, нередко – какая-либо информация об авторе или история написания книги. Также может иметься изображение разворотов или обложки издания (или внешнего вида книг различных издательств), крайне распространена в подобных трейлерах фраза «Читайте в библиотеках». Из-за нагромождения информации библиотечные ролики получаются длинными (большинство – от 3–5 минут и более), нудными, скучными и не только не побуждают подробнее ознакомиться с книгой, но и отталкивают от чтения вообще.

Таким образом, специфика буктрейлера определяется не только способом его воплощения, но и его авторством, так как у всех трех основных типов создателей буктрейлеров различные цели, преследуемые видеороликом: издательский буктрейлер нацелен на то, чтобы побудить зрителя приобрести книгу данного издательства; читательский – на получение удовольствия от самого создания трейлера, на самовыражение, а заодно и на то, чтобы порекомендовать произведение зрителям; библиотечный популяризирует чтение как таковое, а также привлекает внимание к самой библиотеке.

Так как возникновение буктрейлеров – явление относительно новое и не до конца изученное, некоторые авторы статей стараются объяснить феномен буктрейлера через другие, зачастую совершенно не родственные понятия (например, через аннотацию книжных изданий). Однако несмотря на то, что у аннотации и буктрейлера достаточно много общего, буктрейлер не может являться разновидностью аннотации книжных изданий. Буктрейлеры создаются с рекламной целью, а не в качестве аппарата издания. Даже на конкурсе буктрейлеров основные критерии оценки – информативность, оригинальность содержания и исполнения, сила промовоздействия [3].

Логичным является размещение роликов в социальных сетях и рекомендательных сервисах для книголюбов (livelib.ru, readrate.com, bookmix.ru, mybook.ru и др.), но потенциал социальных сетей для читателей не используется создателями буктрейлеров. Буктрейлеры на этих площадках упоминаются только в новостях (если лента новостей есть на сайте).

Намного чаще буктрейлеры размещаются на видеохостингах. Безоговорочным лидером размещения буктрейлеров является сайт YouTube. Сервисы Vimeo и Google Video используются для размещения буктрейлеров на иностранных языках, причем даже трейлеры на русскоязычные книги размещаются с английским названием и аннотацией.

В основном буктрейлеры размещают библиотеки и издательства, причем ролики издательств публикуются преимущественно для рекламы современной прозы, а ролики библиотек – для классической литературы. Издательства лидируют по среднему количеству просмотров буктрейлеров: оно в несколько раз опережает показатели библиотек [4].

Если рассматривать буктрейлер в контексте рекламных технологий, то он является разновидностью видеорекламы. Вне интернета мест, где можно увидеть буктрейлер, не так уж много: экраны в книжных магазинах и библиотеках, стенды издательств на фестивалях и ярмарках. В этом плане буктрейлеры повторяют структуру традиционной видеорекламы, которая размещается на телевидении, в торговых центрах, на публичных мероприятиях. Основная часть буктрейлеров размещается в Сети: на видеохостингах, сайтах издательств, в книжных магазинах, библиотеках, сообществах любителей чтения, социальных сетях и блогах. Однако размещенный в интернете буктрейлер не может считаться рекламой, потому что, «во-первых, он размещается бесплатно, во-вторых, его просмотр не навязывается потребителю, в-третьих, он не относится ни к одному типу интернет-видеорекламы».

Основными форматами видеорекламы в интернете являются преролл (реклама перед видеороликами), постролл (реклама в окне после видеороликов), тизер (реклама поверх видеороликов), видео в баннере, контекстная реклама в видеороликах [4]. Ни один из данных видов видеорекламы не включает рекламу книг. Буктрейлеры в интернете относятся к так называемому пользовательскому контенту.

Хоть жанр буктрейлера и предполагает множество вариантов исполнения, ошибки, допускаемые при создании, типичны: затянутость видео, избыток текста на экране, неудовлетворительное качество контента, размещение видео и музыки без разрешения правообладателя и без соблюдения авторских прав, отсутствие продвижения уже созданного буктрейлера. При размещении ролика в сети интернет отсутствуют планирование и ориентация на целевую аудиторию, что значительно снижает эффективность буктрейлера как рекламы.

Экспертами книжного рынка и литературными критиками эффективность буктрейлеров как маркетингового инструмента подвергается сомнению [5].

Основной задачей буктрейлеров оказывается не агрессивная реклама, а создание доверия, интереса, т. е. типичные пиар-задачи.

Буктрейлер – один из сравнительно новых коммуникационных инструментов для реализации коммуникационной и маркетинговой стратегии организации, и если он грамотно встраивается в общую стратегию, то вместе с другими инструментами обеспечивает эффективность рекламной кампании.

Библиографический список

1 Снимем буктрейлер : теория и практика [Электронный ресурс] // Просвещение. – URL: <https://rosuchebnik.ru/material/snimaem-booktrailer-teoriya-i-praktika> (дата обращения: 25.03.2024).

2 **Фанфик** [Электронный ресурс] // Википедия*. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фанфик> (дата обращения: 25.03.2024).

3 **Шишкина, Н.И.** Реклама и продвижение книжных изданий / Н.И. Шишкина. – Минск : РИВШ, 2021. – 336 с.

4 **Данишевская, О.Г.** Видеореклама в Интернете : аудитория, форматы, тренды / О.Г. Данишевская // Интернет-маркетинг. – М. : Гребенников, 2010. – № (58) 4. – С. 198–223.

5 **Курносова, И.А.** Феномен буктрейлера и его роль в рекламе и оформлении книги [Электронный ресурс] / И.А. Курносова // Электронная библиотека (репозиторий) Томского государственного университета. – URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:2392> (дата обращения: 26.03.2024).

* Принадлежит Некоммерческому партнерству содействия распространению энциклопедических знаний «Викимедиа РУ», внесенному Роскомнадзором в реестр иностранных агентов РФ. – *Прим. ред.*

Раздел II
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

Section II
TOPICAL PROBLEMS OF PHILOLOGY
AND METHODS OF TEACHING

ББК 74.58+06

СОЗДАНИЕ КОМФОРТНОЙ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

С.М. Гаргацова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Одними из важнейших условий успеха современного человека являются умение учиться, самостоятельно повышать и корректировать свой уровень и профиль подготовки, а также поиск оптимальных решений жизненных проблем. Ростовский государственный университет путей сообщения является учебным заведением высшего образования инновационного типа и представляет собой удивительно плодотворную, живительную среду для развития талантов, созидания, духовного роста. Воспитательная работа нашего вуза учитывает, что в подготовке специалистов для транспортной отрасли России акцент делается на социальную и профессиональную ответственность, на формирование конкурентоспособности, готовности к профессиональной мобильности.

Любой процесс коммуникации сопровождается некоторыми потерями информации, но большая часть передаваемой информации принимается собеседником. В настоящее время острой остается проблема поиска и распространения качественной информации. Человечество накопило огромное количество информации, которая дает коммуникантам возможность убрать барьеры между информацией и потребителями. Большую роль в этом играют новые коммуникативные технологии, такие как мобильная связь, социальные сети и программное обеспечение. Если обратиться к характеристике тех студентов, которые сегодня обучаются в университетах, то они, родившиеся после 2000 г., уже являются поколением Z, которое иногда называют «цифровыми аборигенами» [1], «сетевым» или «цифровым» поколением. Эти юноши и девушки вошли в мир, наполненный разными электронными устройствами, и если немного изменить известное выражение, то они «родились с мобильным телефоном в руке». Эти студенты вполне комфортно и естественно чувствуют себя в цифровом мире, практически без усилий овладевают новыми программами и приложениями. Но, наверное, именно из-за того, что электронные девайсы у них постоянно на-

ходятся под рукой, у этого поколения есть значительные отличия в когнитивном плане от сверстников, родившихся несколькими годами ранее [2].

Для создания комфортной воспитательной среды в нашем вузе и развития гуманитарной составляющей в подготовке специалистов технического профиля прежде всего укрепляется творческая связь между преподавателями и студентами, формируются креативные инициативы и умения научной организации труда. Воспитательная работа, проводимая в студенческой аудитории, имеет многоцелевую направленность и ориентирована на решение задач, вытекающих из общей концепции воспитательной деятельности и развития университета. Современная модель взаимодействия между преподавателем и студентом осуществляется с учетом творческого самораскрытия и самовоспитания обеих сторон этого процесса, которые являются главными и объединяющими. Современное образование в высшем учебном заведении нужно рассматривать как процесс и результат накопления полученных в процессе обучения знаний, культуры, формирующей пространство нравственной, творчески свободной личности.

Для активной и успешной деятельности современный студент должен обладать развитым интеллектом, коммуникативными способностями и самоорганизацией. Существует ряд эффективных способов взаимодействия педагога со студентами, таких как: конструктивность мышления, терпимость, умение свободно выражать свое мнение, доброжелательность. Действительно, создание комфортной среды в аудитории – непростая задача. Это требует от преподавателей перехода от пассивных средств обучения к более активным стратегиям, которые активизируют учебную среду для максимизации обучения. Например, можно иметь в своем арсенале наибольшее количество стратегий обучения и быть готовым задействовать каждый из многочисленных интеллектов и стилей обучения каждого своего ученика, но, если среда обучения небезопасна, учащиеся могут не в полной мере участвовать в этой деятельности, поэтому чрезвычайно важно заранее создать безопасную среду обучения [4].

Познание, развитие, воспитание и духовность – это наши национальные интересы. Здесь нужно действовать согласно российским традициям и опираться на исследования современных педагогов. Это требует продуманной организации всего учебно-воспитательного пространства, где будет осуществляться становление молодого специалиста. Нельзя забывать, что педагогическое взаимодействие является центральным системообразующим звеном и играет важную роль в личностном развитии студентов и профессиональной деятельности преподавателя вуза. Преподаватель является хранителем, ретранслятором общей культуры и нравственности, главным рулевым, помощником и вдохновителем. Педагогическое взаимодействие предполагает обеспечение продуктивной деятельности преподавателя и студентов. При этом взаимодействие может быть продуктивным, если преподаватель способен на рефлексию своих действий и поступков, профессиональных качеств.

Студенты университетов проводят от 20 до 30 часов в неделю в аудиториях и лабораториях. Те из нас, кто работает в сфере образования, инстинктивно осознают положительную корреляцию между факторами окружающей среды, производительностью и моральным духом как сотрудников, так и студентов, однако значение этих результатов для высшего образования еще предстоит признать и воплотить в жизнь. Исследования показали, что результаты тестов и успеваемость учащихся улучшаются на 5% на каждого учащегося по мере улучшения условий в учебном заведении.

Образовательные учреждения придают большое значение стандартам преподавания и исследований, которые они предоставляют, однако, как прекрасно знают менеджеры учреждений, отличные стандарты обучения возможны только тогда, когда структура недвижимости поддерживается в достаточно хорошем состоянии, чтобы удовлетворить основные человеческие потребности ее пользователей. Иерархия потребностей Маслоу демонстрирует, что основные биологические и физиологические потребности человека должны быть удовлетворены, прежде чем он достигнет способности преуспевать и действовать творчески и разумно с полным потенциалом. Студенты должны чувствовать себя отдохнувшими, в безопасности и комфортно, прежде чем они смогут по-настоящему заниматься интеллектуально, эмоционально и социально.

Можно отметить на примере РГУПС, что обязательным условием подготовки специалистов транспортной системы является широкое вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу, где выделяется научно-исследовательская сторона педагогического взаимодействия, которая является главной при получении знаний в процессе вузовского образования. Подготовка современного специалиста с высшим образованием требует обеспечения целостного развития личности в единстве его общего и профессионального становления.

Уровень социально-экономического развития нашего общества позволяет преподавателю создать определенные условия для свободного самовыражения личности студента, развития способностей, знаний, умений и навыков. Следовательно, создание комфортной среды в студенческой аудитории происходит в результате взаимного влияния общественной среды на личность и личности на общественную среду. Оба этих фактора формирования личности неразделимы и не могут быть оторваны друг от друга в процессе воспитательной работы. Если мы хотим действительно изменить ситуацию к лучшему для наших учащихся, мы должны помочь создать оптимальные условия для обучения. Эта оптимизация включает в себя создание структуры, в которой будет осуществляться обучение. Учитель обладает способностью создавать лучшие или худшие воспоминания об обучении и формировать направление, в котором учащийся может двигаться, используя возможности формального и неформального обучения. Моделирование позитивного поведения и общения заразительно и ускорит процесс, но следует понимать, что это необходимо продолжать, если мы хотим изменить существующую культуру, так как это интегрирует в студенте и зна-

ния, и навыки, и способности, психологическую готовность, интеллект, качества человека как личности, его мировоззрение общечеловеческого уровня [3].

Вопросы взаимодействия в высшей школе должны строиться с учетом двух серьезных обстоятельств: форм педагогического взаимодействия, нацеленных на мотивацию воспитания, и форм взаимодействия, нацеленных на организацию, где выступает принцип творческого подхода. Опыт работы в высшей школе показывает, что можно достаточно эффективно разрешить ряд вопросов, труднодостижимых в традиционном воспитании: формировать не только познавательные, но и профессиональные мотивы и интересы; воспитывать системное мышление будущего специалиста, включающее целостное понимание себя как личности, давать целостное представление о будущей профессиональной деятельности и ее крупных фрагментах. Педагогическая система высшей школы развивается вместе с развитием общества. Происходящие при этом изменения носят качественный характер, при этом система сохраняет целостность. Прежде чем воспитывать и обучать студентов, каждый преподаватель должен быть подготовленным и коммуникативно компетентным в различных сферах деятельности.

Образование пополняет в основном профессиональные знания, тогда как воспитание развивает именно те общечеловеческие качества, о важности которых говорилось выше. Следовательно, задача преподавательского состава вузов – как можно более организованно и целенаправленно создавать условия и формировать ценные, положительные личностные качества каждого студента в единстве с его профессиональными знаниями и умениями.

Библиографический список

1 Дополненное обучение для формирования будущих специалистов / Т.Е. Исаева и др. // Управление государственное, муниципальное и корпоративное : теории и лучшие практики : матер. 5-й Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2020. – С. 130–135.

2 **Кащук, С.М.** Особенности организации образовательного процесса в эпоху глобальной цифровизации : новые технологические вызовы и связанные с ними особенности обучения цифровых аборигенов / С.М. Кащук, Б. Бервьяль // Иностранные языки в школе. – 2021. – № 9. – С. 4–10.

3 **Покотыло, М.В.** Научные коммуникации как основа идеологии нового проекта просвещения / М.В. Покотыло // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2020. – С. 235–243.

4 **Шульгина, Д.Э.** Обращение к языковой игре как речевому материалу при изучении лингвистических дисциплин в высшей школе / Д.Э. Шульгина // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. X Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – С. 276–280.

КНИГОФИЛИЯ КАК ФЕНОМЕН ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТРАДИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВИЗАНТИИ)

Е.Р. Горюнова, В.В. Труфанов

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Современная наука имеет достоверные сведения о мировом историческом процессе, о культурной специфике того или иного общества благодаря особому феномену книжной культуры – библиофильству. Библиофильство (греч. ‘любовь к книгам’), или книгофилия, – исторически особое социокультурное явление, связанное сегодня с библиофиловедением, которое в профессиональном дискурсе именуют как гипотетическую науку, адресующую имеющийся научный опыт в области книговедения библиофилам [2], а также считают отдельной наукой о библиофильстве, объектом которой выступает практика книгоколлекционирования [1].

Одним из актуальных вопросов современной профессиональной и общественной полемики выступают дискуссии о том, как соотносится библиофильство с наукой о книге, стоит ли причислять к научной книговедческой деятельности традиционную книжную практику собирательства редких и ценных экземпляров книг, фолиантов. С одной стороны, научное знание дифференцировано с позиций специфики объектов и предметов изучения – вещественных (материальных) либо знаковых. Книга – удивительный феномен, который сочетает в себе обе сферы – и знаковую, и вещественную. В связи с этим актуальны споры о выделении особой предметной области и в науке о книге. С другой стороны, библиофилам принадлежит важнейшая роль в сохранении и коллекционной систематизации уникальных, ценных с позиции художественности и искусства книг. Авторские коллекции, бесспорно, в целом являются культурной ценностью и представляют научный интерес. Многие частные собрания были в свое время завещаны их владельцами потомкам и легли в основу ряда публичных и государственных библиотек.

Традиция книгособирательства существовала еще в древнем мире, свидетельством чего являются археологические данные о древнейшей в мире библиотеке ассирийского царя Ашшурбанипала (VII в. до н.э., часть найдена в сер. XIX в.), где хранились тысячи глиняных клинописных табличек на аккадском языке, изначально составлявших государственный архив, находившийся в древней столице Ассирии Нивении, а после смерти правителя рассредоточенный по различным дворцовым комплексам. Предшественники Ашшурбанипала тоже имели дворцовые библиотеки, но никто из них не отличался подобной страстью к коллекционированию. По царскому указу копировались тысячи тек-

стов, представлявших особый интерес в области государственного управления, ритуального общения с богами, медицины, политики.

Европейская традиция книжного коллекционирования наиболее полно проявилась в эпоху Ренессанса. Эра Возрождения характеризовалась расцветом гуманистических ориентиров, проявившихся не только в ослаблении церковного влияния, но и в расцвете светской литературы, искусства, образования, возникновении книгопечатания, что предопределило потребности в формировании внушительных частных собраний рукописных, а позднее и печатных книг. Частные коллекции становились основой общественных библиотек и содержали заказные копии уникальных книг прошлых эпох и ценнейшие тексты, «добытые» bibliофилами Ренессанса в монастырях. В дальнейшем на исторических просторах Западной Европы и в Америке любовь к книжному коллекционированию вылилась в уникальное самостоятельное явление, неразделимое с «институтом книги» и социокультурными трендами определенного исторического периода в целом.

Возникновение и эволюция книги как процесс – это важнейшая часть истории мировой культуры. Сама книга является носителем знаний о культуре и транслятором культуры всего человечества. Исторически именно книга стала главным коммуникационным каналом между личностью и обществом, между конкретным временем и историей. Смогут ли современные средства массовой коммуникации, несмотря на свою прогрессивность и массовость, превзойти важность книги в ее социокультурной миссии – вопрос спорный и открытый в направлении будущей истории. Очевидно лишь то, что непрерывный и беспрецедентный по скорости прогресс в развитии общества последних лет порождает изменение и возрастание интеллектуального запроса личности, что выливается в трансформацию технологий книжного производства и организации каналов распространения книг.

Развитие общества и эволюция книги исторически взаимосвязаны. Историю книги невозможно постичь без взаимосвязи с литературой, наукой и культурой в целом. Та среда, в которой рождается и существует книга, включая читательскую аудиторию (ее подготовленность к восприятию, зависящую от специфики института просвещения в конкретном обществе), определяет ее содержательные задачи, тематику и отчасти стилистику. Технология создания книги (от древнейших форм, рукописи и книгопечатания до современных техник) и материалы, из которых она изготавливалась (глина, папирус, пергамент, бумага, береста и т.д.), изменялись. Как и форма книги (таблички, свитки, блок, кодексы и т.д.), изменялись традиции и законы ее оформления (письмо, заставки и заглавные буквы, миниатюры и иллюстрации, титульные знаки и пр.).

История книжной культуры выделяет особый период ее развития в эпоху Византийской империи. Уникальная культура Византии – знаковый период для мирового культурного развития, подразумевающий, с одной стороны, наследование античных традиций уходящего с исторической арены Рима, с другой – укоренение христианства с его новой идеологией и социально-культурной

трансформацией ареала географически масштабных и этноразнообразных территорий, вошедших в состав Византийской империи.

Византия – место рождения уникальной культуры – была источником церковной культурной традиции и глубоких знаний античной мудрости. Здесь ценились и сохранялись достижения античности, а главные принципы создания литературных произведений были позаимствованы у античных авторов. Однако в византийской культуре основное значение придавалось ее содержанию, которое полностью отражало христианское мировоззрение. Авторы старались максимально воплощать идеи веры и соответствовать правилам, которые проповедовала церковь.

Тенденции книгопроизводства и литературотворчества в целом были подчинены императорской идеологии, которая учитывала задачи внешней и внутренней политики. Император Константин I Великий в IV веке создал знаменитую императорскую библиотеку, которая играла значительную роль в жизни Византии. В то же время сын Константина Великого, Констанций II, основал государственный скрипторий в столице, а также создал первую публичную библиотеку Средневековья в Константинополе. Эта библиотека известна обширными коллекциями и, по различным данным, продолжала свое существование до падения Византийской империи.

Византия показала миру выдающиеся образцы литературы, которые отличались изящным стилем, глубокими толкованиями и умелой композицией. Несмотря на преобладание текстов богословско-агиографического типа, до нас дошло множество произведений, представляющих редкую художественную ценность (Ефрем Сирийский, Иоанн Мосх и др.), причем эти литературные опусы переводились на славянские языки и составляли основу для чтения монахов в Древней Руси и на Балканах. Одним из знаменитейших литераторов и ученых был Иоанн Дамаскин, написавший для всего православного мира так называемую научную энциклопедию «Источник знаний», где был изложен весь научный опыт того времени.

Большую роль в развитии книжной традиции Византии сыграли монастырские библиотеки Святой горы Афон. Несмотря на то что монастыри страдали от разрушительных набегов (турки, крестоносцы), из византийского периода дошло более десяти тысяч кодексов из собраний монастырей.

Производство рукописей в Византии имело свои особенности. Папирус перестали применять в качестве материала для книги, заменив его пергаментом (пергаменом). Книга в форме свитка перестает существовать к периоду VI–VII вв. Книги-кодексы входят в обиход ок. IV в. Из-за дефицита пергамента вплоть до VIII–IX вв. изготавливали палимпсест, т.е. наносили новые надписи поверх соскобленных. В IX в. книжное письмо в греческом формате изменяется на минускул, который к XIII–XV вв. обогатится сокращениями и лигатурами, превратившимися в так называемый «книжный курсив» [5].

Процветавшая в Византии живопись окажет заметное влияние на оформительское искусство. Изначально скопированные эллинистические образцы

иллюстраций помещали в ранних византийских книгах так же, как в античные свитки: внедряли в текст без рамки на едином с текстом фоне. В результате со вмещения античных традиций и восточного влияния возник уникальный «деловой» стиль оформления, наглядно отражавший официальность власти, устойчивость канона и догматизм в сочетании с нарядной парадностью. Часто книги создавались и по заказу богатых знатных книголюбов; эти образцы тяготеют к большему проявлению античных тенденций в оформлении.

Известная как «высокая византийская» оформительская орнаментика складывается к XI в. Растительные узоры на полях книги, виньетки, витиеватые заглавные буквы, роскошный переплет – атрибуты книжного художественного оформления, благодаря которым византийскую книгу такого стиля именуют шедевром изобразительного искусства эпохи [4]. Слоновая кость, золото и эмаль служили фоном для россыпей драгоценных камней в переплетах литургических книг, которые часто становились роскошными императорскими дарами в политических мероприятиях и богатым приданым для византийских принцесс в случае их заграничного замужества [5].

Несмотря на то что захватившие в 1204 г. Византию крестоносцы вывозили в Западную Европу кодексы как особые драгоценные трофеи, а также на то, что часть книжных коллекций бежавших из Византии библиофилов и ученых была спасена, византийским книжным коллекциям был нанесен непоправимый ущерб, и спаслась несоизмеримо малая часть шедевров. Но традиции византийского книготорчества и книголюбия оставили ярчайший след как в истории книги, так и в истории мировой культуры и искусства.

Библиографический список

1 **Кислюк, В.А.** Краткий очерк истории и теории библиофильства в России / В.А. Кислюк. – Иваново : Изд. В.А. Толдина, 2007. – 152 с.

2 **Рац, М.В.** Русское библиофильство : прошлое без будущего? / М.В. Рац // ЖЗ. Русский толстый журнал как эстетический феномен. – URL: <https://magazines.gorky/mrdia/nlo/2008/3/russkoe-bibliofilstvo-proshloe-bez-budushhego.html> (дата обращения 28.04.2024).

3 История византийской книжной миниатюры (IV–XV вв.) // Искусствовед.ру. – URL : <https://iskustvoed.ru/2013/04/16/istorija-vizantijskoj-knizhnoj-miniat/> (дата обращения: 30.05.2024).

4 **Владимиров, Л.И.** Всеобщая история книги : Древний мир. Средневековье. Возрождение. XVII век / Л.И. Владимиров. – М. : Книга, 1988. – 310 с.

5 **Андреева, Е.В.** Культурная память в контексте актуальной социальной повестки / Е.В. Андреева // Транспорт : наука, образование, производство (Транспорт–2022) : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 5. – Ростов н/Д : РГУПС, 2022. – С. 6–9.

6 Ваганов, А. Бумажный носитель. Феномен книги как таковой / А. Ваганов // Независимая газета. – URL: <https://www.ng.ru/nauka> 2013-02-27 (дата обращения: 28.05.2024).

7 Кравченко, М.А. Языковые мифологемы в зеркале топонимики Ростовской области / М.А. Кравченко, О.В. Кравченко // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. – Серия : Гуманитарные науки. – 2022. – № 1–2. – С. 138–143.

8 Гаргацова, С.М. Изучение языковых особенностей текстов различной функциональной направленности / С.М. Гаргацова, В.В. Майба, Е.В. Федорович // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2019. – Ч. 1. – С. 52–57.

УДК 378.147+06

МЕТОД ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМИРОВАНИИ БАЗОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Т.Е. Исаева, Л.А. Недоспасова

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

У многих сегодняшних студентов на занятиях по разным дисциплинам возникают значительные затруднения, связанные с воспроизведением содержания текста: будь то пересказ, реферирование, аннотирование, извлечение основной мысли, составления плана или другие виды заданий. Многие из них даже читают с листа с трудом, не говоря уже о том, чтобы уметь систематизировать, обобщать и самостоятельно излагать прочитанную информацию. Корни этих проблем, естественно, лежат в несформированности умений передавать содержание прочитанного текста, что обычно закладывается и многократно тренируется в начальных и средних классах общеобразовательной школы на уроках литературы, истории, обществоведения, природоведения, географии, иностранного языка и др. В результате этого сегодня, и это не секрет, университетские преподаватели как гуманитарного, так и естественно-математического профилей постоянно сталкиваются с проблемами отсутствия или недостаточной степени развития базовых компетенций обучающихся, которые должны были сформироваться на момент завершения обучения в средней общеобразовательной школе, поэтому перед педагогами университетов стоит очень непростая задача: определить, какие использовать методы и приемы, позволяющие ликвидировать «школьные недоработки» в условиях крайне урезанного количества аудиторных часов, и как применять их одновременно с освоением вузовской программы.

Одним из достаточно эффективных методов для решения обозначенных задач является сторителлинг (от англ. storytelling). Сторителлинг, или «рассказывание историй», является метапредметным методом (иногда авторы из-за сложности называют его технологией) и используется очень широко в различных сферах профессиональной деятельности, например от изложения истории болезни пациента в медицине до составления телевизионной рекламы. Умение создать неординарную, яркую историю, рекламирующую товары, услуги или описывающую некую ситуацию, является обязательным для работников в самых разных областях: в бизнесе, маркетинге, юриспруденции, политике и пр. Созданные по технологии сторителлинга рассказы о компании, бренде и продуктах активно применяются в деятельности блогеров, маркетологов, специалистов в области рекламы, а также, как отмечает А.В. Тактарова, журналистов [1]. Недаром старинная индийская поговорка гласит: «Кто рассказывает историю, тот управляет миром». Следует отметить, что этот метод не является чем-то абсолютно новым, так как с устного народного эпоса, повествования, воспроизведения легенд и сказаний вообще начиналось развитие культуры всех народов. Или, например, преподаватели часто включали запоминающиеся истории, скажем, из жизни великих ученых в материал своих лекций. Однако, будучи структурированным, методически обоснованным и ориентированным на обучение, этот метод получил популярность в конце XX – начале XXI века.

В образовании сторителлинг очень широко используется благодаря тому, что он помогает активизировать внимание обучающихся, вызывая у них по ходу прослушивания истории чувства радости, восторга, сожаления [2, с. 41] и формируя такие важные качества, как эмпатия, заинтересованное сочувствие, способность находить необычное в рядовых предметах. Считается, что в основу этого метода заложена модель морального развития Ж. Пиаже, так как все население нашей планеты воспринимает нравственные ценности, понятия добра и зла, прежде всего, из прослушивания рассказов в кругу семьи. Сторителлинг помогает преодолеть существующие у студентов проблемы в передаче содержания текстов, во-первых, потому, что они сами эти тексты подготавливают, во-вторых, потому, что информация сопровождается эмоциональными переживаниями, прочно запечатлевающимися в памяти.

В научно-педагогической литературе имеется множество определений сторителлинга. Скорее всего, это вызвано широким диапазоном применения данного метода / технологии, а также вариантов построения истории. В табл. 1 приведены несколько таких определений.

Во многих публикациях авторы (О.Б. Пяткова [2]; А.И. Азевич, Д.Т. Рудакова [3]) демонстрируют использование метода сторителлинга для учащихся школ, так как полагают, что по возрастным особенностям они более настроены на восприятие вымышленных, фантазийных историй и сказок. Однако следует понимать, что рассказанная по этому методу история не всегда должна быть сказочным повествованием. Жанр историй может быть каким угодно, однако их содержание должно быть предельно импрессивным. К тому же, сегодняшние

студенты тоже активно увлекаются жанром фэнтези в художественных произведениях и особенно в компьютерных играх.

Таблица 1

Определения сторителлинга в научно-педагогической литературе

ФИО исследователя	Определение
А.И. Азевич, Д.Т. Рудакова	«Сторителлинг – это эффективная педагогическая технология, которая направлена на разрешение педагогических вопросов воспитания, развития и обучения посредством создания истории с конкретной структурой и занимательным героем» [3, с. 14]
О.Б. Пяткова	«Сторителлинг в образовании – это создание эмоциональных связей, с помощью которых можно управлять вниманием учащихся, расставлять нужные акценты, заостряя внимание на важных вещах» [2, с. 41]
В.Ю. Грушевская	«Сторителлинг – это метод передачи информации и транслирования ценностей с помощью коротких повествовательных текстов, жанр дискурса, коммуникативная тактика, имеющая определенный ценностно окрашенный конечный результат» [4, с. 40]

Существует несколько подходов к классификации историй. Исследователь О.Б. Пяткова, ориентируясь на долю самостоятельности студентов в составлении истории, определяет два вида сторителлинга: классический, когда история составляется преподавателем, но благодаря яркой сюжетной линии, а также описанию неординарных или трогательных моментов она хорошо запоминается обучающимися, которые затем способны ее воспроизвести, и второй, так называемый активный, предоставляющий только шаблон рассказа, который подлежит заполнить дополнительными фактами [2]. Также возможна классификация по направленности содержания: биографические рассказы о судьбах отдельных людей; исторические рассказы о важных событиях; повествования о научных открытиях и достижениях [3, с. 20]; предметно или профессионально ориентированные истории, помогающие разобраться во взаимодействии каких-либо элементов, компонентов процесса; воспитательные истории и др.

В отличие от содержания подлежащих устному пересказу обычных текстов по дисциплине «Иностранные языки», так называемых «топиков» или тем, которые имеют безэмоциональный повествовательный характер, истории, которые составляются по методу сторителлинга, должны быть эмоционально насыщенными, базироваться на какой-то экстраординарной или вымышленной ситуации. В них могут быть введены необычные, яркие, запоминающиеся персонажи, манера и стиль речи которых тоже должны отличаться от «классического» варианта. Целью создания таких историй должно стать глубокое эмоциональ-

ное потрясение слушателей, которые не только запоминают содержание истории, но и делают определенные умозаключения и выводы.

В последние годы все чаще встречается словосочетание «цифровой / мультимедийный сторителлинг», под которым обычно понимают создание историй с помощью цифровых средств, а также сопровождение повествования различными изображениями, графикой, аудио- и видеороликами, музыкой и пр., воспроизводимыми опять же на цифровых носителях. О широких возможностях использования видеоматериалов в образовательной деятельности в своем исследовании пишут О.В. Маруневич и А.С. Гампарцумов [5]. По определению В.Ю. Грушевской, «цифровой сторителлинг – это метод электронной коммуникации, основанный на организации мультимедийного контента вокруг одной истории» [4, с. 41]. Как профессиональный продукт, цифровой сторителлинг используется в дизайне сайтов и цифровой журналистике, в социальных сетях, а также в обучении сотрудников через создание презентаций и видеороликов. Сегодняшние студенты обращают большое внимание на дизайн, оформление средств обучения, ориентируются на известные модели, поэтому в этой области также заложен потенциал мотивации, как показало исследование М.В. Хлебниковой и В.А. Ражиной [6].

Среди цифрового сопровождения историй можно выделить:

1) программы MS Power Point и iSpring Suite, которые могут быть интегрированы для демонстрации историй;

2) программы для создания видеоматериалов с изображением и звуком (Windows Movie Maker), для работы с готовым видео: наложение звука, добавление спецэффектов и пр. (Pinnacle Studio);

3) сайты для подготовки коллективных или индивидуальных книг, мультимедийных лонгридов (Storyjumper, <https://www.storyjumper.com>; www.medium.com; www.stampsy.com; www.exposure.co; www.readymag.com; www.slides.com и др.);

4) программы для создания анимированного сторителлинга (Powtoon, GoAnimate – goanimate.com и др.).

Мы предлагаем следующие методические рекомендации по использованию цифрового сторителлинга в работе со студентами на занятиях по иностранному языку:

1. Определите, какая тема / сюжет / история могли бы заинтересовать ваших товарищей. Если тема задана преподавателем, постарайтесь представить ее в каком-либо необычном ракурсе.

2. Изучив телевизионную рекламу или рекламные стенды, выявите способы привлечения внимания зрителей / слушателей (повышение громкости вещания, использование комических или, наоборот, brutальных героев, помещение этих героев в любопытную ситуацию, способы формирования у аудитории чувства восторга / неприятия; необычное звуковое сопровождение и пр.).

3. Попробуйте с самого начала привлечь внимание товарищей: для этого покажите неординарную иллюстрацию, добавьте популярную музыку, произнесите неожиданную фразу и т.д.

4. Если история ориентирована на какой-то моральный вывод, не делайте его сами: будет возможность опросить слушателей.

5. Продемонстрируйте, как обычная ситуация может быть решена совершенно по-иному.

6. Обязательно старайтесь голосом, интонацией, выражением лица соответствовать тем эмоциям, о которых вы повествуете.

7. Старайтесь не делать историю длинной, 5–6 слайдов будет достаточно. Однако они должны не демонстрировать обычные видовые изображения, а акцентировать внимание на самом важном в вашей истории. Избегайте записывать длинные тексты на слайдах.

8. Прослушайте истории своих товарищей и доброжелательно проанализируйте их, отметьте, что вас более всего заинтересовало, а что показалось скучным и обыденным.

Естественно, следуя учебному плану, преподаватель не имеет возможности давать по каждой теме задания, сопровождающиеся сторителлингом. Однако в каждой дисциплине есть разделы, которые по своей тематике, образности, доступности изобразительного сопровождения могут быть рассмотрены именно с помощью этого метода. Техническая реализация этих заданий также с каждым годом становится все более доступной, так как сегодня смартфон способен заменить видеокамеру, фотоаппарат, магнитофон, экран и пр., при этом практически все студенты владеют программами по работе со слайдами, видеоматериалами, музыкальными дорожками, если не на профессиональном, то на любительском уровне.

Опыт использования цифрового сторителлинга кафедрой «Иностранные языки» ФГБОУ ВО РГУПС показывает, что создание текстовых историй положительно сказывается на повышении мотивации к изучению дисциплины, активизации мыслительной и коммуникативной деятельности студентов. В свою очередь, созданные преподавателями анимированные цифровые истории успешно используются в качестве тестовых заданий, при проведении олимпиады по английскому языку и даже в ходе профориентационной работы с абитуриентами.

В целом метод сторителлинга не только помогает развивать коммуникативные умения обучающихся, но также способствует формированию их ИКТ-компетенций, развивая информационную грамотность и умение использовать цифровые устройства. Более того, очень часто при создании историй студенты обращаются за помощью или советом к своим товарищам, и таким образом формируются компетенции коллективного взаимодействия. В целом сторителлинг является интегративным методом формирования базовых профессиональных компетенций.

Библиографический список

- 1 **Тактарова, А.В.** Эффективность речевого поведения журналиста (на материале статей Д. Губина) / А.В. Тактарова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 1. – № 4. – С. 146–154.
- 2 **Пяткова, О.Б.** Метод сторителлинга в обучении / О.Б. Пяткова // Школьные технологии. – 2018. – № 6. – С. 41–45.
- 3 **Азевич, А.И.** Технологии цифрового сторителлинга в обучении школьников / А.И. Азевич, Д.Т. Рудакова. – М. : МГПУ, 2021. – 104 с.
- 4 **Грушевская, В.Ю.** Применение метода цифрового сторителлинга в проектной деятельности учащихся / В.Ю. Грушевская // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 6. – С. 38–44.
- 5 **Маруневич, О.В.** Потенциал использования видеоматериалов сети интернет при обучении иностранному языку в техническом вузе / О.В. Маруневич, А.С. Гампарцумов // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2022. – Т. 11. – № 4. – С. 30–39.
- 6 **Хлебникова, М.В.** Взаимосвязь мотивации обучающихся и дизайна электронных курсов по дисциплине «Иностранный язык» как часть педагогической парадигмы / М.В. Хлебникова, В.А. Ражина // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. – 2022. – № 3 (38). – С. 259–261.

УДК 81

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ НА ИХ МЫШЛЕНИЕ

Ю.А. Мазнева, К.М. Андреева

*ГКОУ ВО «Российская таможенная академия», Ростовский филиал,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В современном мире люди общаются друг с другом на огромном количестве языков, используя слова, в которые они вкладывают различные значения и смыслы. Если задуматься, то язык, на котором мы общаемся, создает наше мышление, наш образ жизни. Язык является самым главным средством общения. Речь – это особая форма, которая позволяет людям обмениваться мыслями и передавать информацию. Также она управляет поведением человека, благодаря чему люди умеют грамотно разговаривать и действовать в каких-либо ситуациях [1].

Цель данной статьи заключается в изучении и анализе влияния языковых особенностей на мыслительные процессы носителей английского и русского языков. Вопросами соотношения, взаимосвязи языка и мышления человека занимались российские и зарубежные ученые, такие как Дж. Лакофф [2], Л. Бородицки [3], П.А. Киселева [4], Н.И. Малыхина [5], А. Джумаева [6]. Научные

работы данных ученых были посвящены исследованию языковых особенностей, которые влияют на наши познавательные функции.

Актуальность данной работы состоит в изучении причинно-следственных связей между словарным запасом и мышлением, а также особенностей формирования мышления под действием языка. Исследования данных аспектов психолингвистики позволяют выяснить, как язык может препятствовать пониманию в общении или расширять кругозор нашего представления о мире.

Рассмотрим это на примере английского и русского языков. Английская речь значительно отличается от русской. Многие фразы в английском языке начинаются с местоимения: I, you, they и так далее. После этого идет глагол, показывающий действие, которое совершает человек. На русском же языке вместо глагола, который обозначает действие, можно к местоимению подставить чувство, которое испытывает это лицо:

– I got sick – дословный перевод «я получил болезнь», а по-русски так не говорят, следует сказать «мне стало плохо»;

– I got depressed – дословный перевод «я имею депрессию», но по-русски эта фраза переводится иначе: «у меня депрессия» [3].

Есть еще близкий пример. В английском языке слово «blue» переводится как синий и голубой цвета. В русском языке мы используем для этого два слова. Можно поспорить, что в английском тоже имеется возможность назвать эти два цвета: «dark blue» и «light blue» (темно-синий и светло-синий), но в русском мы говорим «темно-зеленый» и «светло-зеленый», обозначая их как оттенки одного и того же цвета, а голубой и синий для того, чей родной язык русский, – это два разных цвета.

Выделим основные аспекты взаимосвязи языка и мышления.

1. Лексика и понимание мира.

Одним из основных аспектов психолингвистики является изучение влияния лексики на наше понимание окружающего мира и восприятие определенных понятий. Некоторые языки, например, различают цвета разными словами, что влияет на способность людей различать их. Исследования показывают, что людям, говорящим на языке, в котором цвета имеют отдельные названия, сложнее различать тонкости оттенков, чем людям, говорящим на языке, где используется только одно слово для обозначения всего спектра цветов. (For example, the Japanese word «shinrin-yoku» means «bathing in the forest» ('купание в лесу') and expresses an understanding of man's connection with nature and its healing effects.)

2. Синтаксис и логическое мышление.

Синтаксис, или грамматическая структура языка, также оказывает существенное влияние на наше логическое мышление и способность рассуждать. В разных языках разное построение предложений, что ведет к различиям в способности к абстрактному мышлению. (For example, some languages use two-sided negation, which can make it difficult to understand logical tasks that are based on one-sided negation.)

3. Метафоры и ассоциации.

Использование метафор в языке также оказывает влияние на наше мышление. Метафоры являются переносами значения от одних слов и фраз к другим. (For example, the phrases «time is money» ('время деньги') or «love is flame» ('любовь – это пламя') have a significant impact on how we understand and evaluate various aspects of life.)

4. Когнитивные структуры и язык.

Язык не только служит средством коммуникации, но и формирует наши когнитивные структуры – способность восприятия, понимания и организации информации. Некоторые исследования показывают, что существуют различия в способности категоризации и классификации объектов в зависимости от языковых особенностей, обозначения гендерной принадлежности. (For example, in some languages there are separate words for male and female professions, while in other languages they can be designated by a common word. This may affect our understanding of the relationship between gender roles and professions.)

5. Культурное влияние языка.

Язык является неотъемлемой частью культуры и нашего социального окружения. Он формирует наше мышление и влияет на нашу способность воспринимать и интерпретировать мир. (For example, differences in cultural values are reflected in language through the use of different phraseological units, and this affects our thinking and behavior [3].)

Исследования в области психолингвистики продолжают проливать свет на влияние языковых особенностей на наше мышление. Некоторые последние исследования, проведенные в этой области, ломают стереотипы и предлагают новые подходы к изучению взаимосвязи между языком и мышлением. Отметим несколько интересных исследований, которые продолжают расширять наше понимание этой области:

1. Исследование Валерии Бородинки показало: «Люди, изучающие язык с большим количеством временных форм, могут лучше дифференцировать временные интервалы и имеют более точное представление о времени» [3].

2. Согласно выводам Джорджа Лакоффа, «использование метафор в языке оказывает влияние на то, как мы воспринимаем и обрабатываем информацию о различных явлениях. Например, подчеркнутое использование «вражда – значит болезнь» в языке Республиканской партии США заметно меняет восприятие оппонентов, представляя их как угрозу и врагов [2].

3. Ученый Джошуа Хартшорна в своих трудах отмечает следующее: «Языковая система, которая обозначает глаголами разные виды действий (например, одиночные и повторяющиеся действия), может оказывать влияние на способность людей описывать и воспринимать события. Люди, говорящие на языках с морфологическим различием видов действий, были лучше в запоминании и восприятии действий с разными видами» [7].

Подводя итоги нашего исследования в области психолингвистики, мы пришли к выводу, что язык оказывает значительное влияние на наше мышление

и восприятие мира. Языковые особенности определяют наш способ понимания и классификации информации, а также формируют наше культурное и социальное восприятие. Понимание взаимосвязи между языком и мышлением позволяет нам лучше понять и оценить разнообразие культур и различия в мировоззрении. Эти исследования имеют важное значение не только для психологии и лингвистики, но и для межкультурного общения и понимания международных отношений.

Библиографический список

1 Психология языков [Электронный ресурс] // Studwood. – URL: https://studwood.net/1806163/psihologiya/znachenie_rechi_zhizni_cheloveka.

2 **Лакофф, Дж.** Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М., 2004. – 255 с.

3 **Бородицки, В.** Как наша картина мира зависит от языка? [Электронный ресурс] / В. Бородицки // Psychologies. – URL: <https://www.psychologies.ru/self.knowledge/individuality/kak-nasha-kartina-mira-zavisit-ot-yazyka/>.

4 **Киселева, П.А.** Ассоциативный эксперимент как метод в лингвокриминалистике [Электронный ресурс] / П.А. Киселева // Элайбрери. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43163084_18384988.pdf.

5 **Малыхина, Н.И.** Дидактический аспект словаря лексико-грамматической полисемии [Электронный ресурс] / Н.И. Малыхина // Элайбрери. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43163084_18384988.pdf.

6 **Джумаева, А.** Русско-туркменский ассоциативный словарь [Электронный ресурс] / А. Джумаева // Элайбрери. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43163084_18384988.pdf.

7 **Hartshorne, J.K.** The asynchronous rise and fall of different cognitive abilities across the life span / J.K. Hartshorne // Psychological Science. – 2015. – № 26 (4). – P. 433–444.

УДК 070

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ SOFT SKILLS У БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Н.Я. Макарова

*ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»,
г. Москва, Россия*

В современном мире высокая конкуренция на рынке труда диктует новые условия для работников: им необходимо быть гибкими и адаптивными к изменениям, инициативными, соблюдать высокие профессиональные стандарты,

постоянно обучаться и развиваться. Особое значение в последние десятилетия уделяется термину *soft skills*. Так называемые *soft skills*, по-другому «мягкие» или «гибкие» навыки, стали неотъемлемым требованием большинства работодателей. Это обусловлено тем, что из-за переизбытка специалистов многие работодатели повышают свои требования, и профессиональные знания зачастую уже не являются единственным критерием компетенции сотрудника.

В отличие от *hard skills*, или «жестких» навыков, *soft skills* не охватывают какую-то конкретную область знаний и не относятся к определенному роду деятельности. Если первые включают в себя технические знания и способности, а именно те, которые необходимы человеку для осуществления конкретной профессиональной деятельности, то последние используются повсеместно – и в работе, и в жизни. Они не требуют интеллектуальных усилий и логических рассуждений, для достижения результатов нужно развивать эмоциональный интеллект, что происходит гораздо дольше, чем освоение технического навыка. К *soft skills* относятся навыки в области коммуникации, и им мы учимся с раннего детства.

Человека с развитыми «мягкими» навыками отличают следующие особенности: умение сотрудничать, находить общий язык с людьми, выстраивать доверительные отношения внутри группы; способность вести за собой и вдохновлять, решать конфликты; быть гибким в меняющейся среде; анализировать информацию и формировать собственное мнение; понимать свои и чужие эмоции и чувства. Развитые *soft skills* повышают шансы на успех в любом деле: иначе говоря, они уже стали базовыми почти для любой деятельности.

Так, чтобы быть профессионалом своего дела, важно делать упор не только на развитие «жестких» навыков – успех современного специалиста складывается из симбиоза, совмещения двух сторон умений. Однако в некоторых профессиях технические навыки гораздо важнее, а в некоторых – «перевес» в сторону эмоционального интеллекта. Например, для HR-специалиста или менеджера *soft skills* являются одним из наиболее важных факторов, необходимых для работы, в то время как, например, для программиста определяющую роль играют профессиональные навыки. В некоторых случаях технические и нетехнические знания и умения имеют одинаково важное значение, то есть в равной степени необходимы различные виды навыков. К таким специальностям относится в том числе профессия журналиста.

Журналист – это не просто человек, обладающий нужными профессиональными знаниями. Специфика компетенций может варьироваться в зависимости от области журналистики. Например, спортивный обозреватель должен быть в курсе спортивной повестки, а особенность журналиста в сфере культуры заключается в понимании искусства, музыки, кино и / или других областей культуры. Но невозможно быть востребованным специалистом без личных качеств: коммуникативных, организационных, критического мышления, эмпатии, адаптивности, умения работать в команде. Так как журналист – это посредник

между информацией и миром, он должен уметь эффективно взаимодействовать с людьми, анализировать информацию и политкорректно интерпретировать ее.

Журналисту, чтобы оставаться конкурентоспособным, нужно обладать не только «жесткими» навыками, но и определенным набором личных качеств. Он в свою очередь не ограничивается конкретным списком и может быть разным в зависимости от индивидуальных особенностей.

Журналисту как сотруднику, осуществляющему деятельность в средствах массовой информации, важно обладать навыками социального взаимодействия – по психологической типологии профессия относится к группе «человек – человек». Важной частью работы является осуществление взаимодействия с другими людьми в процессе сбора и обработки информации, умение вести беседу, а также оказывать воздействие на сознание слушателей и читателей. В связи с этим основополагающими личными качествами для журналистов являются толерантность, креативность, умение работать в команде, стремление к саморазвитию, эффективное поведение в неопределенных критических ситуациях, навыки публичного выступления.

Безусловно, это не все составляющие профессии журналиста, в данной работе выделены лишь ключевые аспекты. Будущие специалисты могут развивать перечисленные способности как в процессе обучения, так и в практической деятельности. Рассмотрим, какими способами можно формировать упомянутые «мягкие» навыки у будущих журналистов.

Человеку, который хочет развиваться в области СМИ, журналистики, необходимо уметь нестандартно мыслить, отклоняться от шаблонов, генерировать собственные идеи. Иными словами, нужно обладать креативностью, чтобы быть востребованным в любой творческой профессии, в том числе в журналистике. Креативность – это «способность обнаруживать новые способы решения проблем и новые способы выражения» [1]. Попробуем рассмотреть данное определение немного под другим углом – осветить его с точки зрения журналистики.

Какой «портрет» у креативного журналиста? Он видит проблемы общественности, предлагает способы их решения и выражает свою позицию. То есть это не просто умение необычно и складно писать, это понятие намного обширнее и глубже: оно означает способность видеть новые грани у какого-либо события или явления, вносить новаторские идеи.

Рассмотрим следующие возможные способы развития креативности в процессе обучения журналистов: брейншторм и метод фокальных объектов.

Брейншторм, или также мозговой штурм, обозначает процесс коллективного высказывания идей в непринужденной обстановке с целью поиска решений для самых разнообразных задач. В процессе обсуждения командой идеи генерируются быстро и в большем количестве, что повышает шансы найти подходящий ответ. При этом такая активность учит журналистов не только творчески подходить к работе и предлагать новые идеи, но и работать в команде.

Данный способ может применяться также и во время обучения журналистов. Например, организации учебных дискуссий учат студентов мыслить, анализировать информацию и слушать других. Помимо этого, такие дискуссии создают креативную среду: учащиеся высказываются и отстаивают свою точку зрения, приводят аргументы в защиту своей позиции.

Что касается метода фокальных объектов, то он также развивает умение творчески мыслить. Он позволяет взглянуть на задачу по-новому, «свежим» взглядом. Его суть заключается в следующем: фокальному объекту (или центральному объекту, тому, который нужно усовершенствовать) присваиваются свойства случайных объектов. Таким образом рождаются неожиданные решения. Рассмотрим, как работает метод, на простом примере. Допустим, наш фокальный объект – музыка, случайные предметы (любые) и их свойства – вода (мокрая, голубая, вкусная), коньки (из металла и кожи, с острым лезвием), фен (дует, сушит). Присоединяем свойства наших случайных объектов к центральному объекту, а затем с помощью ассоциаций развиваем полученные варианты. Другими словами, «примеряем» свойства случайных объектов. Конечно, в некоторых случаях идеи кажутся безумными и нелепыми, но иногда рождается и что-то гениальное. В любом случае, это также один из способов отойти от шаблонных идей и включить творческое мышление.

Как метод фокальных объектов может применяться на занятиях? Студентам предлагаются различные ситуации, для решения которых требуется нестандартный подход. Задача учащихся – с помощью данного метода предложить новое решение. В итоге генерируются креативные идеи, а у студентов развивается способность нестандартно мыслить.

Другим важным для профессии журналиста «мягким» навыком является толерантность. Что означает толерантность в контексте данной профессии?

Как работнику СМИ, журналисту важно оставаться неподвзятым в этнических вопросах и понимать, что, занимая определенную сторону, он тем самым перестает быть объективным. Имея возможность говорить с народом через средства массовой информации, автор с ярко выраженной позицией относительно какого-либо события рискует повлечь за собой последствия вплоть до подогрева враждебных в обществе настроений.

Важно отметить, что многие ошибочно путают термин «терпимость» с толерантностью, однако они не являются тождественными. Толерантность в журналистском материале – это не просто терпимое отношение к этническому меньшинству. Это, наоборот, избегание какого-либо упоминания этнической принадлежности. М.Г. Стадников отмечает: «Как ни парадоксально, но это как раз путь к постоянному поддержанию достаточно острой и конфликтной динамики межнациональных отношений. Толерантным для журналиста будет избегание акцентирования национальной принадлежности героев его репортажей, особенно если это касается конфликтного взаимодействия» [2].

Быть толерантным – значит относиться с уважением к другому мировоззрению, культуре, образу жизни. Этого можно добиться через познание друго-

го, чуждого. Таким образом, один из возможных способов развития толерантности у будущих журналистов – изучение истории и культуры других стран, религий. Трудно переоценить значимость этих дисциплин. Они важны не только для того, чтобы быть эрудированным, знать настроение людей, понимать предпосылки и причины каких-либо событий (что также необходимо для профессии журналиста), быть в курсе новостной повестки. Знакомство с историей и культурой других стран и регионов поможет понять многообразие мира и уникальность каждого народа.

Однако за развитием такого «мягкого» навыка, как толерантность, стоит не просто изучение истории разных стран и принятие многообразности мира. Важно научиться работать с информацией: рассматривать событие в контексте текущих обстоятельств, анализировать и делать собственные выводы. Журналисту не должно быть свойственно селективное восприятие – в выборе фактов он должен опираться на целостность информации. Рассматривание только тех ситуаций, которые устраивают, при игнорировании неудобных фактов характеризуется как интолерантное поведение.

Следующим важным фактором формирования soft skills у будущих журналистов являются навыки публичного выступления. Любому журналисту, как человеку, взаимодействующему с аудиторией и имеющему возможность «влиять на умы», важно работать над подачей материала. Иначе говоря, необходимо владеть ораторским искусством.

Для восприятия аудиосообщения важна не только его составляющая, но и то, как это сообщение передается, ведь даже самая шокирующая новость или самый цепляющий текст не произведут должного эффекта, если вложить их в неправильные уста. От журналиста, выступающего на аудиторию, требуется владение «живым словом». Этот навык можно развить следующими способами: много читать, изучать риторику, постоянно практиковаться. Если с первым и последним способами все более-менее ясно, ведь чтение и практика – это универсальный совет, который поможет практически в любом деле, то на риторике остановимся подробнее.

Существует два подхода к определению термина «риторика» – широкий и узкий. Многие исследователи совершенно по-разному трактуют его, но мы отвлекемся от подробного рассмотрения и дадим общее определение такому явлению, как риторика в журналистике. Это искусство взаимодействия автора со слушателем, способность так организовать подачу материала, чтобы оказать желаемое воздействие. Тут важно отметить, что при этом необходимо соблюдать этические нормы, что в целом частично совпадает с идеей толерантности, которую мы обсудили ранее.

Владение риторикой – важнейший инструмент убеждения народа. Ее неотъемлемыми составляющими являются три способа воздействия: этос, пафос и логос. Этос в переводе с древнегреческого означает ‘обычай, нрав, душевный склад’, то есть речь журналиста должна отражать моральные принципы и нравственные идеалы. Пафос – способ эмоционального воздействия на получателя

сообщения. С его помощью говорящий вызывает нужную эмоцию у адресата. И, наконец, логос – слово, которое буквально переводится как ‘мысль, голос, разумение’. Любое высказывание, адресованное публике, должно опираться на факты и логические доводы. Факт должен быть основной составляющей информационного сообщения. Служить истине – это долг журналиста. Если он хочет внушать доверие публике, то он должен относиться к ней с уважением, в том числе предоставлять возможность знать истину.

Отражение нравственных идеалов и моральных принципов через этос, эмоциональное воздействие через пафос и убеждение аргументацией и логическими доводами через логос – это те параметры, на которые должен опираться журналист при формулировке высказываний и составлении вопросов. Это так называемые «три кита» риторики, которые помогают достичь лучшего понимания и поддержки публики.

Риторика является обязательной дисциплиной, изучаемой будущими журналистами. Задача преподавателя – не только сформировать теоретические представления о данном феномене у студентов, но и помочь им овладеть культурой речи, способностью ясно выразить свои мысли, понимать адресата, то есть формировать еще и практические навыки. Практика является важным элементом развития такого «мягкого» навыка, как умение выступать публично. И.А. Стернин в своем пособии «Практическая риторика» пишет следующее: «Практическая риторика обучает практическому умению выступать перед аудиторией с сообщениями разных жанров и типов – от научного доклада и убеждающего выступления до анекдота и забавных историй» [3]. Он также перечисляет некоторые требования к выступлению перед публикой: решительное начало (и такой же решительный конец), умеренная эмоциональность, драматизм, краткость, ясность мысли, диалогичность. В процессе обучения студентам следует стремиться к соответствию своих выступлений требованиям, выдвигаемым автором.

Следующий «мягкий» навык, не менее других ценный в профессии журналиста, – умение вести себя уверенно в неопределенных ситуациях. Тема стресса в психологии журналистики занимает особое место. Начиная от работы в горячих точках и заканчивая различными интервью (многое, конечно, зависит от гостя и выбранной темы) – все это можно характеризовать как факторы стресса в профессиональной деятельности, поэтому специалистам важно быть способными держать ситуацию под контролем. При этом зачастую никакой психологической подготовки к непредвиденным обстоятельствам (которые в профессии журналиста встречаются) не проводится.

В последние десятилетия все больше внимания уделяется психологическому состоянию людей. Эта тенденция связана с осознанием важности ментальной устойчивости для всех сфер, в том числе и для профессиональной деятельности. В психологических дисциплинах есть отрасль – психология журналистики, которая направлена непосредственно на людей, так или иначе вовлеченных в массмедиа. В силу того, что эта наука достаточно молодая, она при-

меняется не повсеместно (речь идет конкретно о журналистике). Тем не менее дополнительные знания в области психологии журналистики могут значительно повлиять на качество работы специалиста.

Специалист, обладающий знаниями в области психологии журналистики, ознакомлен с понятием «стресс» и способен считывать это состояние – как у себя, так и у других, и, как следствие, сохранять контроль над ситуацией даже в непредвиденных обстоятельствах. Таким образом, изучение психологии журналистики – важная составляющая обучения будущих работников массмедиа.

Подводя итоги, важно еще раз отметить, что в условиях высокой конкуренции современных специалистов преимущество отдается сотрудникам, обладающим не только набором профессиональных навыков, но и личными качествами, или *soft skills*. В результате нашего исследования были рассмотрены различные способы формирования *soft skills* у будущих журналистов. Важно отметить, что в данной работе описаны те «мягкие» навыки, которые, на наш взгляд, являются наиболее значимыми в журналистской деятельности.

Резюмируем вышеизложенное:

1. Специалисту, чтобы оставаться конкурентоспособным, нужно обладать не только «жесткими» навыками, но и определенным набором личных качеств.

2. Важные для профессиональной деятельности журналиста *soft skills*: толерантность, креативность, умение работать в команде, эффективное поведение в неопределенных критических ситуациях, навыки публичного выступления.

3. Несмотря на то что «мягкие» навыки относятся к личным качествам, некоторым из них можно обучить (например, навыкам публичного выступления) или способствовать их развитию (например, развивать креативность с помощью метода брейншторма).

4. Журналистика требует владения не только техническими навыками – специалисту важно обладать профессионально-личностными качествами для успешного осуществления деятельности.

Библиографический список

1 **Ахмерова, А.Ф.** Креативность как основная характеристика творческой личности / А.Ф. Ахмерова // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnost-kak-osnovnaya-harakteristika-tvorcheskoy-lichnosti-1> (дата обращения: 12.04.2024).

2 **Стадников, М.Г.** Петербургские печатные СМИ в системе факторов формирования интолерантного сознания и ксенофобии в городе / М.Г. Стадников // Экстремизм и средства массовой информации : матер. Всеросс. науч.-практ. конф. – СПб., 2006. – С. 138–139.

3 **Стернин, И.А.** Практическая риторика / И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2011. – 169 с.

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «КОММУНИКАТИВНОГО РЕПЕРТУАРА» В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ПОНИМАНИЯ И АНАЛИЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Н.А. Малишевская^{1,2}, О.Н. Бессарабова¹

¹*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

²*ФГБОУ ВО «Южно-Российский институт управления – филиал РАНХиГС»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В современных условиях без коммуникативного репертуара невозможно представить какое-либо межличностное взаимодействие и уж тем более эффективное функционирование индивидуума в различных сообществах. Коммуникативный репертуар включает совокупность способов, с помощью которых обучающиеся используют язык, грамотность и другие средства коммуникации (жестикуляцию, позы или тату) с целью взаимодействия в актуальных для них сообществах.

Первый, кто обратил на это внимание, был исследователь Джон Гумперц [5]. Он наблюдал за сложными способами применения многоязычия в различных социальных группах Индии и обнаружил, что так называемое «смешение языков» во многом аналогично стилистическому «переключению» в одноязычной среде. Социальные последствия такого взаимодействия были настолько значимы, что термина «смешение» оказалось недостаточно для характеристики систематического использования частей различных лингвистически разграниченных «языков». Тогда для того, чтобы обозначить взаимосвязи грамматических различий между языками и социальных последствий языкового выбора, Гумперц предложил термин «вербальный репертуар». Для исследователя вербальный репертуар потенциально является более обширным, чем «язык, включающий совокупность языковых форм, регулярно используемых в сообществе в ходе социально значимого взаимодействия». Симптоматично, что изначально данный термин был введен для обозначения огромного разнообразия языков, используемых в многоязычных социальных группах Индии. Можно предположить, что Гумперц переосмыслил объект лингвистического исследования, продемонстрировав, что термин «язык», традиционно используемый лингвистами для разграничения сообществ носителей языка, был неадекватен в описательном отношении. Спустя некоторое время идеи лингвиста распространились и на одноязычные сообщества. Заявленная концептуализация предполагает, что у всех сообществ есть ряд разновидностей, которые функционально различны и уместны в различных социальных контекстах. Так, коммуникативный реперту-

ар отдельных людей может включать в себя несколько языков или состоять из диалектов одного языка.

В данной статье мы акцентируем внимание на значительном влиянии социальной ситуации и коммуникативных целей на развитие личности студентов, чей коммуникативный репертуар часто более развит в одной сфере и ограничен в другой. Так, например, у спортсмена может быть обширный «судейский» репертуар, но весьма скромный «академический», или студент-отличник скорее всего будет иметь приличный «программный» репертуар, функционально подходящий для общения на лекции или семинаре, но у него может «страдать» репертуар «романтический», препятствующий завязыванию знакомств с противоположным полом. Тем не менее, в процессе изучения студентами в университете различных дисциплин (особую роль мы отводим предметам, напрямую связанным с будущей специальностью) происходит развитие обучающегося как личности, что в значительной степени зависит от растущего осознания и накопления такого коммуникативного репертуара и его применения [2]. Молодежь, в нашем случае студенты, играет все более активную роль в различных коммуникативных сферах, в которых она участвует. Мы имеем основания утверждать, что изучение иностранного языка в вузе – это знакомство с широким спектром новых коммуникативных возможностей. «Активное обучение специалистов иностранному языку в настоящее время связано с интенсификацией международных экономических отношений, развитием международной торговли, глобализацией, применением мер международного регулирования глобальных проблем человечества. Помимо возможности активно решать свои профессиональные задачи, иностранный язык также позволяет носителю решать социальные задачи» [4].

Процесс обретения своего «я» посредством применения коммуникативного репертуара увлекательно описан британской писательницей А. Мердок в романе «Дитя слова». Главный герой представлен здесь писателем, творящим текст непосредственно на наших глазах. Для него «вначале было слово». Под руководством удивительного преподавателя мистера Османда его разум пробудился; «потoki света залили его», рассказчик начал учиться, выучил французский, стал изучать латынь, древнегреческий, итальянский, а затем обратился и к своему родному языку: «Я научился... писать на этом лучшем в мире языке точно и ясно, а в конечном счете – с тщательно продуманным изяществом. Я открыл для себя слова, и слова стали моим спасением... Я был “дитя слова”» [6]. В процессе повествования мы наблюдаем, как академический литературный репертуар протагониста, названный изящным письмом, в дальнейшем приобретает совсем иную функциональность, чем в академическом обществе. Так называемое финальное «прозрение» героя – это процесс примирения с собой, расширение коммуникативных возможностей и их эффективное использование.

Исторически сложилось, что в Ростовском государственном университете путей сообщения обучаются студенты различных национальностей. Как показывает педагогическая практика, многие студенты сталкиваются с проблемой

того, какой язык использовать в учебном, дружеском, романтическом контекстах, а также с проблемой того, как преодолеть чувство одиночества, которое зачастую испытывают первокурсники, оказавшись в ловушке коммуникативного репертуара. Нередко они ставят под сомнение адекватность их собственного репертуара, беспокоясь, что подумают окружающие, когда они «откроют рот». Выросшие в разных уголках нашей страны, многие используют диалекты в семейном и дружеском коммуникативных репертуарах. Иногда это смешение русского, украинского, белорусского языков. Став студентами престижного вуза, обучающиеся понимают, что в большей степени их успех будет зависеть от того, как они научатся говорить, причем в связи с глобализацией не только на русском, но и на английском языке, который является международным [1]. Такое понимание коммуникативного репертуара и его последствий отражается на том, как первокурсники рассказывают о своих собственных языковых привычках. Часто с проблемой выбора коммуникативного репертуара сталкиваются носители нескольких языков. Рассмотрим пример студента, обучающегося в РГУПС на факультете «Экономика, управление и право», родиной которого является Северная Осетия, а распространенным там языком, соответственно, осетинский.

Вышеупомянутый студент считает, что осетинский – самый популярный язык в Северной и Южной Осетии, там принято говорить на осетинском, потому что это популярно: куда бы вы ни пошли, все говорят вам «добрый день» на осетинском. Так как официальным языком наряду с осетинским выступает русский, то в школах, как правило, изучаются оба эти языка. Также в программу входит один из языков романо-германской группы. Молодой человек замечает, что многие слова, которые он произносит дома, наполовину осетинские, наполовину русские; таким образом он объясняет манеру говорить, которая привязывает его к дому. Тем не менее он определенно принадлежит к социальной среде, где говорят на осетинском: осетинский – это язык, на котором он может разговаривать с мамой, родственниками, друзьями. Таким образом, его репертуар не может быть просто ограничен стандартными названиями или лингвистическими различиями между стандартным осетинским и русским. Студент признает, что «слова и выражения, которые мы произносим дома» – не просто хрестоматийные варианты языка, а более сложный репертуар из «половины того, что мы говорим дома».

Описанные примеры иллюстрируют важнейшие вопросы анализа коммуникативного репертуара.

Во-первых, это корректность. Здесь она играет второстепенную роль по сравнению с коммуникативными целями. Героя романа «Дитя слова» не волнует, насколько он корректен, выступая в качестве рассказчика: «As I now cram myself into the rush hour train at Bayswater station perhaps I should pause again to describe myself a little more» [6] («Втискиваясь сейчас в переполненный в час пик поезд на станции Бейзуотер, я опять сделаю паузу, чтобы еще немного рассказать о себе»); «I will now tell the story, and which is at the centre of this story,

and which it was necessary to delay until the moment when in this story, I told it, I will tell it now, as far as it can be told by me, truthfully and as it was, and not as I told it that Friday night to Arthur. In telling Arthur I omitted certain things, though nothing of importance, and I doubtlessly told it in way which was sympathetic to myself, though, since I give him the main facts I could not telling it excuse myself» («Теперь я расскажу ту историю, что является стержнем данной истории, но которую нужно было придержать до тех пор, пока в этой истории я сам об этом не стал рассказывать. Расскажу я все сейчас с той достоверностью, какую пока могу себе позволить, правдиво и так, как это было на самом деле. А не так, как я рассказывал вечером в ту пятницу Артуру. В своем рассказе Артуру я опустил некоторые детали – правда, несущественные – и, естественно, описал все в благоприятном для себя свете, хотя, коль скоро я так или иначе изложил ему все основные факты, обелить себя так и не смог»). Мы можем наблюдать, как протагонист модулирует ситуацию, рассчитывая на «искушенного» читателя.

Во-вторых, коммуникативный репертуар отдельного индивида появляется или исчезает в зависимости от использования и контекста. Так, вышеупомянутый студент, поступивший в престижный вуз, делится воспоминаниями о своем «довузовском» образе жизни в беседе с родителями, но обнаруживает, что ему трудно использовать этот язык, находясь в новом академическом контексте.

В-третьих, приспособление к коммуникативному репертуару своих собеседников часто неизбежно, хотя то, кто к кому подстраивается, варьируется [3]. Так, приезжая домой на каникулы, студент из уважения к своим родителям может подстраиваться под их ожидания, и в этом нет ничего предосудительного.

В то же время знание нескольких языков позволяет Хилари Бэрду приспособливаться к коммуникативным потребностям окружающего мира. Аналогичная ситуация наблюдается, когда студенты изучают английский язык: преуспев, они приходят к осознанию того, что в различных контекстах коммуникативный успех зависит от разных коммуникативных репертуаров.

В-четвертых, формирование метаязыковой осведомленности о коммуникативных репертуарах представляет собой процесс, длящийся всю жизнь, а преодоление социальных границ способствует данному процессу.

Вышеприведенные примеры демонстрируют, как преодоление социальных границ создает метаязыковую осведомленность, освещая различную функциональность репертуаров, приобретая метаязыковую осведомленность о множестве репертуаров.

Нам представляется важной роль, которую играет собственный репертуар в коммуникативном успехе (или неудаче) студента. Рассмотрим, как характеристики коммуникативного репертуара раскрываются в ходе анализа общения в аудитории. Послушав дискуссии учащихся, можно констатировать, что для многих быть «корректным», то есть говорить «безупречно», не является приоритетом. В действительности студенты, даже если они представляют, что значит «отточенная» манера речи, считают использование подобного репертуара

социально проблематичным, когда речь идет об авторитете среди товарищей в группе. Так, нередко студент, хорошо владеющий английским языком, на занятиях не сильно стремится продемонстрировать свои знания, опасаясь саркастических выпадов в свой адрес, чего-то вроде «...о, он выучил текст, зубрила» и т.п. То есть проблема даже не в правильном ответе, а в том, что для этого отличнику пришлось бы использовать коммуникативный репертуар, который изолировал бы его от одноклассников, но был признан «корректным» преподавателем. На наш взгляд, продуктивно стремиться к согласованности репертуаров преподавателя и студентов: так же, как молодежь использует отсылку к популярной культуре для создания своей собственной коммуникативной сферы, преподаватель в ходе урока может предложить что-то, что вызвало бы отклик у студентов, например упоминание имени лидера популярной рок-группы или другой медийной иконы, что обеспечило бы взаимопонимание между студентами и отходило от коммуникативного репертуара преподавателя. Можно предположить, что это привело бы к более продолжительной беседе на английском, чем просто тщательное выполнение грамматических упражнений, хотя технически это «вне программы». Академическая игра между преподавателем и обучающимся, в которой преподаватель терпеливо добивается положительных результатов, не обязательно должна быть отклонением от изучения языка.

Таким образом, вместо того чтобы сосредотачиваться на «корректности», изучение «коммуникативных репертуаров» предполагает новый подход к педагогике.

Библиографический список

1 **Барашян, В.К.** Интеграция образования и высоких технологий / В.К. Барашян // Транспорт : наука, образование, производство : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2021. – С. 32–36.

2 **Бессарабова, О.Н.** Особенности обучения иностранному языку с применением информационно-коммуникационных технологий / О.Н. Бессарабова // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов-на-Дону, 2021. – С. 225–230.

3 **Исаева, Т.Е.** Новые черты академической идентичности преподавателей иностранных языков в эпоху цифровизации образования / Т.Е. Исаева // Непрерывное профессиональное образование : теория и практика : XI Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СГУПС, 2022. – С. 205–218.

4 **Малишевская, Н.А.** Влияние обучения английскому языку на формирование компетенций специалиста в сфере экономической безопасности / Н.А. Малишевская // Профессиональное лингвообразование : матер. XVII Междунар. науч.-практ. конф. – Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2023. – С. 180–185.

5 **Gumperz, J.** Discourse Strategies / J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 240 p.

6 **Murdoch, I.** A Word Child / I. Murdoch. – London : Chatto a. Windus, 1975. – 212 p.

УДК 81,11

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

М.С. Медведева

*ФГКОУ ВО «Ростовский юридический институт МВД РФ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Терминология играет важную роль как в русском, так и в английском языках и занимает большую часть лексического состава любого языка. Это источник передачи и получения информации, при помощи которого происходят развитие науки и техники, систематизация обмена информацией, взаимопонимание и международное сотрудничество.

Актуальность данной статьи определяется наличием возросшего интереса к изучению лингвистических особенностей экологической терминологической лексики, слабой изученностью английской терминологии в экологии и необходимостью комплексного описания, анализа, перевода и упорядочения экологической лексики.

Современное переводоведение, пройдя сложный путь развития, выработало определенные методы: коммуникативный, семантический, переводоведческий анализы и трансформации. Переводческие преобразования текста в теории перевода получают разные определения. Иногда их называют переводоведческими изменениями, операциями, но в последнее время самым распространенным термином является термин «трансформации». Переводческие трансформации являлись объектом исследования многих языковедов, таких как Л.С. Бархударов, В.Н. Комиссаров, Р.К. Миньяр-Белоручев, Я.И. Рецкер, А.Д. Швейцер. Но, несмотря на это, они так и не смогли сформировать единое мнение по поводу их классификации [1].

В.Н. Комиссаров выделяет следующие виды трансформаций: лексические, грамматические, а также комплексные. К лексическим трансформациям он относит: транскрипцию, транслитерацию, переводческое калькирование, конкретизацию, генерализацию, модуляцию. Среди грамматических трансформаций он выделяет грамматические замены (замены членов предложения, форм слова, частей речи), дословный перевод (или синтаксическое уподобление) и членение предложения. А в состав комплексных трансформаций он включил экспликацию (описательный перевод), антонимический перевод и компенсацию [2].

Рассмотрим, какие лексические трансформации используются при переводе экологических терминов. Но для начала дадим определение лексическим трансформациям. Как утверждал Л.К. Латышев, лексические трансформации – это «отклонение от словарных соответствий» [3]. Каждое слово в языке является лексической единицей, которая входит в лексическую систему языка. Поэтому при переводе с одного языка на другой мы заменяем отдельные лексические единицы исходного языка, не являющиеся словарными эквивалентами, на лексические единицы переводящего языка.

Итак, что касается таких переводческих трансформаций, как транскрипция и транслитерация, то они не особо применимы по отношению к терминам экологии. Скорее, они применимы к названиям экологических катаклизмов, природных бедствий, катастроф, взрывов, месторождений и т.д. Они послужили основой для появления экологических терминов при помощи метонимического переноса по признаку «часть – целое» или с помощью гипонимии.

Так, топонимы, например названия мест экологических взрывов, бедствий, катастроф, стали основой для появления экологических терминов: Чернобыль – Chernobyl («радиационное загрязнение»), Фукусима – Fukushima («радиационная авария»), Бхопал – Bhopal («выброс цианистых соединений»), Seveso – Севезо («авария на химическом заводе»), Бангладеш – Bangladesh («загрязнение питьевой воды») и т.д. [6].

Следующий вид лексических трансформаций при переводе экологических терминов – калькирование. Калькирование – это воспроизведение комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части словосочетания переводятся соответствующими элементами переводящего языка.

Экологические термины, переводящиеся на другой язык, обычно однозначны, например: *vermiculture* – «вермикультура»; *environmental tax* – «эконалог»; *total acidity* – «общая кислотность»; *environmentalist* – «эколог»; *material accumulation* – «материальная кумуляция»; *soil analysis* – «почвенный анализ»; *ecological-biological school* – «эколого-биологическая школа»; *repeated abstraction* – «повторный забор воды»; *environment information system* – «эколого-информационная система»; *living organisms* – «живые организмы» [5].

Также при переводе могут использоваться и усеченные формы, например *ecoinnovation* – «экоинновация»; *ecologinomics* – «эколого-экономика»; *ecomark* – «экомаркировка» [5].

Такие слова, как *ecology* и *environmentalism*, часто переводятся одним термином – «экология». Согласно толковому словарю, «*environmentalism* – a theory that views environment rather than heredity as the important factor in the development and especially the cultural and intellectual development of an individual or group» [4].

«*Ecology is a branch of science concerned with the interrelationship of organisms and their environments*» [там же]. Поэтому при переводе термин *environmentalism* мы переводим как «инвайронментализм», используя прием калькирования.

В переводе экологических терминов часто используются такие лексико-семантические замены, как конкретизация, генерализация и модуляция. Их используют переводчики, чтобы улучшить восприятие и понимание термина носителем языка, то есть переводчики заменяют исходное понятие широким (генерализация) и наоборот (конкретизация) или заменяют одно понятие другим на основе смежности или логической близости (модуляция), например: *disaster preparedness* – ‘готовность к стихийным бедствиям’ (конкретизация), *green belt* – ‘полоса зеленых насаждений’ (конкретизация); *list of endangered species* – ‘Красная книга’ [5].

Также в экологическом дискурсе часто встречаются многозначные термины, например термин *radiation* может переводиться как ‘радиация’, ‘излучение’, ‘лучеиспускание’, ‘облучение’, ‘сияние’ и т.д., поэтому при переводе текстов экологической тематики используют прием конкретизации: *atomic radiation* – ‘ядерное излучение’, *occupational radiation* – ‘профессиональное облучение’ [там же].

К приемам генерализации относятся следующие примеры: *environmental contamination earthquake cliff* – ‘загрязнение окружающей среды’, *diversion of flow of rivers* – ‘переводка рек’, *potable abstraction* – ‘забор воды для питьевых нужд’ [там же].

Что касается модуляций, можно привести такие примеры: *commit no nuisance!* – ‘не сорить!’, *conserved corridor* – ‘экологический коридор’, *centralized management system* – ‘комплексное управление’, *therapy cat* – ‘фелинотерапия’ и др. [там же].

Проблема экологии является достаточно острой в наши дни, и исследовательский интерес к экологическому дискурсу обусловлен ухудшением окружающей среды. Экологический дискурс является объектом исследования одного из новых направлений языкознания – эколингвистики, которое формирует общие законы, принципы, общие как для экологии, так и для языка, и с помощью языка выявляет и решает экологические проблемы. Экологический дискурс тесно связан с научным жанром, менее с массмедийным и художественным.

Таким образом, конкретизация и калькирование являются наиболее частыми приемами лексических трансформаций при переводе текстов экологического дискурса.

Итак, к лексическим трансформациям при переводе экологических терминов можно отнести транскрипцию и транслитерацию (при переводе названий мест экологических взрывов, бедствий, катастроф), переводческое калькирование, модуляцию и конкретизацию (наиболее частые приемы лексических трансформаций), генерализацию.

Библиографический список

1 Бархударов, Л.С. Язык и перевод : вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – 2-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 38 с.

2 **Комиссаров, В.Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 147–149.

3 **Сдобников, В.В.** Теория перевода / В.В. Сдобников, О.В. Петрова. – М. : АСТ : Восток–Запад, 2007. – 448 с.

4 **Hill, T.** Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс] / T. Hill, D. Summers // Ldoceonline. – URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата обращения: 07.05.2024).

5 Multitran.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.multitran.ru/> (дата обращения: 07.05.2024).

6 Wikipedia [Электронный ресурс]. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 07.05.2024).

ББК 71+06

КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

М.В. Покотыло, А.А. Библов

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Данная тема является актуальной на данный момент, так как современная молодежная речь представляет собой неотделимую составляющую процесса развития русского языка, а также его пополнения и многообразия. В лингвистической среде существует гипотеза, что современный молодежный язык – это некое социолингвистическое явление, оказывающее влияние на развитие речи в сегодняшнем культурном пространстве.

Таким образом, целью представленного в статье исследования является анализ специфики культуры речи молодежи в сегодняшних условиях посредством выявления позитивных и негативных черт данного явления. Также цель исследования состоит в предложении практических мероприятий, направленных на повышение культуры речи современной молодежи.

Культура речи современной молодежи, как считают многие ученые-лингвисты, далека от идеала. Данный факт вызывает вполне обоснованную тревогу, поскольку культура речевого общения оказывает закономерное влияние на всю культурную жизнь в целом, определяя культурно-нравственное развитие как нынешнего поколения, так и его потомков [1, с. 29].

Многочисленные жизненные примеры показывают, что молодежь категорична в своих суждениях, ей присущи максимализм, бунтарство. Свое восприятие жизни молодые люди опосредуют через язык, не всегда соответствующий литературным стандартам, причем в данном случае не существует никакого гендерного различия.

Рассмотрим влияние на культуру молодежного языка современных СМИ, в основном независимой прессы, телеканалов, интернет-каналов, многочисленных молодежных передач, музыкальных групп, издательств и отдельных журналистов, желающих попиариться за счет потакания молодым течениям.

Кстати, упомянутое слово, производное от слова «пиар», является англоязычным и означает ‘связи с общественностью’ – оно тоже часть молодежного словарного запаса. Данный аспект показывает нам, что очень много молодежных изречений заимствуется из английского языка, являющегося обязательным предметом во всех общеобразовательных школах.

Во-первых, молодежный сленг присутствует в публикациях официальных изданий: «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Издатели объясняют это обстоятельство тем, что молодежь входит в читательскую аудиторию данных изданий. Сленг присутствует «в прямой речи героев публикаций, что делается с целью передачи особенностей их языка, подчеркивает принадлежность к молодежной аудитории» [2, с. 353].

Многие СМИ, особенно независимые, используют в качестве источников информации социальные сети, ориентированные на молодежную аудиторию, откуда тоже заимствуют сленговые слова и выражения. Сленг присутствует даже в публикациях профессиональных изданий, являясь упрощенным способом доведения информации до аудитории, иногда далекой от понимания профессиональных проблем, но желающей приобрести данные издания.

Таким образом, мы подошли к понятию «культура речи», при котором используемые языковые средства обеспечивают максимально эффективные этико-коммуникационные задачи. К сожалению, многие средства информации, в том числе и массовые, задачей которых является пропаганда культурных ценностей, отнюдь не являются образцами для подражания. С экранов телевизоров звучит прямая «нецезурщина» из уст тех, кто должен воспитывать молодое поколение.

Огромное влияние на молодежь оказывают всякого рода интернет-блогеры, порой просто забывающие о языковых нормах и о своем влиянии на молодежь. Эта проблема настолько остра, что законодатель обязал блогеров регистрироваться в Роскомнадзоре со всеми вытекающими последствиями из этой необходимой меры.

В целом культура речи современной молодежи находится на уровне, далеком от идеального. В молодежной среде преобладает фамильярно-разговорный тип общения, обуславливающий «непонимание необходимости соблюдения литературных норм, переходящее иногда в конфликтные и даже агрессивные формы речевого поведения» [3, с. 142].

Речь молодых людей иногда лишена выразительности: в ней отсутствуют логика, ясность, зато в полной мере присутствуют речевые искажения и дефекты, иногда умышленные – для придания речи эффекта эпатажа. В молодежном словарном запасе есть все: уличный жаргон, англицизмы, переделки литера-

турного языка, заимствования из других языков, кроме английского. Такое положение в лингвистике можно назвать «речевым хулиганством». Однако здесь имеет место и своеобразная языковая игра, целиком и полностью отражаемая на уровне речевой культуры молодежи, неуклонно снижающемся в XXI веке.

Данная проблема не ограничивается вышеперечисленными аспектами: ей присущ более широкий охват, свидетельствующий о нравственном неблагополучии общества.

Ведь налицо явное снижение интеллектуального уровня все большего количества выпускников средних школ, демонстрирующее их неготовность к получению полноценного высшего образования и последующей успешной реализации в социуме.

Проблемы, поднятые в статье, требуют решения посредством внедрения в жизнь ряда мероприятий, направленных на изменение существующей обстановки, связанной с культурой речи и речевого общения.

К таким мероприятиям можно отнести: во-первых, всестороннюю популяризацию развития русского литературного языка, для чего следует делать упор на углубленное изучение классической русской литературы на уровне школьной программы в сочетании с обеспечением массовых и отраслевых библиотек справочными, учебными и научными материалами по русскому языку и культуре речи; во-вторых, организацию консультативной службы русского языка, преимущественно на общественных началах, для чего необходимо систематически и целенаправленно исследовать речевую культуру молодежи, позиционируя этот социально-активный пласт современного общества как проводников этического и духовного образа жизни для последующих поколений; в-третьих, формирование этико-эстетических молодежных ценностей посредством внедрения современных педагогическо-просветительских технологий учреждениями культуры и специальными отделами социально-культурной деятельности, создаваемыми при администрациях различного уровня: от районных до областных.

Рекомендуется в средних и высших учебных заведениях ввести: ораторские тренинги, приучающие молодых людей публично излагать свои мысли, используя литературный язык и грамотную речь; ораторские турниры на этико-лингвистические темы; в рамках дисциплины «Русский язык и культура речи» ввести для изучения раздел «Речевой этикет», в рамках которого в том числе проводить интерактивные игры, развивающие логику и эрудицию, а также практические занятия по разбору текстов различной жанровой направленности на предмет их стилистического анализа [4, с. 521].

В предлагаемой работе ключевую роль следует отвести библиотекам, сотрудникам которых необходимо привлечь к проведению предлагаемых мероприятий.

Для успешного формирования культуры речи у молодых людей следует задействовать органы законодательной власти по совершенствованию законодательства (административного) в сфере привлечения к ответственности неко-

торых СМИ, интернет-, радио- и телеканалов за немотивированное использование сленга и жаргонизмов при подготовке и проведении передач как развлекательного, так и информационного направления, особенно для подростково-молодежной аудитории [5, с. 28].

Таким образом, современный уровень культуры речи молодежи – это социально-этический продукт, созданный в результате динамичного развития рыночных отношений, ломки старых устоев, возникновения профессиональных жаргонизмов в сочетании с активным заимствованием иностранной лексики, прочно вошедшей в нашу жизнь.

Русская речевая культура молодежи представляет собой трансформируемую речевую среду, гибко отвечающую на все общественно-политические изменения в обществе. Необходимо воспитывать у молодежи любовь к родному языку, стремление беречь его чистоту, учиться правильно выражать свои мысли на родном языке, не прибегая к ненужным заимствованиям, включая жаргонизмы и сленгизмы [6, с. 137].

Ключевое влияние здесь принадлежит СМИ, интернету, средней и высшей школе, окружению. В связи с этим большую роль играет технический прогресс, который, постоянно развиваясь, определяет культурное развитие поколений на последующий период гармоничного общественного развития.

Библиографический список

1 **Жоламан, С.И.** Речевая культура молодежи : современное состояние и перспективы / С.И. Жоламан, Н.В. Дмитрюк // Вестник Московской международной академии. – 2020. – № 1–2. – С. 28–33.

2 **Носова, Д.А.** Сленг и культура речи современной молодежи / Д.А. Носова // Слово. Текст. Источник : Методология современного гуманитарного исследования : сб. статей Междунар. науч. конф. – М. : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020. – С. 353–363.

3 **Покотыло, М.В.** Русский язык и деловые коммуникации / М.В. Покотыло. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2023. – 179 с.

4 **Покотыло, М.В.** Проблема формирования культуры речи в современном российском обществе / М.В. Покотыло // Восток – Запад : теоретические и прикладные аспекты преподавания европейских и восточных языков : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СГУПС, 2021. – С. 518–524.

5 **Покотыло, М.В.** Проблема формирования коммуникативной компетенции у студентов-гуманитариев технического вуза / М.В. Покотыло // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 18. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – С. 25–31.

6 **Смеюха, В.В.** Функционирование молодежного сленга в СМИ / В.В. Смеюха // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2023. – Т. 9. – № 2. – С. 137–148.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДУЛЬНЫХ ТЕСТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

А.В. Пржевальская

*УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов
медицинский университет», г. Витебск, Республика Беларусь*

В современном мире филологические науки играют важную роль в формировании культурного и интеллектуального развития общества. Однако, несмотря на то, что учебные программы по филологическим дисциплинам становятся все более актуальными и разнообразными, методы обучения в этой области часто остаются традиционными. В данной статье мы рассмотрим инновационный подход к преподаванию филологических дисциплин, основанный на использовании модульных тестов.

Модульные тесты – это специально разработанные задания, которые помогают проверить уровень знаний и навыков студентов в конкретной области. Использование модульных тестов при изучении филологических предметов способствует более эффективной оценке знаний и повышению мотивации студентов к учебному процессу. Они способствуют развитию аналитического мышления и самостоятельности у обучающихся, а также помогают преподавателям более точно оценить уровень усвоения материала каждым студентом.

Модульные тесты – это тесты, которые позволяют проверить работоспособность отдельных модулей программы. В контексте изучения филологических дисциплин модульные тесты могут использоваться для проверки работы программ, созданных в рамках курсов.

Основная идея модульных тестов заключается в том, чтобы разделить программу на небольшие самостоятельные блоки, называемые модулями, и протестировать каждый модуль отдельно. Такой подход позволяет выявить и исправить ошибки и дефекты в работе каждого модуля программы, что увеличивает надежность и качество всей программы в целом.

Когда речь идет о модульных тестах в преподавании филологических дисциплин, здесь можно выделить несколько основных видов. Первый вид – это тесты на знание теоретического материала. В них студентам предлагается отвечать на вопросы, касающиеся основных понятий и концепций изучаемой дисциплины. Например, студентам могут задаваться вопросы по теории и истории языка или о литературных направлениях.

Второй вид модульных тестов – это тесты на понимание и анализ текстов. Здесь студентам предлагается читать и анализировать различные тексты, например научные статьи, художественные произведения или философские сочинения. Затем им задаются вопросы, проверяющие их понимание и умение анализировать содержание прочитанных текстов.

Третий вид модульных тестов – это тесты на критическое мышление и рефлексивность. Здесь студентам предлагается анализировать и оценивать различные ситуации, проблемы или конфликты, которые могут возникать в рамках филологических дисциплин. Они должны показать свою способность к аргументированному мышлению, критическому анализу и построению альтернативных решений.

Кроме того, модульные тесты могут включать в себя задания на написание эссе или аналитических работ. Это позволяет студентам продемонстрировать свою способность к самостоятельной работе с крупными объемами информации, к аналитическому мышлению и способности строить логически связанные аргументы.

Принципы модульного тестирования включают в себя следующие ключевые аспекты:

1) внешнюю независимость модулей: позволяет проводить тестирование каждого модуля отдельно, обеспечивая изоляцию и точность результатов;

2) автоматизацию тестирования: упрощает и ускоряет процесс проверки работы модулей, повышая эффективность разработки;

3) полноту и эквивалентность тестов: гарантирует учет всех возможных входных данных и сценариев использования модуля с целью достижения надежного покрытия функциональности;

4) исключение внешних зависимостей: обеспечивает независимость тестирования модулей от других компонентов и внешних ресурсов, обеспечивая стабильность и надежность испытаний.

Применение модульных тестов при изучении филологических дисциплин имеет ряд важных преимуществ.

Во-первых, такой подход позволяет систематизировать и оценить полученные знания и навыки студентов. Путем использования тестов можно проверить основные концепции и теории, которые изучаются в рамках филологических предметов, и убедиться в их усвоении.

Во-вторых, модульные тесты дают возможность стандартизировать процесс оценки знаний, что способствует объективности оценки и выравниванию показателей успеваемости студентов. Важно отметить, что при проведении тестирования у всех студентов одни и те же вопросы, что исключает субъективность оценки и предоставляет четкие критерии успеха.

Третье преимущество использования модульных тестов заключается в том, что они позволяют активизировать учебный процесс. Тестирование является дополнительным стимулом для студентов к более активной работе над учебным материалом и повышению уровня подготовки. Кроме того, процесс ответа на тестовые вопросы помогает студентам систематизировать свои знания и выявить пробелы в обучении.

Одним из подходов к созданию модульных тестов для изучения филологических предметов является формулирование вопросов, основанных на ключевых понятиях и темах. Это позволяет студентам продемонстрировать свое пони-

мание материала, обобщать информацию и делать логические выводы. Например, вопросы могут быть связаны с анализом текстов, развитием идей или исследованием различных событий.

Другим подходом является использование в тестах заданий, требующих письменного ответа. Это позволяет студентам развивать навыки аргументации, анализа и критического мышления. Такие задания могут включать написание эссе, анализ цитат или проведение сравнительного анализа текстов различных авторов.

Кроме того, модульные тесты могут быть разнообразными по формату. Это может быть тест с выбором ответа, задания сопоставления или заполнения пропусков. Такой подход позволяет проверить разные аспекты знаний студента и подходит для разных видов материала.

Одним из успешных примеров использования модульных тестов при изучении дисциплин филологического цикла является предмет «Белорусский язык: профессиональная лексика». В рамках этого предмета студентам предлагаются изучение и анализ исследований, монографий и других источников. Для проверки усвоения материала используются модульные тесты, которые помогают студентам закрепить и систематизировать полученные знания. Тесты включают в себя вопросы на знание терминологии, хронологии событий, исторических фактов, а также задания на анализ и сравнение текстов профессиональной направленности. Применение модульных тестов в данном случае позволяет студентам самостоятельно контролировать свои знания и заполнять пробелы в изучении медицинской терминологии. Модульные тесты размещаются в компьютерном пространстве системы дистанционного обучения университета.

При изучении филологических дисциплин использование модульных тестов может быть полезным инструментом для оценки знаний и понимания материала. Можно дать следующие рекомендации по использованию модульных тестов в преподавании таких дисциплин:

1) определение целей тестирования: прежде чем приступить к использованию модульных тестов, важно четко сформулировать цели и задачи, которые необходимо достичь. Например, целью могут быть проверка знания основных понятий и терминов, усвоение ключевых концепций или развитие навыков анализа и критического мышления;

2) подготовка тестовых заданий: после тщательного изучения учебного материала необходимо разработать тестовые задания, которые наилучшим образом отражают ключевые аспекты изученного материала. Такие задания могут включать в себя вопросы с выбором ответа, задания на соотнесение, дополнение предложений, написание эссе и другие формы;

3) планирование процесса тестирования: определите оптимальный тайминг и периодичность проведения модульных тестов. Рекомендуется проводить тестирование после завершения изучения каждого модуля или раздела, чтобы регулярно оценивать прогресс и усвоение учебного материала;

4) обратная связь: не забывайте обеспечивать обратную связь, которая является важным инструментом для оценки результатов тестирования и дальнейшего улучшения учебного процесса.

Таким образом, модульные тесты при изучении филологических дисциплин предоставляют студентам возможность оценить свои знания и навыки в рамках конкретной темы или модуля. Они способствуют более глубокому и системному усвоению учебного материала, развивают критическое мышление и способность анализировать информацию.

УДК 81.32+06

ПЕРСПЕКТИВЫ ПЛАТФОРМЫ QUIZLET ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

М.В. Хлебникова^{1,2}

¹*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

²*ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В последнее время постоянно растет количество преподавателей, которые включают игровые инструменты в свои курсы обучения. Эффективное внедрение игровых элементов в учебный процесс помогает обучающимся приобрести новые навыки, а также повысить их мотивацию за счет применения инновационных методов преподавания и обучения. Это явление стало актуальной тенденцией не только для общего, но и для профессионального образования, так как использование в обучении тех же элементов, которые делают привлекательными различные видеоигры, способствует приобретению учащимися захватывающего и полезного опыта, который помогает легче усваивать новый материал. Количество доступных электронных учебных материалов в сети интернет увеличивается день ото дня. Кроме того, высшие учебные заведения сейчас также ориентируются на использование электронных пособий, видеолекций, тестовых материалов, которые широко размещаются в электронной информационно-образовательной среде и позволяют обучающимся получить доступ к материалам в любое время и в любой точке мира [1, 2]. В настоящее время инструменты искусственного интеллекта могут предоставить практически неограниченные возможности для интеграции технологий в языковой практике при изучении иностранных языков. В целом в настоящий момент цифровые платформы широко используются вузами для проведения гибридных форм внеаудиторных занятий. В работе О.Б. Симоновой описывается применение цифровой платформы Big Blue Button для обучения иностранному языку в циф-

ровой экосистеме Ростовского государственного университета путей сообщения [3].

Преимущества приложения Quizlet в изучении иностранной лексики описаны многими исследователями [4–6]. Платформа Quizlet предоставляет обучающимся эффективные игровые способы заучивания и проверки нового лексического материала. Она позволяет преподавателям экономить время на проверку выученного материала, а обучающимся – на подготовку к тестированию. Следует отметить, что несмотря на то, что у каждого педагога иностранного языка есть свои любимые ресурсы, использование карточек при изучении нового лексического материала во всем мире остается испытанной, эффективной и проверенной многими поколениями преподавателей методикой. Карточки с лексикой идеально подходят для тренировки умственного процесса и способствуют эффективному запоминанию, особенно когда обучающимся высших учебных заведений необходимо выучить большой объем иностранной профессиональной лексики при относительно небольшом количестве аудиторных занятий. Многочисленные наблюдения на практических занятиях по иностранному языку в Ростовском государственном университете путей сообщения показали, что повторное обращение студентов к лексике является ключом к развитию памяти и успешному усвоению языка. Использование карточек при этом помогает им увеличить количество подходов к ситуациям, когда они могут встретить ключевые слова или фразы. Благодаря игровым инструментам обучения и доступным вариантам дифференциации у обучающихся есть множество различных способов изучения нового лексического материала, а использование мобильного приложения Quizlet позволяет изучать материал в любое время и в любом месте. В Quizlet информация собрана в учебные модули, привязанные к учетной записи преподавателя, что дает возможность обучающимся заходить в систему и выбирать необходимый модуль для изучения или проверки лексического материала. Из семи стандартных режимов обучения, таких как *флеш-карты (Flashcards)*, *обучение (Learn)*, *письмо (Write)*, *правописание (Spell)*, *проверка (Test)*, *соответствие (Match)* и *гравитация (Gravity)*, на наш взгляд, следует подробно остановиться именно на флеш-картах, так как они являются наиболее быстрым способом просмотра терминов и определений аналогично бумажным карточкам, а также на режиме проверки, который позволяет обучающимся быстро проверить себя и то, насколько они усвоили лексику модуля. Для визуальной опоры изучаемого материала и усиления игровой составляющей очень эффективно добавлять картинки к терминам, а также давать определение термина на английском языке. Например: *Alternating – a kind of electric current generated by central power plants; nuclear – a fuel consumed by A-power plants; gauge – the distance between the rails*. На рис. 1 приведены примеры флеш-карт для изучения новой лексики железнодорожной направленности.

Наиболее оптимальный способ заучивания профессиональной лексики – это добавление определений на английском языке, так как слова выучиваются именно в контексте при наличии визуального сопровождения и примера. На

рис. 2 представлено несколько вариантов изучения лексического материала учебного модуля «Иноязычная коммуникация для академического и профессионального взаимодействия при обсуждении истории железнодорожного транспорта в России и странах изучаемого языка».

казать подсказку

перегрузка, перевалка



сортировочная станция



Показать подсказку

The cable feeding trains with electricity is called _____



OVERHEAD WIRE

Рис. 1. Флеш-карты

Рис. 2. Соответствие, проверка

Профессиональный английский язык железнодорожной тематики – это особая форма языка, которая позволяет студентам удовлетворить свои непосредственные потребности в английском языке в рамках их будущей профессиональ-

ной деятельности. Профессиональный английский отличается от общеупотребительного выбором языковых средств и переводом определенных терминов. Например: *When we came out our track was filled in by the snow* – *Когда мы вышли, нашу дорожку уже занесло снегом*; *A track is a complex of engineering constructions aimed at running trains* – **Железнодорожный путь** – *это комплекс инженерных сооружений, предназначенных для движения поездов*. Таким образом, термин в контексте и его определение на английском языке способствуют его быстрому пониманию и запоминанию. Контекстная подсказка – это та информация, которую обучающийся может извлечь из предложения или текста и которая помогает понять значение термина. Изучение лексики в контексте, на основе определения термина, является более осмысленным процессом, студенты начинают лучше запоминать новые слова, когда видят, как это слово используется в профессиональной коммуникации.

Однако, работая с конкретной профессиональной терминологией, студенты сталкиваются с проблемами, которые возникают из-за отсутствия четких знаний значения профессиональной лексики на русском языке ввиду того, что курс иностранного языка в высшей школе, как правило, приходится на первый-второй годы обучения, когда студенты еще не успевают глубоко погрузиться в профильные предметы.

Использование онлайн-платформы в настоящее время – самый простой и эффективный способ самостоятельного изучения новой лексики. Данная стратегия позволяет обучающимся сравнивать и сопоставлять термины одного модуля.

Таким образом, развитие различных облачных платформ для изучения иностранных языков с включением игровых элементов приводит к тому, что процесс изучения иностранных языков, даже под руководством преподавателя и в группе, становится более индивидуальным и персонифицированным. Это не только позволяет преподавателю получать статистическую информацию о прогрессе в обучении, но и способствует повышению мотивации студентов к изучению иностранных языков.

Библиографический список

1 **Исаева, Т.Е.** Совместная деятельность преподавателей и обучающихся по изучению иностранных языков в цифровом пространстве : конфликт поколений или их сотрудничество? / Т.Е. Исаева // Преподаватель высшей школы в XXI веке : труды 19-й Междунар. науч.-практ. конф. – Сб. 19. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2022. – С. 28–38.

2 **Котляренко, Ю.Ю.** Дидактические аспекты применения мультимедийных технологий в преподавании иностранного языка в вузе / Ю.Ю. Котляренко, О.Б. Симонова // Педагогика. Вопросы теории и практики. – Т. 4. – Вып. 4. – Тамбов : Грамота, 2019. – С. 168–172.

3 **Симонова, О.Б.** Обучение иностранному языку в цифровой экосистеме вуза / О.Б. Симонова, А.Н. Колесниченко // Казанская наука. – 2024. – № 2. – С. 112–114.

4 **Мирзоева, Л.Ю.** Обучающий потенциал информационно-коммуникативных технологий в изучении специальной терминологии при обучении английскому языку (на материале Quizlet) / Л.Ю. Мирзоева, Ж.Б. Ержанова // Вестник Казахского национального женского педагогического университета. – 2019. – № 2. – С. 113–118.

5 **Худолей, Н.В.** Использование сервиса «Quizlet» для развития лексических навыков при обучении иностранному языку в вузе / Н.В. Худолей // Наука и образование : опыт, проблемы, перспективы развития : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2022. – С. 508–512.

6 **Hamida, R.** The Effect of Using Quizlet Application in Improving Students' Vocabulary Mastery / R. Hamida, A. Prawati, H. Hadriana // Edukatif. – 2023. – V. 5. – № 6. – P. 2365–2371. – DOI 10.31004/edukatif.v5i6.5681.

УДК 338

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И PR В РАКУРСЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛУЧЕННОГО БАГАЖА ЗНАНИЙ

А.В. Хмелев

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций
и информатики», г. Новосибирск, Россия*

Вопрос конкурентоспособности кадров прямо связан с тем, с каким багажом знаний они заканчивают образовательное учреждение и понимают ли связь между навыками. На сегодняшний день, когда многие иностранные продукты ушли, у отечественного продукта появился шанс, а у производителей – возможность занять нишу. В этом ракурсе есть две сложности: первая – качество продукта, а вторая – реклама и продвижение. Первая сложность не надуманная: есть продукты, которые создаются, но по системе «цена – качество» уступают, они или хуже европейских, но имеют цену не ниже, или же они на уровне «чернового заводского производства». Но эта сложность – производственная, на нее рекламисты не могут воздействовать, а вот вторая – сложности продвижения – их прямая работа. Товар может быть качественным, но малосерийным, и о нем может быть мало информации, а может быть так, что производители аналогов уже сформировали отрицательный образ отечественного производителя. Так, например, в 2017 году в Новосибирске представители филиала Ростелекома говорили следующее о важности своей рекламной компании: «...Для многих потребителей компания до сих пор ассоциируется с чем-то устарелым – валенки, матрешки, жигули, а ведь мы современная компания». Для качественного продвижения нужны качественные рекламисты, умеющие пользоваться багажом знаний. Если же брать в качестве базы только тех, кто занимается продви-

жением (не учитывая похожие направления подготовки), тут можно выделить три группы навыков:

1) навыки написания текстов. Данные навыки важны, так как написание текста – это важная часть рекламной кампании: текст должен привлечь и заинтересовать потенциального покупателя. В этом плане нужно отметить такой пример: были технические специалисты – программисты, которые становились SMM-специалистами, но для этой трансформации нужны были навыки написания (журналистики), которые еще в качестве студента специалист мог получить во время работы в студенческой газете [1]. Так, в 2013 году в студенческой газете «Be.Setka» в качестве журналиста, а далее главного редактора работал человек, обучающийся на программирование. Данный пример показывает, как специальные навыки могут открывать новые возможности для трудоустройства и развития специалистов;

2) навыки, связанные с графическим дизайном. Как было обозначено выше, хороший рекламщик умеет оформлять свои материалы в графическую форму, то есть владеет навыками использования современных графических редакторов. В этом плане на текущий момент основные проблемы связаны с тем, что качественное ПО становится недоступным (например, разработки компании Adobe, которая перестала продавать свое ПО специалистам из РФ, или же пример онлайн-программы Canva: данный ресурс стал недоступным для специалистов из РФ и вывесил информацию о причинах на главной странице) [2];

3) умение формировать коммерческий проект. С этими навыками сейчас стали возникать проблемы, не в плане того, что дается студентам, а в плане того, как студенты относятся к этому. В рамках конференции СибГУТИ 2022 года была секция «Менеджмент», где среди слушателей были «рекламисты», один из которых заявил, «что реклама и экономика – это отдельные вещи». При этом стоит отметить, что в дальнейшем эта позиция становится тупиковой, так как при разработке рекламной кампании многие компании используют технологию трех вариантов (премиум, оптимальная и эконом). Данная особенность в Новосибирске возникала, так как, когда компании разрабатывали один вариант, дальше это погружалось в долгие переговоры и тенденцию, когда «количество пожеланий растет, а денежные возможности сокращаются, так как рекламный бюджет тратится в процессе». Также экономические навыки играют важную роль при определении в целом цены проекта: не у всех специалистов есть понимание, как определяется цена единицы (баннер, видеоролик и т.д.), получается доступный проект, но в дальнейшем возникают проблемы с поиском исполнителей.

Визуально каждая группа выглядит как предмет. Но написание текста – это не только предмет «Журналистика», ведь этот предмет о написании текста, а также есть предметы, связанные с брендингом и PR, в рамках которых изучаются рекламные технологии в написании. Так же с дизайном: это несколько предметов, это «Теория цвета», «Графический дизайн» и т.д. И в экономическую группу можно отнести «Статистику», «Основы коммерции», «Бизнес-

планирование». Каждая группа – это набор предметов, формирующих навыки, которые важны с точки зрения конкурентоспособности специалиста [1, 3]. В этой плоскости и возникает проблема: во время обучения не все специалисты понимают ценность каждой группы и их взаимосвязанность, и, как результат, есть специалисты, которые думают только о форме – «образе» рекламной продукции, не уделяя внимания наполнению – «тексту», или же специалисты, которые думают, что создали «идеальный рекламный проект», но предлагают его тем компаниям, которые не могут его реализовать (по экономическим причинам), или же сам проект, его стиль и многие компоненты не подходят для их целевой аудитории. Так как сейчас конкуренция очень высока (как между компаниями, так и между молодыми специалистами), то большинство молодых специалистов (выпускников) начинают свой путь в сфере малого бизнеса, то есть там, где каждый проект на вес золота, а описанные выше проблемы зачастую приводят к тому, что согласование и утверждение рекламной кампании могут идти долго (в этом ракурсе стоит вспомнить ранее упомянутое «пожелания растут, а экономические возможности сокращаются»).

Библиографический список

1 **Хмелева, И.В.** Проблематика подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью / И.В. Хмелева // Инфосфера. – 2016. – № 72. – С. 24–25.

2 Canva не работает в России с 1 июня 2022 г. Ищем аналоги [Электронный ресурс] // Ушла в интернет. – URL: <https://stepvweb.ru/canva-ne-rabotaet-v-rossii/> (дата обращения: 07.11.2023).

3 **Хмелев, А.В.** Необходимость широкого сектора знания в области специальных прикладных дисциплин у специалистов по связям с общественностью / А.В. Хмелев // Проблемы массовой коммуникации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью; в 2 ч. – Ч. 2. – Воронеж : ВГУ, 2020. – С. 48–49.

УДК 81-11

ЛИНГВИСТИКА И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ В КОНТЕКСТЕ СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

Е.С. Шилова

*ФГКОУ ВО «Ростовский юридический институт МВД РФ»,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

В современном мире нельзя не отметить четкую и весьма очевидную взаимосвязь лингвистики и юриспруденции, которые, безусловно, являются не только взаимосвязанными, но и взаимодополняющими элементами языковой

структуры. В свою очередь, актуализируется вопрос междисциплинарной связи исследуемых понятий в синхронии и диахронии, что и стало основой для нашего исследования.

Однако для наиболее детальной аргументации междисциплинарной связи между лингвистикой и юриспруденцией нам необходимо обратиться к теоретическому базису, трактующему исследуемые понятия и их сущность. Так, лингвистика представляет собой отдельную отрасль филологической науки, аккумулирующую знания в области коммуникации между людьми, систему знаков и правил, позволяющих на должном уровне выстраивать межличностное общение [3, с. 18]. Как правило, основными принципами лингвистики выступают:

1) абстрактный принцип, подразумевающий абстрагирование языка от конкретных проявлений в речи и позволяющий сосредоточиться на общепринятых закономерностях языка;

2) комплексный принцип, подразумевающий тесную взаимосвязь с принципом системности, что отражается в структурировании сразу нескольких разделов лингвистики, в числе которых фонетика, морфология, синтаксис и некоторые другие, которые, безусловно, находятся в тесной взаимосвязи друг с другом;

3) универсальный принцип, подразумевающий распространение общенаучных принципов, в том числе и на область лингвистических знаний. В их числе принцип системности, принцип познаваемости и некоторые другие;

4) дискретный принцип, подразумевающий, что лингвистика состоит из отдельных составляющих: фонем, морфем, слов, словесных конструкций и других элементов;

5) синхронический принцип, позволяющий изучать лингвистику как единую и структурированную систему и фокусирующийся на текущем состоянии языка [2, с. 118];

6) диахронический принцип, позволяющий изучить лингвистику с точки зрения исторически обусловленных характеристик и в целом анализируя историческое развитие языка, степень его модернизации в условиях языковых тенденций и взаимодействия с другими языковыми системами [1, с. 433].

Таким образом, система принципов, на которых базируется лингвистика как научное знание, подразумевает достаточно широкий спектр основополагающих концепций, в числе которых и принципы синхронии и диахронии, находящие свое отражение в рамках юриспруденции.

Так, юриспруденция представляет собой совокупность научных знаний юридической направленности в области правовых норм, системы правосудия и правоприменительной практики соответствующих органов. Несмотря на мнимую узконаправленность исследуемого понятия, нельзя не отметить, что юриспруденция рассматривает весьма широкий спектр проблемных вопросов, в числе которых и изучение исторических сведений отдельных подразделов юриспруденции, и принципы основополагающих идей функционирования правовых

систем, и методы, благодаря которым осуществляются правовое воздействие и регулирование.

Следует сказать, что главенствующим методом юриспруденции является метод обусловленной коммуникации между собеседниками и оппонентами в рамках юридической речи. Однако под юридической речью в данном случае целесообразно понимать весьма специфический стиль общения, изучаемый лингвистическим разделом и характерный для правоприменителей различной направленности. В их числе прокуроры, судьи, сотрудники полиции и многие другие профессионалы, обладающие юридическими знаниями и нуждающиеся в высокопрофессиональном навыке коммуникации.

Выделяя основополагающие принципы юриспруденции, нельзя не отметить принципы синхронии и диахронии, которые, как известно, находят свое отражение и в лингвистическом знании, что свидетельствует о междисциплинарной взаимосвязи исследуемых феноменов. И это весьма интересно, так как обе дисциплины представляются достаточно влиятельными в условиях современной правовой действительности и их существование по отдельности практически невообразимо [4, с. 135].

В заключение хотелось бы обосновать свою позицию относительно того, что в современном мире лингвистика и юриспруденция – неразрывные элементы, хотя бы потому, что все больше актуализируется вопрос изучения языка права и нормативно-правовых актов. В связи с этим появилась относительно новая отрасль лингвистико-правовых знаний – правовая лингвистика, позволяющая интерпретировать законы и правоприменительные процессы с точки зрения коммуникационного взаимодействия между людьми в условиях глобализации и правовой трансформации.

Библиографический список

1 **Бондаренко, Е.В.** Осмысление проблем диахронической типологии / Е.В. Бондаренко // Современные парадигмы лингвистики : традиции и инновации : матер. Междунар. конф. – Волгоград : Перемена, 2005. – С. 433–436.

2 **Дронова, Л.П.** Синхрония и диахрония : отложенная встреча? / Л.П. Дронова // Вестник ТГУ. Филология. – 2009. – № 3 (7). – С. 116–123.

3 **Зализняк, А.А.** Семантическая деривация в синхронии и диахронии : проект «Каталога семантических переходов» / А.А. Зализняк // Вопросы языкознания. – № 2. – 2001. – С. 13–25.

4 **Шилова, Е.С.** Репрезентация лексических средств языковой выразительности в коммуникативной практике юристов / Е.С. Шилова // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 92. – № 3. – С. 131–135.

АННОТАЦИИ

ANNOTATION

Раздел I

РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Section I

ADVERTISING, PR, JOURNALISM AND MEDIA EDUCATION IN THE SYSTEM OF MODERN REALITIES

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЖУРНАЛИСТИКУ, РЕКЛАМУ И PR: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Акао Росс-Мери Перкинсовна

Группа компаний В1,

115035, Россия, г. Москва, Садовническая набережная, д. 75,

ведущий специалист по развитию бренда работодателя

Группы компаний В1,

e-mail: rossal10400@mail.ru

Визуальные коммуникации играют ключевую роль в современном информационном пространстве, оказывая значительное влияние на журналистику, рекламу и PR. Настоящая статья представляет обзор и анализ психологических аспектов использования визуальных коммуникаций в указанных областях. Основываясь на современных исследованиях и теориях, авторы рассматривают влияние визуальных образов на восприятие информации, формирование общественного мнения и поведенческие реакции аудитории. Обсуждаются также методы и приемы эффективного использования визуальных коммуникаций в журналистике, рекламе и связях с общественностью с учетом психологических особенностей целевой аудитории.

Ключевые слова: визуальные коммуникации, журналистика, PR, реклама, психологический контекст.

THE IMPACT OF VISUAL COMMUNICATIONS ON JOURNALISM, ADVERTISING AND PR: A PSYCHOLOGICAL CONTEXT

Akao Ross-Mary Perkinsovna

B1 Group of Companies

Sadovnicheskaya Embankment, 75, Moscow, 115035, Russia,

Leading Specialist in Brand Development of the B1 Group of Companies
Employer,
e-mail : rossal10400@mail.ru

Visual communications play a key role in the modern information space, having a significant impact on journalism, advertising and public relations. This article provides an overview and analysis of the psychological aspects of the use of visual communications in these areas. Based on modern research and theories, the authors consider the influence of visual images on the perception of information, the formation of public opinion and the behavioral reactions of the audience. The methods and techniques of effective use of visual communications in journalism, advertising and public relations are also discussed, taking into account the psychological characteristics of the target audience.

Keywords: visual communications, journalism, PR, advertising, psychological context.

УДК 659.1

МАНИПУЛЯЦИИ ЦИТАТАМИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НУЖНОЙ ПОЗИЦИИ: АВТОРСКИЕ ИННОВАЦИИ ДЛЯ ЭКСКУРСОВОДОВ

Алексушин Глеб Владимирович

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
кафедра маркетинга, логистики и рекламы,
доктор исторических наук, доцент,
e-mail: gva3@yandex.ru

Предложены три синтезированных автором метода цитирования: сравнительное, доказательное и противопоставленное цитирование. Все опираются на приведенные примеры и опубликованные по ним апробированные материалы. Показаны преимущества данных методов перед другими, более стандартными.

Ключевые слова: манипуляция, цитата, инновация, экскурсия.

MANIPULATION OF QUOTATIONS TO FORM THE DESIRED POSITION: AUTHOR'S INNOVATIONS FOR GUIDES

Aleksushin Gleb Vladimirovich

Samara State Economic University,
141, Soviet Army str., Samara, 443090, Russia,
Chair of Marketing, Logistics and Advertising,

Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
e-mail: gva3@yandex.ru

Three methods of citation synthesized by the author are proposed: comparative, evidence-based and contrasted citation. All rely on the examples given and the proven materials published on them. The advantages of these methods over other, more standard ones are shown.

Keywords: manipulation, quotation, innovation, excursion.

УДК 72+06

АРХИТЕКТУРНЫЙ ОБЛИК РИМА ЭПОХИ БАРОККО КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ИМИДЖА «ВЕЧНОГО ГОРОДА»

Андреева Екатерина Викторовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кандидат философских наук, доцент,
e-mail: eva-rgups@mail.ru

Протасова Ксения Александровна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
студент,
e-mail: mkpl@rgups.ru

В статье отражены особенности влияния архитектурного облика городского пространства на имиджевое восприятие города на примере Рима. Анализируются основные художественные находки эпохи барокко, воплощенные в архитектуре соборов, дворцов и фонтанов Вечного города как образа мирового центра искусства.

Ключевые слова: имидж, архитектурный облик, художественный образ, барокко.

THE ARCHITECTURAL APPEARANCE OF BAROQUE ROME AS THE BASIS OF THE ARTISTIC IMAGE OF THE "ETERNAL CITY"

Andreeva Ekaterina Viktorovna

Rostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq.,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
e-mail: eva-rgups@mail.ru

Protasova Xeniya Alexandrovna

Rostov State Transport University,
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq.,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Student,
e-mail: mkpl@rgups.ru

The article reflects the peculiarities of the influence of the architectural appearance of urban space on the image perception of the city on the example of Rome. The article analyzes the main artistic finds of the baroque era, embodied in the architecture of cathedrals, palaces and fountains of the eternal city as an image of the world center of art.

Keywords: image, architectural appearance, artistic image, baroque.

ББК 65.433+06

**РОЛЬ ПРИНЦИПОВ СТИЛЕВОГО ЕДИНСТВА КАК ОСНОВЫ
БРЕНДОВОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕСТОРАНА В АКТУАЛЬНЫХ
УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»**

Андреева Екатерина Викторовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат философских наук, доцент,
e-mail: eva-rgups@mail.ru

В статье анализируется важность использования принципов стилового единства при создании элементов брендовой концепции ресторана. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование эмоционального восприятия бренда гастрономического предприятия. Обоснована важность применения фирменного стиля, влияющего на установление особой эмоциональной связи с клиентом в актуальных условиях развития «экономики впечатлений».

Ключевые слова: брендовая концепция, экономика впечатлений, аутентичная атмосфера, стиловое единство, визуальный образ, фирменный стиль, имидж, интерьер, айдентика.

THE ROLE OF THE PRINCIPLES OF STYLE UNITY AS THE BASICS OF A RESTAURANT'S BRAND CONCEPT IN THE CURRENT CONDITIONS OF THE “EXPERIENCE ECONOMY”

Andreeva Ekaterina Viktorovna

Rostov State Transport University,

2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq.,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,

e-mail: eva-rgups@mail.ru

The article analyzes the importance of using the principles of stylistic unity when creating elements of a restaurant brand concept. The factors influencing the formation of emotional perception of the brand of a gastronomic enterprise are considered. The importance of using a corporate style, which influences the establishment of a special emotional connection with the client in the current conditions of the development of the “experience economy”, is substantiated.

Keywords: brand concept, experience economy, authentic atmosphere, stylistic unity, visual image, corporate identity, image, interior, identity.

УДК 304.444

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕС-ИВЕНТОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Байбатырова Наиля Мунировна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева,

414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, д. 20а,

кафедра журналистики и медиакоммуникаций,

кандидат филологических наук, доцент, доцент,

e-mail: aulova83@mail.ru

Статья посвящена анализу репрезентации и инструментов продвижения деловых мероприятий и бизнес-ивентов в областном медиадискурсе. Исследование PR-технологий в сфере развития предпринимательства актуален как для медиаспециалистов, так и для аналитиков, занимающихся мониторингом, разработкой и организацией мероприятий для бизнеса, реализацией бизнес-проектов. Автор отмечает, что региональные медиа актуализируют темы, связанные с бизнес-ивентами, проблемами современного бизнеса, конкуренцией предпринимателей, продвижением продуктов и услуг. Популярностью пользуются SMM-сопровождение мероприятия, продвижение в социальных сетях, инициированные видеозфиры с приглашенными экспертами и спонсорами, интерактивное взаимодействие с удаленными пользователями.

Ключевые слова: бизнес-мероприятия, деловые ивенты, Астраханский регион, репрезентация, технологии продвижения, областные медиа, бизнес-PR.

REPRESENTATION AND PROMOTION OF BUSINESS EVENTS IN THE REGIONAL MEDIA SPA

Baybatyrova Nailya Munirovna

Astrakhan State University named after V.N. Tatishchev,
Tatischev St., 20a, Astrakhan, 414056, Russia,
Chair of the Journalism and Mediacommunications,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: aulova83@mail.ru

The article is devoted to the analysis of representation and tools for promoting business events and business events in regional media discourse. The study of PR technologies in the field of business development is relevant both for media specialists and for analysts involved in monitoring, developing and organizing business events, and implementing business projects. The author notes that regional media update topics related to business events, problems of modern business, competition among entrepreneurs, and promotion of products and services. SMM support for the event, promotion on social networks, initiated video broadcasts with invited experts and sponsors, and interactive interaction with remote users are popular.

Keywords: бизнес-мероприятия, деловые ивенты, Астраханский регион, репрезентация, технологии продвижения, областные медиа, business PR.

УДК 659.1

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Баймешова Светлана Петровна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
e-mail: usik-sp@rguk.ru

Солдатова Софья Евгеньевна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
студент,
e-mail: 202180@stud.rguk.ru

В статье освещены основные изменения образа современного потребителя, который стал привередлив и разборчив в рекламном продукте. Также выделены и описаны основные проблемы в коммерческой рекламе, а именно: навязчивость, перегруженность, примитивность, неправдивость, восприятие, небезупречность законодательной структуры. Указанные проблемы требуют комплексного решения, что позволит рекламодателям грамотно доносить рекламную информацию потребителям.

Ключевые слова: потребитель, реклама, коммерческая реклама, интернет-реклама, проблемы в рекламе, влияние рекламы.

CONTEMPORARY PROBLEMS IN COMMERCIAL ADVERTISING

Baymeshova Svetlana Petrovna

A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
PhD in Economics, Assistant Professor,
e-mail: usik-sp@rguk.ru

Soldatova Sofia Evgenievna

A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Student,
e-mail: 202180@stud.rguk.ru

The article highlights the main changes in the image of the modern consumer, who has become picky and picky about the advertising product. The main problems in commercial advertising are also highlighted and described, namely: intrusiveness, overload, primitiveness, untruthfulness, perception, and imperfection of the legislative structure. These problems require a comprehensive solution, which will allow advertisers to competently convey advertising information to consumers.

Keywords: consumer, advertising, commercial advertising, Internet advertising, problems in advertising, influence of advertising.

УДК 659;81.161.1

МАНИПУЛЯТИВНАЯ ТАКТИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ УЧАСТНИКОВ ШОУ-БИЗНЕСА В СЕТИ TELEGRAM

Балахонская Людмила Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9,

кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: lb234@mail.ru

Бобров Дмитрий Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7–9,
магистрант,
e-mail: mitya743@gmail.com

Статья посвящена способам реализации стратегии конкурентной борьбы в коммуникации участников шоу-бизнеса в социальных сетях. В результате проведенного контент-анализа публикаций известных персон из шоу-бизнеса после скандальной вечеринки у А. Ивлеевой в мессенджере Telegram были выявлены такие тактики, как тактика дискредитации конкурентов, тактика объяснения / пояснения ситуации, тактика отвода критики или обвинений от себя, тактика самопрезентации, тактика извинения, тактика манипулирования, с помощью которых каждая из конкурирующих сторон старалась занять доминирующее положение. Основное внимание в статье уделено описанию специфики тактики манипулирования (манипуляции) как инструмента конкурентной борьбы участников шоу-бизнеса после скандального мероприятия. Были выделены следующие приемы реализации тактики манипулирования: прием искажения информации, прием подмены понятий, прием навешивания ярлыков, прием иронии и сарказма, прием генерализации (обобщения).

Ключевые слова: манипулирование, манипулятивная тактика, приемы тактики манипулирования, конкурентная борьба, шоу-бизнес, Telegram.

MANIPULATIVE TACTICS OF IMPLEMENTING THE COMPETITIVE STRATEGY OF SHOW BUSINESS PARTICIPANTS ON THE TELEGRAM NETWORK

Balakhonskaya Liudmila Vladimirovna

Saint-Petersburg State University,
Universitetskaya emb., 7–9, Saint-Petersburg, 199034, Russia,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: lb234@mail.ru

Bobrov Dmitrii Vladimirovich

Saint-Petersburg State University,
Universitetskaya emb., 7–9, Saint-Petersburg, 199034, Russia,
Master's Student,
e-mail: mitya743@gmail.com

The article is devoted to the ways of implementing the strategy of competition in the communication of show business participants on social networks. As a result of the content analysis of the publications of famous people from show business after the scandalous party at A. Ivleeva identified tactics in the Telegram messenger such as discrediting competitors, explaining /explaining the situation, deflecting criticism or accusations from herself, self-presentation tactics, apology tactics, manipulation tactics, with which each of the competing parties tried to take a dominant position. The main attention in the article is paid to the description of the specifics of manipulation tactics as a tool for the competition of show business participants after a scandalous event. The following methods of implementing manipulation tactics were highlighted: the technique of distorting information, the technique of substituting concepts, the technique of labeling, the technique of irony and sarcasm, the technique of generalization (generalization).

Keywords: manipulation, manipulative tactics, manipulation tactics techniques, competition, show business, Telegram.

УДК 346.5

К ВОПРОСУ О ПОДВЕДОМСТВЕННОСТИ ДЕЛ О НЕЭТИЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Васильева Ксения Валерьевна

Московский университет им. С.Ю. Витте,
115432, Россия, г. Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, стр. 1,
кафедра гражданского права и процесса,
кандидат юридических наук, доцент,
e-mail: vasilyevasocpravo@gmail.com

Возрождение духовных ценностей, рост уровня общей культуры граждан – одна из стратегических задач российского государства на ближайшие годы. К сожалению, информация неэтичного, аморального характера, подаваемая в рекламных материалах, не способствует эффективному решению этой задачи. В статье проанализировано, какие государственные органы уполномочены разрешать споры о неэтичности рекламы в различных случаях ее распространения.

Ключевые слова: административная ответственность, гражданско-правовая ответственность, культура, мораль, неэтичная реклама, этика.

ON THE QUESTION OF JURISDICTION IN CASES ABOUT UNETHICAL ADVERTISING

Vasilyeva Ksenia Valerievna

Moscow University named after S.Yu. Vitte,

2nd Kozhukhovskiy proezd, 12, building 1, Moscow, 115432, Russia,
Department of Civil Law and Procedure,
Candidate of Legal Sciences, Associate Professor,
e-mail: vasilyevasocpravo@gmail.com

The revival of spiritual values and the growth of the level of general culture of citizens is one of the strategic tasks of the Russian state for the coming years. Unfortunately, information of an unethical, immoral nature presented in advertising materials does not contribute to the effective solution of this problem. The article analyzes which government bodies are authorized to resolve disputes about the unethicality of advertising in various cases of its distribution.

Keywords: administrative responsibility, civil liability, culture, morality, unethical advertising, ethics.

УДК 316

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Власова Ангелина Игоревна

Пензенский государственный университет,
440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, д. 40,
студент,
e-mail: linavlasova.in2004@mail.ru

Гагина Ксения Геннадьевна

Пензенский государственный университет,
440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, д. 40,
студент,
e-mail: 9053650785k@mail.ru

Карпова Маргарита Константиновна

Пензенский государственный университет,
440026, Россия, г. Пенза, ул. Красная, д. 40,
кафедра философии и социальных коммуникаций,
кандидат социологических наук, доцент, доцент,
e-mail: karpovamk@mail.ru

В условиях растущей роли средств массовой информации в социальном взаимодействии общества важно анализировать манипулятивные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью. В статье рассматривается актуализация использования манипулятивных технологий, их специфика и последствия для общества. Дается характеристика понятия «манипуляция», а так-

же раскрывается многообразие форм воздействия на массовое сознание через средства массовой информации.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные технологии, реклама, коммуникация, воздействие, убеждение.

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN MODERN ADVERTISING

Vlasova Angelina Igorevna

Penza State University,
Krasnaya street, 40, Penza, 440026, Russia,
student,
e-mail: linavlasova.in2004@mail.ru

Gagina Ksenia Gennadievna

Penza State University,
Krasnaya street, 40, Penza, 440026, Russia,
student,
e-mail: 9053650785k@mail.ru

Karpova Margarita Konstantinovna

Penza State University,
Krasnaya street, 40, Penza, 440026, Russia,
Sub-Department of Philosophy and Social Communication,
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,
e-mail: karpovamk@mail.ru

In the context of the growing role of mass media in the social interaction of society, it is important to analyze manipulative technologies used in advertising and public relations. The article discusses the actualization of the use of manipulative technologies, their specifics and consequences for society. The article characterizes the concept of "manipulation", and also reveals the variety of forms of influence on mass consciousness through the mass media.

Keywords: manipulation, manipulative technologies, advertising, communication, influence, persuasion.

УДК 378.1

ЖУРНАЛИСТИКА КАК МОДЕРАТОР ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Головин Юрий Алексеевич

Московский гуманитарный университет,
111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5,

доктор культурологии, кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой журналистики,
e-mail: ygolovin@mosgu.ru

Коханая Ольга Евгеньевна

Московский гуманитарный университет,
111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5,
доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент,
профессор кафедры журналистики,
e-mail: kokhanaya@mail.ru

В статье рассмотрены границы журналистской деятельности в активно трансформирующемся социокультурном медиапространстве, роль журналистики в общественной жизни. Проанализированы ключевые особенности функционирования современной медиасреды, такие как неограниченный доступ к контенту любой медиааудитории; увеличение скорости подачи и распространения информации в условиях глобальной медиатизации; неподъемный объем информации, обрушившийся на ее потребителя. Авторы обращают внимание на то, что журналистика и СМИ формируют современную медиареальность, демонстрируют аудитории модели политического и социального поведения, что крайне важно в эпоху навязываемых англо-саксонским миром ценностей либерализма, глобализма и мультикультурализма. Отмечены назревшие на современном этапе проблемы подготовки специалистов в сфере массмедиа. Авторами дан прогноз развития медиасферы и в целом цивилизации на ближайшие тридцать–пятьдесят лет.

Ключевые слова: трансформация медиатехнологий, медиареальность, социокультурное пространство, массовая аудитория, европейский обыватель, либеральные ценности, переформатирование сознания, специальная военная операция, мифы о России, история Украины.

JOURNALISM AS A MODERATOR OF THE PROCESS OF FORMATION OF MEDIA REALITY

Golovin Yury Alekseevich

Moscow University for the Humanities,
Yunosti st., 5, Moscow, 111395, Russia,
Doctor of Cultural Sciences, Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Head of Department of Journalism,
e-mail: ygolovin@mosgu.ru

Kokhanaya Olga Evgenievna

Moscow University for the Humanities,
Yunosti st., 5, Moscow, 111395, Russia,

Doctor of Cultural Sciences, Candidate of Philosophical Sciences,
Professor,
e-mail: kokhanaya@mail.ru

The article examines the boundaries of journalistic activity in the actively transforming sociocultural media space, the role of journalism in public life. The key features of the functioning of the modern media environment are analyzed, such as unlimited access to content for any media audience; increasing the speed of presentation and dissemination of information in the context of global mediatization; the overwhelming amount of information that has fallen upon its consumer. The authors draw attention to the fact that journalism and the media shape modern media reality, demonstrate to the audience models of political and social behavior, which is extremely important in the era of the values of liberalism, globalism and multiculturalism imposed by the Anglo-Saxon world. The problems of training specialists in the field of mass media that have become urgent at the present stage are noted. The authors gave a forecast for the development of the media sphere and civilization in general for the next thirty to fifty years.

Keywords: transformation of media technologies, media reality, sociocultural space, mass audience, European layman, liberal values, reformatting of consciousness, special military operation, myths about Russia, history of Ukraine.

ББК 76.006.5+06

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕЙТИНГОВ КАК ИНСТРУМЕНТА МАНИПУЛЯТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Горюнова Елена Рудольфовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой,
e-mail: mkpl@rgups.ru

В статье рассматриваются ренкинги как особая форма рейтингования, применяемая в сфере продвижения товаров и услуг. Анализируются популярные критерии построения ренкингов, такие как соотношение цены и качества или выделение в структуре ренкинга подгрупп товаров. Выявляются манипулятивные рекламные приемы, используемые при выстраивании ренкингов потребительских товаров.

Ключевые слова: рейтинг, ренкинг, манипулятивная реклама, приемы манипулятивной рекламы, игра на потребительских стереотипах, представление статистических данных.

ABOUT RATING USAGE AS A MANIPULATIVE ADVERTISING TOOL

Goryunova Elena Rudolfovna

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq., 2,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Chair «Mass Communication and Applied Linguistics»,

Candidate of Pedagogical Sciences, Assistant Professor, Head of the Chair,

e-mail: mkpl@rgups.ru

The article discusses rankings as a special rating form used in the field of goods and services promotion.

Keywords: rating, ranking, manipulative advertising techniques, consumer stereotypes, statistical data presentation.

УДК 070:004.738.5(476)

ДИНАМИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» (НА МАТЕРИАЛЕ ОПРОСА БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ)

Градюшко Александр Александрович

Белорусский государственный университет,

220004, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, д. 9, к. 301,

кафедра периодической печати и веб-журналистики,

кандидат филологических наук, доцент, доцент,

e-mail: webjourn@gmail.com

Рассмотрены ключевые особенности медиапотребления молодежи в условиях доминирования цифровых платформ. На материале опроса белорусских студентов, мониторинга использования смартфонов, а также групповых дискуссий выявлено влияние социальных сетей и мессенджеров на формирование новостной повестки. Отмечаются новые вызовы для журналистики в условиях доминирования глобальных цифровых платформ.

Ключевые слова: цифровая журналистика, социальные сети, мессенджеры, медиапотребление, экономика внимания.

DYNAMICS OF MEDIA PREFERENCES OF «DIGITAL YOUTH» (BASED ON A SURVEY OF BELARUSIAN STUDENTS)

Hradziushka Aleksandr Aleksandrovich

Belarusian State University,

Kalvarijskaja str., 9-301, Minsk, 220004, Republic of Belarus,
Chair of Periodical Press and Web Journalism,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: webjourn@gmail.com

The article considers the key features of media consumption of young people under the dominance of digital platforms. Based on a survey of Belarusian students, monitoring of smartphone usage, and group discussions, the influence of social networks and messengers on the formation of the news agenda is revealed. New challenges for journalism under the dominance of global digital platforms are highlighted.

Keywords: digital journalism, social media, messengers, media consumption, attention economy.

УДК 339.138

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА МАЛЫХ ФОРМ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Грицаенко Галина Ивановна

Мелитопольский государственный университет,
723000, Россия, г. Мелитополь, пр. Богдана Хмельницкого, д. 18,
кафедра экономики,
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
e-mail: hrytsaienkogi@mail.ru

На основе критического обзора научных публикаций обоснованы актуальность и цель исследования – изучение воздействия рекламы на формирование человеческого капитала малых форм аграрного производства. Установлена роль рекламы в повышении конкурентоспособности малых форм аграрного производства, при помощи анкетирования выявлены виды рекламы, получившие наибольшее распространение в этих хозяйствах. Определены факторы воздействия рекламы на формирование основных элементов человеческого капитала – капитал здоровья и долголетия, интеллектуальный и социальный капиталы. Особое внимание акцентировано на социальной рекламе, которая направлена на накопление человеком знаний, умений, навыков, улучшение его физического и интеллектуального развития, что является базисом формирования человеческого капитала.

Ключевые слова: реклама, человеческий капитал, капитал здоровья и долголетия, интеллектуальный капитал, социальный капитал, малые формы аграрного производства, социальная реклама.

ADVERTISING AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL OF SMALL FORMS OF AGRICULTURAL PRODUCTION

Hrytsaienko Halyna Ivanovna

Melitopol State University,

Bogdan Khmelnytsky av., 18, Melitopol, 723000, Russia,

Department of Economics,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

e-mail: hrytsaienkogi@mail.ru

Based on a critical review of scientific publications, the relevance and purpose of the study is substantiated – to study the impact of advertising on the formation of human capital of small forms of agricultural production. The role of advertising in increasing the competitiveness of small forms of agricultural production has been established, with the help of a questionnaire, the types of advertising that have become most widespread in these farms have been identified. The factors of advertising influence on the formation of the main elements of human capital – the capital of health and longevity, intellectual and social capital are determined. Special attention is focused on social advertising, which is aimed at accumulating knowledge, skills, and improving a person's physical and intellectual development, which is the basis for the formation of human capital.

Keywords: advertising, human capital, health and longevity capital, intellectual capital, social capital, small forms of agricultural production, social advertising.

УДК 304.2

МЕДИАПРАВОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК КРИТЕРИЙ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Донских Анна Георгиевна

Южный федеральный университет,

344006, Россия, г. Ростов-на-Дону,

ул. Пушкинская, д. 150, к. 48,

Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации,

кафедра теории и практики массовой коммуникации,

кандидат филологических наук, доцент, доцент,

e-mail: anna_kapustina@mail.ru

Автор статьи анализирует особенности новой компетенции цифровой среды – медиаправовой грамотности – и приходит к выводу, что в условиях стремительного развития информационно-коммуникативных технологий, распространения информационных конфликтов, появления новых угроз информа-

ционной безопасности медиаправовая грамотность является необходимым минимумом для обеспечения безопасной коммуникации.

Ключевые слова: медиаправовая грамотность, коммуникации, безопасность, права человека.

MEDIA LAW LITERACY AS A CRITERION FOR SECURE COMMUNICATION

Donskikh Anna Georgievna

Southern Federal University,

Pushkinskaya str., 150, Rostov-on-Don, 344103, Russia,

Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication,

Department of Theory and Practice of Mass Communication,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

e-mail: anna_kapustina@mail.ru

The author of the article analyzes the features of the new competence of the digital environment – medialaw literacy and comes to the conclusion that in the context of the rapid development of information and communication technologies, the spread of information conflicts, the emergence of new threats to information security, medialaw literacy is the necessary minimum to ensure safe communication.

Keywords: medialaw literacy, communications, security, human rights.

УДК 316.6,659.1

ПРОБЛЕМА МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССОВЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И ФЕНОМЕН ГАЗЛАЙТИНГА

Душкина Майя Рашидовна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство),

119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,

Институт социальной инженерии,

кафедра социологии и рекламных коммуникаций,

кандидат психологических наук, доцент,

e-mail: dmrw24@list.ru

Мирошниченко Наталия Валерьевна

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство),

119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
Институт социальной инженерии,
директор, кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: dmrw24@list.ru

В статье рассматривается проблема негативного социально-психологического воздействия в массовых социальных, в частности манипулятивных, рекламных коммуникациях. Описываются подходы к рассмотрению в данном контексте социального и психологического феномена газлайтинга как манипулятивного воздействия на индивидуальное сознание с точки зрения зарубежных исследователей проблематики.

Ключевые слова: манипулятивные рекламные коммуникации, социально-психологическое воздействие, газлайтинг.

THE PROBLEM OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT IN MASS ADVERTISING CAMPAIGNS AND THE PHENOMENON OF GASLIGHTING

Dushkina Maya Rashidovna

Russian State University named after A.N. Kosygina
(Technology. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Department of Sociology and Advertising Communications,
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
e-mail: dmrw24@list.ru

Miroshnichenko Nataliya Valer'evna

Russian State University named after A.N. Kosygina
(Technology. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Director, Candidate of Economics, Associate Professor,
e-mail: dmrw24@list.ru

The article deals with the problem of negative socio-psychological impact in mass social, in particular, manipulative advertising communications. The approaches to considering in this context the social and psychological phenomenon of gaslighting as a manipulative effect on individual consciousness from the point of view of foreign researchers of the problem are described.

Keywords: manipulative advertising communications, socio-psychological impact, gaslighting.

ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ МАССОВЫМИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ

Душкина Майя Рашидовна

Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
Институт социальной инженерии,
кафедра «Социологии и рекламных коммуникаций»,
кандидат психологических наук, доцент,
e-mail: dmrw24@list.ru

В статье рассматриваются проблемы и последствия формирования медиареальности с помощью современных медиакоммуникаций, вносящих существенный вклад в трансформацию социокультурного пространства общества. Анализируются существующие исследовательские подходы к изучению влияния медиакоммуникаций на социокультурные и цивилизационные коды, а также к медиаобразованию. Делаются выводы о необходимости социальной ответственности медиаспециалистов за последствия своей деятельности в данном контексте.

Ключевые слова: медиакоммуникации, медиареальность, воздействие медиа на трансформации социокультурного пространства.

PROBLEMS AND CONSEQUENCES OF THE FORMATION OF MODERN MEDIA REALITY BY MASS MEDIA COMMUNICATIONS

Dushkina Maya Rashidovna

Russian State University named after A.N. Kosygina
(Technology. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya st., 1, Moscow, 119071, Russia,
Institute of Social Engineering,
Department of Sociology and Advertising Communications,
Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,
e-mail: dmrw24@list.ru

The article examines the problems and consequences of the formation of media reality with the help of modern media communications, which make a significant contribution to the transformation of the sociocultural space of society. The existing research approaches to the study of the influence of media communications on socio-

cultural and civilizational codes, as well as media education, are analyzed. Conclusions are drawn about the need for social responsibility of media professionals for the consequences of their activities in this context.

Keywords: media communications, media reality, the impact of media on the transformation of socio-cultural space.

УДК 332.14

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Ершова Елена Юрьевна

Смоленский государственный университет,
214000, Россия, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4,
кафедра менеджмента,
кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: kirienkee@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности коммуникационной стратегии продвижения бренда территории, исследуются онлайн- и офлайн-инструменты. Рассмотрены задачи коммуникационной стратегии для различных целевых аудиторий. Выделены особенности коммуникационной структуры.

Ключевые слова: коммуникации, территория, маркетинг, брендинг, инфраструктура, стратегия.

FEATURES OF THE BRAND PROMOTION COMMUNICATION STRATEGY TERRITORIES

Ershova Elena Yuryevna

Smolensk State University,
Przhevalsky str., 4, Smolensk, 214000, Russia,
Chair of Management,
Candidate of Economic Science, Associate Professor,
e-mail: kirienkee@yandex.ru

The article examines the features of the communication strategy for promoting the brand of the territory, explores online and offline tools. The tasks of the communication strategy for various target audiences are considered. The features of the communication structure are highlighted.

Keywords: communications, territory, marketing, branding, infrastructure, strategy.

ВНЕДРЕНИЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ В PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ В НИШЕ ПИЦЦЕРИЙ

Зайнуллина Ольга Алексеевна

Университет «Синергия»,
125190, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., д. 80, к. Г,
кафедра рекламы и визуальных коммуникаций,
старший преподаватель,
e-mail: korotkova.oa@mail.ru

Прытков Всеволод Николаевич

Университет «Синергия»,
125190, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., д. 80, к. Г,
кафедра рекламы и визуальных коммуникаций,
магистрант,
e-mail: prytkovvsevolod.w@gmail.com

В статье приведены результаты конкурентного сравнения двух известных брендов, работающих в нише пиццерий: «Додо пицца» и «Папа Джонс». Оба бренда внедряют цифровые технологии, чем обеспечивают конкурентное преимущество и возможность контролировать свою долю рынка. Исследование показало, что бренд-лидер в нише «Додо пицца» активнее внедряет цифровые технологии и этим удерживает постоянных клиентов и привлекает новых. Основные рассмотренные в статье цифровые технологии: мобильное приложение, возможность доставки, программа лояльности, отслеживание пути заказа, наблюдение за кухней, функции геймификации для пользователей в приложении и система контроля и управления персоналом на базе искусственного интеллекта.

Ключевые слова: PR, продвижение, digital, ниша пиццерий.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL TECHNOLOGY IN PR PROMOTION OF PRODUCTS IN THE PIZZERIA NICHE

Zainullina Olga Alekseevna

Synergy University,
Leningradsky pr., 80, build. D, Moscow, 125190, Russia,
Department of Advertising and Visual Communications,
Senior Lecturer,
e-mail: korotkova.oa@mail.ru

Prytkov Vsevolod Nikolaevich

Synergy University,
Leningradsky pr., 80, build. D, Moscow, 125190, Russia,
Department of Advertising and Visual Communications,
Master's Student,
E-mail: prytkovvsevolod.w@gmail.com

The article presents the results of a competitive comparison of two well-known brands operating in the pizzeria niche: Dodo Pizza and Papa John's. Both brands are embracing digital technology, providing them with a competitive advantage and the ability to control their market share. The study showed that the leading brand in the Dodo Pizza niche is more actively implementing digital technologies and thereby retaining regular customers and attracting new ones. The main digital technologies discussed in the article are: mobile application, delivery capabilities, loyalty program, tracking the order path, monitoring the kitchen, gamification functions for users in the application and a personnel monitoring and management system based on artificial intelligence.

Keywords: PR, promotion, digital, pizzeria niche.

УДК 070.15+06

ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

Иванченко Андрей Евгеньевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
ассистент,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

Большенко Илья Игоревич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

В данной статье рассматривается радио в интернете. На примере радиостанции «Авторadio» и ее интернет-аналога отмечены отличительные характеристики традиционного радиовещания от радиовещания в интернете. Выделены

преимущества интернет-вещания, такие как легкая доступность, широкий выбор станций и жанров, возможность прослушивать те или иные программы в записи, прослушивание подкастов и др. Отмечено, что интернет-радио является одним из наиболее перспективных форматов коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: радио, радиовещание, радиоэфир, радиостанция, музыка, подкаст, «Авторадио», интернет, традиционное радио, радио в интернете.

INTERNET RADIO AS A MODERN FORM OF COMMUNICATION

Ivanchenko Andrey Evgenievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Assistant,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

Bolshenko Ilya Igorevich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Student,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

This article discusses radio on the Internet. On the example of the radio station "Autoradio" and its Internet analogue, the distinctive characteristics of traditional radio broadcasting from radio broadcasting on the Internet are noted. The advantages of Internet broadcasting are highlighted, such as easy accessibility, a wide selection of stations and genres, the ability to listen to certain programs in recording, listen to podcasts, etc. It was noted that Internet radio is one of the most promising formats of communication with the consumer.

Keywords: radio, broadcasting, radio broadcast, radio station, music, podcast, Avtoradio, Internet, traditional radio, radio on the Internet.

УДК 791.229.2+06

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Иванченко Андрей Евгеньевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
ассистент,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

Волошкин Дмитрий Николаевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

В данной статье рассматривается жанровое своеобразие документального кино в современном отечественном медиапространстве. Отмечены основные функции документалистики и ее специфика. Также названы основные жанры современного документального кино, которые необходимо разделить на две группы – традиционные жанры и гибридные, появившиеся в силу «переизбытка» аудиовизуального контента в современных медиа. В заключении говорится о роли отечественной документалистики времен СССР и в настоящее время, а также даны практические советы по формированию медиаграмотности и критического мышления.

Ключевые слова: документалистика, документальное кино, жанры, жанры документального кино, развитие документального кино, гибридные жанры, культура, культурная среда.

**DOCUMENTARY CINEMA IN MODERN DOMESTIC MEDIA:
GENRE ORIGINALITY**

Ivanchenko Andrey Evgenievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Assistant,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

Voloshkin Dmitry Nikolayevich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Student,
e-mail: ivanchenko.and@mail.ru

This article examines the genre originality of documentary films in the modern domestic media space. The main functions of documentary and its specifics are noted. The main genres of modern documentary films were also named, which must be divided into two groups of genres – traditional and hybrid, which appeared due to the "oversupply" of audiovisual content in modern media. The conclusion refers to the role of domestic documentary of the times of the USSR and at the present time, as well as practical advice on the formation of media literacy and critical thinking.

Keywords: documentary, genres, documentary genres, documentary development, hybrid genres, culture, cultural environment.

УДК 070.1

ВИЗУАЛЬНЫЙ МОДУЛЬ В АРСЕНАЛЕ МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКИ

Киричѐк Пѐтр Николаевич

Московский гуманитарный университет,
111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5,
факультет рекламы, журналистики, психологии, искусства,
кафедра журналистики,
доктор социологических наук, профессор, профессор,
e-mail: kpn54@yandex.ru

Повседневная жизнедеятельность страны и ее граждан средствами телевизионного вещания не только отражается, но и формируется с учетом общественного и официального мнений. При этом визуальный медиатекст в вербальном сопровождении играет важную роль при выборе гражданами оптимальных путей развития общества и государства. Качество этого выбора в решающей степени зависит от социокультурного (духовно-практического) уровня регулярно потребляемой населением визуально-вербальной информации.

Ключевые слова: телевизионное вещание, медийный текст, рабочий модуль, визуальность, вербальность, духовность, выбор зрителя.

VISUAL MODULE IN THE ARSENAL OF MEDIA PRACTICE

Kirichyok Pyotr Nikolaevich

Moscow Humanitarian University,
Yunosti str., 5, Moscow, 111395, Russia,
Faculty of Advertising, Journalism, Psychology, Art,

Department of Journalism,
Doctor of Sociological Sciences, Professor,
e-mail: kpn54@yandex.ru

The daily life of the country and its citizens through television broadcasting is not only reflected, but also formed taking into account public and official opinions. At the same time, visual media text with verbal accompaniment plays an important role when citizens choose the optimal paths for the development of society and the state. The quality of this choice depends critically on the sociocultural (spiritual-practical) level of visual-verbal information regularly consumed by the population.

Keywords: television broadcasting, media text, working module, visuality, verblity, spirituality, viewer's choice.

ББК 76.006.5+06

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ В КИТАЕ

Котляренко Юлия Юрьевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Иностранные языки»,
кандидат педагогических наук, доцент,
e-mail: kotlakot@rambler.ru

Современное общество все больше сталкивается с влиянием рекламы на различные аспекты жизни, включая воспитание молодежи. В Китае, как и во многих других странах, реклама играет значительную роль в формировании ценностей, убеждений и потребностей молодого поколения. В данной статье рассмотрены виды рекламы, существующие в современном китайском обществе, и их влияние на воспитание молодежи.

Ключевые слова: Китай, воспитательная реклама, социальные нормы, этические стандарты, общественные ценности, стратегии воспитательной рекламы.

THE IMPACT OF ADVERTISING ON YOUTH EDUCATION IN CHINA

Kotliarenko Yuliya Yuryevna

Rostov State Transport University,
Rostovkogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia.
Chair "Foreign languages",

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor,
e-mail: kotlakot@rambler.ru

Modern society is increasingly faced with the influence of advertising on various aspects of life, including the education of young people. In China, as in many other countries, advertising plays a significant role in shaping the values, beliefs and needs of the younger generation. This article examines the types of advertising that exist in modern Chinese society and their impact on the education of young people.

Keywords: China, educational advertising, social norms, ethical standards, social values, educational advertising strategies.

УДК 659

ТЕКСТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Кривоносов Алексей Дмитриевич

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
191023, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 20–22,
кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой,
e-mail: krivonosov.a@unecon.ru

В статье ставится цель представить корпус текстов корпоративной стратегии как коммуникационный продукт. На основании репрезентации концептов «корпоративная стратегия» и «PR-текст» выделяются базовые и релейные тексты, а также их жанровый репертуар. Кратко описаны и носители данного вида текстов.

Ключевые слова: корпоративная стратегия, коммуникационный продукт, PR-текст, базовые и релейные тексты.

TEXTS OF THE COMMUNICATION STRATEGY AS A COMMUNICATION PRODUCT

Krivonosov Alexey Dmitrievich

St. Petersburg State University of Economics,
20-22, can. Griboedova emb., St. Petersburg, 191023, Russia,
Department of Communication Technology and Public Relations,
Doctor of Philology, Professor, Head of the Department,
e-mail: krivonosov.a@unecon.ru

The article aims to present the corpus of corporate strategy texts as a communication product. Based on the representation of the concept of "corporate strategy"

and "PR text", basic and relay texts, as well as their genre repertoire, are distinguished. The media of this type of texts are also briefly described.

Keywords: corporate strategy, communication product, PR text, basic and relay texts.

УДК 334.732

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Кузьменко Виктория Валериевна

Мелитопольский государственный университет,
272312, Россия, г. Мелитополь, пр. Б. Хмельницкого, д. 18,
кафедра экономики,
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

В статье изучены проблемы использования маркетинговых инструментов, в частности рекламы, малыми формами хозяйствования в аграрной сфере. Также выделены преимущества, которые дает кооперация фермеров для решения отдельных производственных задач, и рекламной деятельности в том числе. Проанализированы особенности деятельности сельхозпроизводителей новых регионов в этом вопросе.

Ключевые слова: малые формы хозяйствования, сельхозпроизводители новых регионов, рекламная деятельность, кооперация.

FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITIES OF SMALL AGRICULTURAL PRODUCERS

Kuzmenko Viktoriya Valerievna

Melitopol State University,
B. Khmel'nitskogo av., 18, Melitopol, 272312, Russia,
Department of Economy,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
e-mail: kafedra88-88@mail.ru

The article examines the problems of using marketing tools, in particular advertising, by small businesses in the agricultural sector. The advantages that farmers' cooperation provides for solving certain production problems, including advertising activities, are also highlighted. The features of the activities of agricultural producers in new regions in this matter are analyzed.

Keywords: small forms of farming, agricultural producers in new regions, advertising activities, cooperation.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК PR-ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ЖЕНЩИНЫ-КОСМОНАВТА АННЫ КИКИНОЙ

Кушваха Хуршуд Неждат кызы

Московский авиационный институт
(национальный научно-исследовательский университет),
125080, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4,
кафедра «Реклама и связи с общественностью
в высокотехнологичных отраслях»,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: kkhurshud@mail.ru

Тараненко Анна Владимировна

Московский авиационный институт
(национальный научно-исследовательский университет),
125080, Россия, г. Москва, Волоколамское шоссе, д. 4,
кафедра «Реклама и связи с общественностью
в высокотехнологичных отраслях»,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: anatar@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению продвижения персонального имиджа в социальных сетях. На примере российской женщины-космонавта Анны Кикиной авторы рассматривают отдельные аспекты формирования ее имиджа с помощью PR-инструментов.

Ключевые слова: персональный имидж, космонавт, социальные сети, продвижение, PR-инструмент.

SOCIAL NETWORKS AS A PR INSTRUMENT FOR PROMOTING THE IMAGE OF A FEMALE COSMONAUT ANNA KIKINA

Kushvaha Khurshud Nezhdat kyzy

Moscow Aviation Institute (National Research University),
Volokolamskoye highway, 4, Moscow, 125080, Russia,
Chair of Advertising and Public Relations
in High-tech Industries,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: kkhurshud@mail.ru

Taranenko Anna Vladimirovna

Moscow Aviation Institute (National Research University),
Volokolamskoye highway, 4, Moscow, 125080, Russia,

Chair of Advertising and Public Relations
in High-tech Industries,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: anatar@yandex.ru

The paper discusses some aspects of the promotion of personal image in social networks. Using the example of the Russian cosmonaut Anna Kikina, the authors investigate the formation of her image with PR-instruments.

Keywords: personal image, cosmonaut, social networks, promotion, PR-instrument.

УДК 659.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА (МАРКЕТИНГЕ)

Логинова Екатерина Витальевна

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
кафедра маркетинга, логистики и рекламы,
кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: Loginovaev1982@gmail.com

Чапурина Дарья Александровна

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
студент,
e-mail: Dasha-Chapurina@mail.ru

В данной статье рассматривается применение возможностей искусственного интеллекта в продвижении бренда. В исследовании приводится ряд задач, которые способен выполнять ИИ, а также представлены инструменты машины для продвижения товаров и услуг, среди которых: персонализация рекламной деятельности, прогнозирование спроса, автоматизированные коммуникации, SMM, голосовой поиск, дополненная и виртуальная реальность, перевод статей и многих других источников. В процессе анализа применения ИИ затрагивается вопрос положительных и отрицательных сторон.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинг, продвижение бренда, реклама, информация, качество, оперативность, прогнозирование, оптимизация.

USING THE CAPABILITIES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BRAND PROMOTION (MARKETING)

Loginova Ekaterina Vitalievna

Samara State Economic University,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Chair of Marketing, Logistics and Advertising,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
e-mail: Loginovaev1982@gmail.com

Chapurina Darya Alexandrovna

Samara State Economic University,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Student,
e-mail: Dasha-Chapurina@mail.ru

This article discusses the use of artificial intelligence capabilities in brand promotion. The study provides a number of tasks that AI can perform, as well as machine tools for promoting goods and services, including: personalization of advertising activities, demand forecasting, automated communications, SMM, voice search, augmented and virtual reality, translation of articles and many other sources. In the process of analyzing the use of AI, the question of positive and negative sides is raised.

Keywords: artificial intelligence, marketing, brand promotion, advertising, information, quality, efficiency, forecasting, optimization.

УДК 366.636,316.776

ТРЕНДОВЫЕ КОРОТКИЕ ВИДЕО: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мазикова Наталья Юрьевна

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург,
1-я линия Васильевского острова, д. 26,
кафедра рекламы,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: newnat46@yandex.ru

Исследуется формат коротких вертикальных видеороликов, набирающих миллионы просмотров в социальных сетях, в основном опубликованные в фор-

mate shorts в YouTube в 2023–2024 гг. Были выявлены некоторые типы коротких видео, общие особенности режиссуры и совершена попытка определения причин (психологических, аксиологических) популярности каждого типа у молодого поколения зрителей.

Ключевые слова: поколение Z, SMM, короткие видео, социальные сети, новые медиа.

TRENDING SHORT VIDEOS: PECULIARITIES OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN SOCIAL NETWORKS

Mazikova Nataliya Yuryevna

Saint Petersburg State University,

1st line of Vasilyevsky Island, 26, St. Petersburg, 199034, Russia,

Department of Advertising,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

e-mail: newnat46@yandex.ru.

The format of short vertical videos gaining millions of views on social media, mostly published in shorts format on YouTube in 2023-24, is investigated. Some types of short videos, common features of directing, and an attempt to determine the reasons (psychological, axiological) for the popularity of each type among the younger generation of viewers were identified.

Keywords: generation Z, SMM, short videos, social media, new media.

УДК 659.4

ФУНКЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Маркина Юлия Валерьевна

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69,

кафедра русского языка и культуры речи,

кандидат филологических наук, доцент, доцент,

e-mail: yulia_markina@list.ru

Обсуждаются особенности и задачи современной PR-системы как социального явления. Представлены структура и основные функции информационно-коммуникационного пространства, направленные на использование различных потенциалов массмедиа для оптимального взаимодействия с обществом. Основой PR-деятельности является задача эффективного информирования аудитории и построения коммуникативных взаимодействий с ней. Связи с обще-

ственно предоставляют возможности для достижения взаимопонимания по конкретным вопросам с различными целевыми группами. PR-деятельность включает в себя различные технологии использования каналов информационно-коммуникационного пространства, что позволяет выполнять функциональные задачи различных организаций, государственных учреждений и профессиональных сообществ.

Ключевые слова: PR-деятельность, связи с общественностью, информационно-коммуникативное пространство, СМИ, массмедиа.

THE FUNCTIONS OF PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN THE INFORMATION AND COMMUNICATIONS SPACE

Markina Yulia Valerievna

Rostov State University of Economic (RINH),
Bolshaya Sadovaya str., 69, Rostov-on-Don, 344002, Russia,
Department of Russian Language and Speech Culture,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: yulia_markina@list.ru

The article discusses the features and tasks of the modern PR system as a social phenomenon. It presents the structure and main functions of the information and communication space, aimed at using various media potential for optimal interaction with society. The basis of PR activity is the task of effectively informing the audience and establishing communicative interaction with it. Public Relations provide opportunities for achieving mutual understanding on specific issues with various target groups. PR activities involve various technologies for the use of information and communications channels that allow organizations, government agencies and professional communities to perform their functional tasks.

Keywords: PR activities, public relations, information and communication space, mass media.

УДК 659.1

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ОПЫТ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ

Матвеева Ольга Захаровна

Российский университет кооперации,
141014, Россия, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 12/30,
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
e-mail: omatveeva@ruc.su

Казимиров Кирилл Сергеевич

Российский университет кооперации,
141014, Россия, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 12/30,
студент,
e-mail: st108733@ruc.su

В XXI веке растет не только значимость рекламы как эффективного инструмента, но и всех аспектов, которые так или иначе с ней связаны. Ключевым аспектом современной рекламы являются манипулятивные технологии, которые помогают компаниям и брендам эффективнее привлекать внимание, создавать нужные ассоциации и формировать убеждения потенциальных потребителей.

Российский рекламный рынок не является исключением: отечественные компании активно используют различные манипулятивные технологии в своих рекламных кампаниях, что иногда приводит к введению потребителей в заблуждение и штрафам со стороны контролирующего органа – Федеральной антимонопольной службы.

В данной статье рассмотрены актуальные манипулятивные технологии, особенности каждого приема, а также примеры использования манипулятивных технологий в рекламных кампаниях крупных российских организаций – коммерческих банков.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, манипуляции со статистикой, манипулятивный прием, манипуляции в рекламе, нарушение Закона «О рекламе».

**MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING
AND THE EXPERIENCE OF THEIR USE BY RUSSIAN BANKS**

Matveeva Olga Zakharovna

Russian University of Cooperation,
Vera Voloshina str., 12/30, Mytishchi, 141014, Russia,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
e-mail: omatveeva@ruc.su

Kazimirov Kirill Sergeevich

Russian University of Cooperation,
Vera Voloshina str., 12/30, Mytishchi, 141014, Russia,
student,
e-mail: st108733@ruc.su

In the 21st century, not only the importance of advertising as an effective tool is growing, but also all aspects that are in one way or another connected with it. A key aspect of modern advertising is manipulative technologies that help companies

and brands more effectively attract attention, create the necessary associations and form the beliefs of potential consumers.

The Russian advertising market is no exception: domestic companies actively use various manipulative technologies in their advertising campaigns, which sometimes leads to misleading consumers and fines from the regulatory authority – the Federal Antimonopoly Service.

This article will discuss in detail current manipulative technologies, the features of each technique, as well as examples of the use of manipulative technologies in advertising campaigns of large Russian organizations – commercial banks.

Keywords: manipulative technologies, manipulation of statistics, manipulative technique, manipulation in advertising, violation of the law «On Advertising».

УДК 070

ЖУРНАЛИСТИКА С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ: РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Муха Анжела Викторовна

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69,
кафедра журналистики,
кандидат филологических наук, старший преподаватель,
e-mail: ekstazi15@mail.ru

Коваленко Лилия Владимировна

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69,
факультет лингвистики и журналистики,
e-mail: liya.sebova@yandex.ru

Использование технологий искусственного интеллекта (ИИ) в современном информационном обществе встречается все чаще. В связи с этим открываются новые возможности для медиаиндустрии, однако использование технологий искусственного интеллекта несет с собой серьезные риски. Статья посвящена анализу влияния технологий ИИ на современную журналистику, выявление ключевых рисков и перспектив развития технологий. В научной статье рассматривается специфика взаимодействия журналистики и технологий ИИ, а также анализируются риски этого взаимодействия и перспективы развития журналистики с ИИ.

Ключевые слова: искусственный интеллект, журналистика, медиапространство.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE JOURNALISM: RISKS AND PROSPECTS

Mukha Angela Viktorovna

Rostov State University of Economics (RINH),
Bolshaya Sadovaya str., 69, Rostov-on-Don, 344022, Russia,
Department of Journalism,
Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer,
e-mail: ekstazi15@mail.ru

Kovalenko Lilia Vladimirovna

Rostov State University of Economics (RINH),
Bolshaya Sadovaya str., 69, Rostov-on-Don, 344022, Russia,
Student,
e-mail: liya.sebova@yandex.ru

The use of artificial intelligence (AI) technologies in the modern information society is becoming more common. In this regard, new opportunities are opening up for the media industry, but the use of artificial intelligence technologies carries serious risks. The article analyzes the impact of AI technologies on modern journalism, identifying key risks and prospects for technology development. The scientific article examines the specifics of the interaction between journalism and AI technologies, as well as analyzes the risks of this interaction and the prospects for the development of journalism with AI.

Keywords: artificial intelligence, journalism, media space.

УДК 316.776.34

ВИДЫ АУДИОСТОРИТЕЛЛИНГА В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Назайкин Александр Николаевич

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9,
факультет журналистики, кафедра теории и экономики СМИ,
доктор филологических наук, профессор,
e-mail: info@nazaykin.ru

До сих пор аудиосторителлинг остается весьма малоизученным. Его использование растет, в первую очередь вследствие развития новых видов (прежде всего в аудиокнигах и подкастах), а также активного использования в составе мультимедийного сторителлинга. В данной работе предпринята попытка классификации аудиосторителлинга.

Ключевые слова: аудиосторителлинг, сторителлинг, коммуникация, радио, подкаст.

TYPES OF AUDIO STORYTELLING IN MODERN COMMUNICATION

Nazaykin Alexander Nikolaevich

Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Mokhovaya str., 9, Moscow, 125009, Russia,
Faculty of Journalism, Department of Theory and Economics of Media,
Doctor of Philology, Professor,
e-mail: info@nazaykin.ru

Until now, audio storytelling remains very little studied. Its use is growing, primarily due to the development of new types (primarily in audiobooks and podcasts), as well as its active use as part of multimedia storytelling. This paper attempts to classify audio storytelling.

Keywords: audio storytelling, storytelling, communication, radio, podcast.

УДК 316.42

ESG-ПРИНЦИПЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ OZON И ALIBABA)

Немировская Елена Павловна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
127015, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, д. 80г,
кафедра рекламы и визуальных коммуникаций,
кандидат социологических наук, заведующий кафедрой,
e-mail: lena@levgroup.ru

Саргсян Лилиа Геворговна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
127015, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, д. 80г,
студентка,
e-mail: Lilia.sargsyan2004@mail.ru

Середа Софья Денисовна

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
127015, Россия, г. Москва, пр. Ленинградский, д. 80г,
студентка,
e-mail: Zereda2004@mail.ru

В статье рассмотрены ESG-принципы, или принципы экологической, социальной и корпоративной ответственности, которые играют критически важную роль в устойчивом развитии компаний в современном мире. Эти концепции отражают меру ответственности, которую предприятия несут перед обществом и окружающей средой, а также уровень прозрачности их корпоративного управления. Авторы рассматривают примеры компаний Ozon и Alibaba.

Ключевые слова: ESG-принципы, продвижение компаний, устойчивое развитие, Ozon, Alibaba.

ESG-PRINCIPLES OF COMPANY PROMOTION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT (USING THE EXAMPLE OF OZON AND ALIBABA)

Nemirovskaya Elena Pavlovna

Moscow University for Industry and Finance «Synergy»,
Leningradskii av., 80g, Moscow, 127015, Russia,
Chair of Advertising and Visual Communication,
Candidate of Sociological Sciences, Head of the Chair,
e-mail: lena@levgroup.ru

Sargsyan Lilia Gevorgovna

Moscow University for Industry and Finance «Synergy»,
Leningradskii av., 80g, Moscow, 127015, Russia,
Student,
e-mail: Lilia.sargsyan2004@mail.ru

Sereda Sofya Denisovna

Moscow University for Industry and Finance «Synergy»,
Leningradskii av., 80g, Moscow, 127015, Russia,
Student,
e-mail: Zereda2004@mail.ru

The article examines the ESG principles or principles of environmental, social, and corporate responsibility, which play a critical role in the sustainable development of companies in the modern world. These concepts reflect the degree of responsibility that enterprises bear to society and the environment, as well as the level of transparency of their corporate governance. The authors consider examples of Ozon and Alibaba companies.

Keywords: ESG principles, company promotion, sustainable development, Ozon, Alibaba.

ББК 60.84+06

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ОРГАНА ВЛАСТИ

Нечай Елена Николаевна

Ростовский государственный университет путей сообщения /
Территориальный орган Росздравнадзора по Ростовской области,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кандидат филологических наук, доцент / пресс-секретарь,
e-mail: minel@yandex.ru

В статье представлен опыт по созданию положительного имиджа руководителя. Приведены примеры мероприятий, позволивших повысить узнаваемость чиновника, а также способы оценки эффективности подобной кампании.

Ключевые слова: положительный имидж, СМИ, выступление, информационная кампания.

FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE HEAD OF THE AUTHORITY

Nechay Elena Nikolaevna

Rostov State Transport University / Roszdravnadzor,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor / Press attaché,
e-mail: minel@yandex.ru

The article presents the experience of creating a positive image of a leader. Specific examples of the event are given, which made it possible to increase the recognition of the official. The methods of evaluating the effectiveness of such a campaign are given.

Keywords: positive image, media, speech, information campaign.

ББК 76.006.5+06

DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ, РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕНДЕНЦИИ И ИННОВАЦИИ

Олейникова Наталья Сергеевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
ассистент,
e-mail: oleynikova2010@mail.ru

С каждым годом рекламодатели используют все больше и больше технических достижений. Маркетологи должны быть в курсе новейших инструментов рекламы и продвижения, чтобы оставаться конкурентоспособными и расширять сферу своей деятельности. Маркетинговые технологии быстро развиваются, предоставляя предприятиям уникальные возможности для общения с клиентами и достижения успеха. Ключевые тенденции включают в себя акцент на конфиденциальности и безопасности данных клиентов, интеграцию данных, искусственный интеллект и машинное обучение в автоматизации маркетинга, развитие чат-ботов, подход «сначала мобильные устройства» и гиперперсонализированный маркетинг. Использование этих инноваций сформирует эффективную систему для привлечения клиентов и роста в динамичном мире маркетинга.

Ключевые слова: новые технологии, омниканальная коммуникация, таргетированная реклама, искусственный интеллект, социальные сети, гиперперсонализированная реклама.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN MARKETING, ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: TRENDS AND INNOVATIONS

Oleynikova Natalia Sergeevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Assistent,
e-mail: oleynikova2010@mail.ru

Every year advertisers use more and more technical achievements. Marketing managers need to be aware of the latest advertising and promotion tools in order to remain competitive and expand their field of activity. Marketing technologies are rapidly developing, providing businesses with unique opportunities to communicate with customers and achieve success. Key trends include a focus on customer data privacy and security, data integration, artificial intelligence and machine learning in marketing automation, chatbot development, a "mobile first" approach, and hyperpersonalized marketing. Using these innovations will create an effective system for attracting customers and growing in the dynamic world of marketing.

Keywords: new technologies, omnichannel communication, targeted advertising, artificial intelligence, social networks, hyperpersonalized advertising.

ББК 76.006.5:ББК 67+06

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Покотыло Михаил Валерьевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: pokotylo2014@yandex.ru

Батманов Андрей Яковлевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
магистрант,
e-mail: batmanov2705@gmail.com

В работе авторами рассмотрена реклама как один из видов услуг. Проанализированы основные законы, регулирующие рекламную деятельность, и их толкование. Охарактеризованы требования, которым должна отвечать реклама, а также средства, с помощью которых можно законно осуществлять рекламную деятельность.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, услуга, закон, рекламодатель, легальность.

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN RUSSIAN FEDERATION

Pokotylo Mikhail Valerievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: pokotylo2014@yandex.ru

Batmanov Andrey Yakovlevich

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Master's Student,

e-mail: batmanov2705@gmail.com

In the work the authors consider advertising as one of the types of services. The main laws regulating advertising activities and their interpretation are analyzed. The requirements that advertising must meet, as well as the means by which advertising can be legally carried out, are described.

Keywords: advertising activity, advertising, service, law, advertiser, legality.

УДК 304.2+06

ОБРАЗ СОТРУДНИКА ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ: ОТ ИДЕАЛИЗАЦИИ И ГЕРОИЗАЦИИ ДО ОТКРОВЕННОЙ «ЧЕРНУХИ»

Покотыло Михаил Валерьевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,

пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,

кандидат филологических наук, доцент, доцент,

e-mail: pokotylo2014@yandex.ru

В статье рассматривается процесс трансформации образа сотрудника правоохранительных органов в произведениях отечественной массовой культуры, который проходил на протяжении всего XX века и не завершился в новом, XXI веке. Актуальность обращения к изучению образа защитника правопорядка объясняется необходимостью повышения авторитета полицейской службы в глазах современного общества, а также повышения доверия к правоохранительным органам со стороны обычных граждан. При идеализации и лакировке образа сотрудника милиции в массовой культуре в советский период были созданы знаковые произведения о работе правоохранительных органов, которые существенным образом повлияли на отношение обычных людей к органам правопорядка. В перестроечные годы и постсоветский период деятели культуры, обращавшиеся к правоохранительной тематике, оказались вовлеченными в общий процесс переосмысления и переоценки коммунистических ценностей, который привел к кардинальной смене взглядов и подходов в оценке деятельности органов внутренних дел. Автор статьи полагает, что выявление и использование лучших традиций

отечественной литературы и кинематографа советского периода позволит на современном этапе создать адекватный образ сотрудника полиции, в котором воплотились бы реальные и идеальные черты защитника правопорядка.

Ключевые слова: образ сотрудника полиции и милиции, имидж правоохранительных органов, милицейский (полицейский) роман, детектив, массовая культура.

THE IMAGE OF A LAW ENFORCEMENT OFFICER IN RUSSIAN POPULAR CULTURE: FROM IDEALIZATION AND GLORIFICATION TO OUTRIGHT "BLACKNESS"

Pokotylo Mikhail Valerievich

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,

Rostov-on-Don, 344038, Russia,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

e-mail: pokotylo2014@yandex.ru

The article examines the process of transformation of the image of a law enforcement officer in the works of Russian mass culture, which took place throughout the twentieth century and did not end in the new, XXI century. The relevance of the appeal to the study of the image of the defender of law and order is explained by the need to increase the authority of the police service in the eyes of modern society, as well as to increase confidence in law enforcement agencies on the part of ordinary citizens. During the idealization and varnishing of the image of a police officer in popular culture during the Soviet period, iconic works about the work of law enforcement agencies were created, which significantly influenced the attitude of ordinary people to law enforcement agencies. In the perestroika years and the post-Soviet period, cultural figures who turned to law enforcement issues found themselves involved in the general process of rethinking and reassessing communist values, which led to a radical change of views and approaches in evaluating activities.

Keywords: the image of a police officer and police, the image of law enforcement agencies, a police (police) novel, detective, popular culture.

УДК 659.443/446

ВИРТУАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

Половникова Ольга Владимировна

Омский государственный университет путей сообщения,

644046, Россия, г. Омск, пр. Маркса, д. 35,

кафедра «Связи с общественностью, сервис и туризм»,
старший преподаватель,
e-mail: olga-pr07@mail.ru

В данной статье мы рассмотрели виртуальный информационный повод как способ продвижения. В ней отражены теоретические аспекты, связанные с этим инструментом связей с общественностью. Также на реальном примере разобраны особенности реализации виртуального информационного повода.

Ключевые слова: информационный повод, виртуальный информационный повод, продвижение, связи с общественностью.

VIRTUAL INFORMATION OCCASION AS A PROMOTION TOOL

Polovnikova Olga Vladimirovna

Omsk State Transport University,
Marks av., 35, Omsk, 644046, Russia,
Department «Public Relations, service and tourism»,
Senior Lecturer,
e-mail: olga-pr07@mail.ru

In this article we have considered a virtual informational occasion as a way of promotion. It reflects the theoretical aspects related to this public relations tool. Also the features of the implementation of a virtual information occasion are analyzed using a real example.

Keywords: informational occasion, virtual informational occasion, promotion, public relations.

ББК 65.26+76.006.5+06

ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Полякова Ольга Александровна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Смирнова Яна Михайловна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344065, Россия, г. Ростов-на-Дону,

пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
студентка,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Статья посвящена описанию становления жанра журналов о путешествиях в мировой журналистике. Особое внимание уделяется процессам трансформации традиционных печатных трэвел-изданий в современные электронные мультiformные продукты, выполняющие целый спектр функций, в том числе продвигающую, имиджевую и т.д.

Ключевые слова: журналы о путешествиях, трэвел-журналистика, мультiformные журналы, продвижение территорий.

THE EVOLUTION OF TRAVEL MAGAZINES IN TODAY'S MEDIA SPACE

Polyakova Olga Alexandrovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Smirnova Yana Mikhaylovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Student,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

The article is devoted to the description of the formation of the genre of travel magazines in world journalism. Particular attention is paid to the processes of transformation of traditional printed travel publications into modern electronic multiform products that perform a whole range of functions, including promoting, image.

Keywords: travel magazines, travel journalism, multiform magazines, territory promotion.

УДК 642.5+06

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Полякова Ольга Александровна

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Федорович Екатерина Валерьевна

Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел
Российской Федерации,
344015, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83,
кафедра иностранных языков,
кандидат философских наук, доцент,
e-mail: evfedorovich@rambler.ru

Жулина Елена Сергеевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344065, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
студент,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Статья посвящена особенностям разработки коммуникационных стратегий организации для продвижения услуг общественного питания. Авторы характеризуют особенности сферы HoReCa на основании специфики потребностей целевой аудитории, что позволяет им сформулировать основные коммуникационные задачи, стоящие перед маркетологами, работающими в данной сфере, и определить ключевые способы организации продуктивного взаимодействия с потенциальными клиентами.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, SMM-продвижение, сфера услуг общественного питания.

COMMUNICATION STRATEGIES IN THE PROMOTING OF CATERING SERVICES

Polyakova Olga Alexandrovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

Fedorovich Yekaterina Valer'yevna

Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Eremenko str., 83, Rostov-on-Don, 344015, Russia,
Department of Foreign Languages,
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
e-mail: evfedorovich@rambler.ru

Zhulina Elena Sergeevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair «Mass Communications and Applied Linguistics»,
Student,
e-mail: ruter_olga@mail.ru

The article is devoted to the specifics of developing communication strategies for the organization to promote catering services. The authors characterize the specifics of the HoReCa area based on the specifics of the needs of the target audience, which allows them to formulate the main communication tasks facing marketers working in this area and identify key ways to organize productive interaction with potential customers.

Keywords: communication strategy, SMM promotion, catering services.

УДК 070,130.2

**ТИПОЛОГИЯ СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФОНА РЕГИОНА
(ПО МАТЕРИАЛАМ ИЗДАНИЯ «АТЛАС ОМСКИХ СМИ»)**

Радионцева Екатерина Сергеевна

Омский государственный технический университет,
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, д. 11,
факультет гуманитарного образования,
кафедра истории, философии и социальных коммуникаций,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: rakaty@yandex.ru

Попытка посмотреть на типологическую систему СМИ как на отражение социокультурного фона региона позволяет продемонстрировать идентичность территориальной единицы. Выпуск омским отделением Союза журналистов России актуального издания «Атлас омских СМИ» – это повод

осмыслить типологические основы медийных проектов региона, зафиксировать ценностные приоритеты, транслируемые ими. Объект исследования – типологические параметры СМИ Омской области. Предмет – социокультурные приоритеты, зафиксированные в типологии медиа. Основой эмпирической базы послужила информация, представленная в издании «Атлас омских СМИ». Практическая значимость работы определяется тем, что материалы исследования могут быть использованы при разработке лекционных и практических занятий по теории журналистики, истории медиа, а также применяться в курсе культурологических дисциплин для бакалавров и магистрантов по медиакоммуникациям.

Ключевые слова: типология региональных СМИ, СМИ региона, региональная типологическая система, конвергентные медиа, социокультурный фон региона.

TYPOLOGY OF MEDIA AS A REFLECTION OF THE SOCIO-CULTURAL BACKGROUND OF THE REGION (BASED ON THE MATERIALS OF THE ATLAS OF OMSK MEDIA)

Radiontseva Ekaterina Sergeevna

Omsk State Technical University,

Mira av., 11, Omsk, 644077, Russia,

Faculty of Humanitarian Education,

Department of History, Philosophy and Social Communications,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

e-mail: rakaty@yandex.ru

An attempt to look at the typological system of the media as a reflection of the sociocultural background of the region allows us to demonstrate the identity of the territorial unit. The release by the Omsk branch of the Union of Journalists of Russia of the current publication “Atlas of Omsk media” is an occasion to comprehend the typological foundations of media projects in the region and to record the value priorities conveyed by them. The object of the study is the typological parameters of the media of the Omsk region. The subject is sociocultural priorities recorded in the media typology. The empirical basis was the information presented in the publication “Atlas of Omsk Media”. The practical significance of the work is determined by the fact that the research materials can be used in the development of lectures and practical classes on the theory of journalism, media history, and can also be used in the course of cultural studies for bachelors and masters in media communications.

Keywords: typology of regional media, regional media, regional typological system, convergent media, sociocultural background of the region.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

Романова Юлия Владимировна

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
студент,
e-mail: jlrnmv@yandex.com

Логина Екатерина Витальевна

Самарский государственный экономический университет,
443090, Россия, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141,
кандидат экономических наук, доцент, доцент,
e-mail: loginovaev1982@gmail.com

В статье дано определение рекламного креатива, приведены факторы успеха рекламного креатива. Приведены примеры успешных рекламных креативов. Изучена взаимосвязь рекламного креатива с эффективностью рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламный креатив, рекламная кампания, креатив, эффективность.

FACTORS OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CREATIVES

Romanova Yulia Vladimirovna

Samara State University of Economics,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Student,
e-mail: jlrnmv@yandex.com

Loginova Ekaterina Vitalievna

Samara State University of Economics,
Sovetskaya Armiya str., 141, Samara, 443090, Russia,
Ph.D. in Economics, Associate Professor,
e-mail: loginovaev1982@gmail.com

The article defines advertising creativity and provides the success factors of advertising creativity. Examples of successful advertising creatives are given. The interrelation of advertising creativity with the effectiveness of an advertising campaign has been studied.

Keywords: advertising creativity, advertising campaign, creativity, efficiency.

ОСОБЕННОСТИ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОМ ВЛАДИВОСТОКЕ С ПОМОЩЬЮ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Самойленко Пётр Юрьевич

Дальневосточный федеральный университет,
690922, Россия, г. Владивосток, о. Русский,
пос. Аякс, д. 10, корпус F,
Школа искусств и гуманитарных наук,
Департамент коммуникаций и медиа,
кандидат политических наук, доцент,
e-mail: petersam@mail.ru

Кон Екатерина Сергеевна

Дальневосточный федеральный университет,
690922, Россия, г. Владивосток, о. Русский,
пос. Аякс, д. 10, корпус F,
Школа искусств и гуманитарных наук,
Департамент коммуникаций и медиа,
студент,
e-mail: kon.es@dvf.u.ru

В данной статье исследуются ключевые аспекты продвижения ресторанного бизнеса в современном Владивостоке с использованием PR-коммуникаций и технологий. В работе рассматриваются основные инструменты и методы PR, адаптированные к местным особенностям и общественным потребностям. Анализируются успешные кейсы и выделяются основные факторы, влияющие на эффективность PR-коммуникаций в ресторанном бизнесе Владивостока. В статье рассматриваются методы продвижения двух ресторанов Владивостока, вошедших в шорт-лист лучших популярных ресторанов России 2024 года по версии независимой ресторанной премии WTE – Zuma и «Супра».

Ключевые слова: ресторанный бизнес, PR-коммуникации, продвижение, бренд, конкурентная среда, Владивосток.

FEATURES OF EFFECTIVE PROMOTION OF THE RESTAURANT BUSINESS IN MODERN VLADIVOSTOK USING PR COMMUNICATIONS

Samoylenko Pyotr Yurievich

Far Eastern Federal University,
Ajax village, 10, building F, isl. Russian,

Vladivostok, 690922, Russia,
School of Arts and Humanities,
Department of Communications and Media,
Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
e-mail: petersam@mail.ru

Kon Ekaterina Sergeevna

Far Eastern Federal University,
Ajax village, 10, building F, isl. Russian,
Vladivostok, 690922, Russia,
School of Arts and Humanities,
Department of Communications and Media,
Student,
e-mail: kon.es@dvfu.ru

This article examines the key aspects of promoting the restaurant business in modern Vladivostok using PR communications and technology. The work examines the basic tools and methods of PR, adapted to local characteristics and public needs. Successful cases are analyzed and the main factors influencing the effectiveness of PR communications in the restaurant business of Vladivostok are highlighted. The article discusses methods of promoting two restaurants in Vladivostok, which were included in the short list of the best popular restaurants in Russia in 2024 according to the independent restaurant award WTE – Zuma and Supra.

Keywords: restaurant business, pr communications, promotion, brand, competitive environment, Vladivostok.

УДК 327

**ОСНОВНЫЕ ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ДЕСТРУКТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Самойленко Пётр Юрьевич

Дальневосточный федеральный университет,
690922, Россия, г. Владивосток, о. Русский,
пос. Аякс, д. 10, корпус F,
Школа искусств и гуманитарных наук,
Департамент коммуникаций и медиа,
кандидат политических наук, доцент,
e-mail: petersam@mail.ru

Современное информационное общество создало ситуацию, при которой распространение фейковой и иной недостоверной информации является достаточно распространенной проблемой. Этому способствует прежде всего большое количество независимых информационных источников, а также приход в массмедийную отрасль большого количества участников информационных процессов, не имеющих профильного профессионального образования, а также не разделяющих принятые в классической рекламе и журналистике моральные императивы и принципы. В статье рассматриваются существующие сегодня правовые и этические инструменты противодействия информации в рекламе и связях с общественностью, описаны основные тренды развития ситуации, а также ключевые изменения в действующем российском рекламном и медийном законодательстве, касающиеся регулирования указанных особенностей информационных процессов в социуме. Дается общий прогноз развития механизмов регулирования рекламного рынка и противодействия деструктивным проявлениям в массовой информации.

Ключевые слова: реклама, рекламный рынок, медиаотрасль, деструктивная информация, фейки, мораль, право, законодательство.

BASIC LEGAL AND ETHICAL INSTRUMENTS COUNTERING DESTRUCTIVE INFORMATION IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Samoylenko Pyotr Yurievich

Far Eastern Federal University,
Ajax village, 10, building F, isl. Russian,
Vladivostok, 690922, Russia,
School of Arts and Humanities,
Department of Communications and Media,
Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
e-mail: petersam@mail.ru

The modern information society has created a situation in which the spread of fake and other unreliable information is a fairly common problem. This is facilitated primarily by a large number of independent information sources, as well as the entry into the mass media industry of a large number of participants in information processes who do not have specialized professional education, and who do not share the moral imperatives and principles accepted in classical advertising and journalism. The article examines the legal and ethical tools that exist today to counter information in advertising and public relations, describes the main trends in the development of the situation, as well as key changes to the current Russian advertising and media legislation concerning the regulation of these features of information processes in society. A general forecast is given for the development of mechanisms for regulating the advertising market and countering destructive manifestations in the mass media.

Keywords: advertising, advertising market, media industry, destructive information, fakes, morality, law, legislation.

УДК 800.732:82-1:882

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Солдатов Борис Георгиевич

Донской государственной технической университет,
344010, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, д. 1,
кафедра «Мировые языки и культуры»,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: bsoldatov@rambler.ru

Солдатова Наталья Викторовна

Российская таможенная академия Ростовский филиал,
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20,
кафедра иностранных языков,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: bsoldatov@rambler.ru

В статье рассматриваются особенности рекламных сообщений, на которые следует обращать внимание переводчику при переводе данных сообщений. Авторы статьи подчеркивают, что для передачи русскоязычной целевой аудитории точной информации, содержащейся в рекламе на английском языке, переводчику важно знать стереотипы образов жизни англоязычных стран и России.

Ключевые слова: рекламное сообщение, перевод, целевая аудитория, грамматика, культурные особенности, реклама.

ON THE ISSUE OF SPECIFICS OF ADVERTISING MESSAGE TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

Soldatov Boris Georgievich

Don State Technical University,
Gagarin sq., 1, Rostov-on-Don, 344010, Russia,
Department “World languages and cultures”,
PhD in Linguistics, Associate Professor, Associate Professor,
e-mail: bsoldatov@rambler.ru

Soldatova Natalia Viktorovna

Russian Customs Academy Rostov Branch,
Budyonnovskiy av., 20, Rostov-on-Don, 344002, Russia,
Foreign Languages Department,
PhD in Linguistics, Associate Professor,
e-mail: bsoldatov@rambler.ru

The article discusses the features of advertising messages that a translator should pay attention to when translating these messages. The authors of the article emphasize that in order to convey accurate information to the Russian-speaking target audience contained in advertising in English, it is important for the translator to know the stereotypes of lifestyles of English-speaking countries and Russia.

Keywords: advertising message, translation, target audience, grammar, cultural characteristics, advertising.

УДК 659.1.013

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
И ПРИКЛАДНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ
БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ**

Тхориков Борис Александрович

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Россия, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1,
доктор экономических наук, профессор,
e-mail: boris@tkhorikov.ru

Клет Марина Петровна

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, д. 85,
аспирант,
e-mail: marinaklet11@gmail.com

Статья посвящена теоретическим основам эффективности бренд-персонажей. На основании комбинации теорий семиосферы Ю. Лотмана, социального конструирования реальности П. Бломера и эмбодимента Дж. Лакоффа объясняется способность бренд-персонажей встраиваться в культурную среду и оказывать влияние на общество. Приводится авторская методика создания бренд-персонажей с помощью когнитивных технологий и ее верификации на примере коммодитивных продуктов.

Ключевые слова: бренд-персонаж, реклама, маркетинговые коммуникации, коммодитивные продукты.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF EFFECTIVENESS AND APPLIED TOOLS FOR CREATING BRAND CHARACTERS

Tkhorikov Boris Alexandrovich

A.N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art),
Malaya Kaluzhskaya str., 1, Moscow, 119071, Russia,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
e-mail: boris@tkhorikov.ru

Klet Marina Petrovna

Belgorod State National Research University,
Pobeda str., 85, Belgorod, 308015, Russia,
Graduate Student,
e-mail: marinaklet11@gmail.com

The article is devoted to the theoretical foundations of the effectiveness of brand characters. Based on a combination of the theories of the semiosphere by Yu. Lotman, the social construction of reality by P. Blomer and embodiment by J. Lakoff, you explain the ability of brand characters to integrate into the cultural environment and influence society. The author's methodology for creating brand characters using cognitive technologies and its verification using the example of commoditative products is presented.

Keywords: brand character, advertising, marketing communications, commodities.

УДК 659.1

МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ ВЛИЯНИЯ СТИМУЛА СТРАХА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ

Ульянова Екатерина Николаевна

Южный федеральный университет,
344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, д. 93,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: eulianova@sfnu.ru

Цымбал Валерия Станиславовна

Южный федеральный университет,

344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, пер. Университетский, д. 93,
студент,
e-mail: tsymbal@sfedu.ru

В статье исследовано влияние страха на сознание реципиента в социальной и коммерческой рекламе; рассмотрены основные типы страха, используемые в рекламной деятельности; изучен и применен ряд эффективных практик и методик обработки эмпирического материала, приоритетными среди которых являются метод ранжирования и методика психологической экспертизы.

Ключевые слова: страх, реклама, метод, методика.

METHODS FOR STUDYING THE EFFECT OF THE FEAR STIMULUS ON THE CONSUMER OF ADVERTISING

Ulyanova Yekaterina Nikolaevna

Southern Federal University,
Universitetsky lane, 93, Rostov-on-Don, 344006, Russia,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: eulianova@sfedu.ru

Tsymbal Valeriya Stanislavovna

Southern Federal University,
Universitetsky lane, 93, Rostov-on-Don, 344006, Russia,
Student,
e-mail: tsymbal@sfedu.ru

The article examines the influence of fear on the recipient's consciousness in social and commercial advertising; examines the main types of fear used in advertising; studies and applies a number of effective practices and methods of processing empirical material, priority among which are the ranking method and the methodology of psychological expertise.

Keywords: fear, advertising, method, methodology.

ББК 76.006.5+06

РОЛЬ СКЕТЧИНГА В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Фадеева Наталья Вячеславовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,

кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: fadeeva82.82@mail.ru

Данная статья посвящена комплексному анализу роли скетчинга в рекламной индустрии, в ней выявляются его преимущества и ограничения, а также рассмотрены перспективы развития этого направления в России с учетом существующих вызовов и возможностей.

Ключевые слова: скетчинг, информационные технологии, реклама, сториборд, креативность.

THE ROLE OF SKETCHING IN CREATING ADVERTISING IN MODERN REALITIES

Fadeeva Natalia Vyacheslavovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Candidate of Economics, Associate Professor,
e-mail: fadeeva82.82@mail.ru

This article is devoted to a comprehensive analysis of the role of sketching in the advertising industry, to identify its advantages and limitations, as well as to consider the prospects for the development of this area in Russia, taking into account existing challenges and opportunities.

Keywords: sketching, information technology, advertising, storyboard, creativity.

УДК 8.80(802.0)

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРОКРАТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ: ПРОБЛЕМА СМЫСЛА И ДЕМАРКАЦИИ ГРАНИЦ

Хорольский Виктор Васильевич

Воронежский государственный университет,
394006, Россия, г. Воронеж, Университетская пл., д. 1,
факультет журналистики, кафедра журналистики и литературы,
доктор филологических наук, профессор, профессор,
e-mail: khorolbox@mail.ru

Многообразие текстов в пространстве мировой культуры определяет актуальность уточнения стратегии и тактики их анализа, а также важность уточнения их нестрогих границ. Гуманитаристика традиционно ориентировалась на герменевтические стратегии анализа пограничной зоны и демаркации (дели-

неации) разных видов текстов. Но существует немало иных стратегий и методов анализа. Цель данного сообщения заключается в разграничении подходов к анализу МТ с учетом влияния разных типов культурократических дискурсов на СМИ, а также в характеристике содержательно-смысловой структуры МТ и медиакоммуникативных стратегий в радиусе их взаимодействия и противостояния с иными текстами и стратегиями распространения идеалов и целей информационной культуры. Сделан вывод о дифференциации теорий и методов интерпретации медийных текстов.

Ключевые слова: медиатекст, методология, культурократическая ориентация, филология, событийность, смысл.

MEDIA TEXT IN THE SYSTEM OF CULTUROCRATIC TEXTS: THE PROBLEM OF MEANING AND DEMARCATION OF BORDERS

Khorolsky Viktor Vasilyevich

Voronezh State University,

Universitetskaya sq., 1, Voronezh, 394006, Russia,

Faculty of Journalism, Chair of Journalism and Literature,

Doctor of Philological Sciences, Professor,

e-mail: khorolbox@mail.ru

The variety of texts in the space of world culture determines the relevance of clarifying the strategy and tactics of their analysis, as well as the importance of clarifying their non-strict boundaries. Humanitarianism has traditionally focused on hermeneutical strategies for analyzing the border zone and demarcating (delineating) different types of texts. But there are many other strategies and methods of analysis. The purpose of this report is to distinguish approaches to the analysis of MT, taking into account the influence of different types of culturocratic discourses on the media, as well as to characterize the content and semantic structure of MT and media communication strategies within the radius of their interaction and confrontation with other texts and strategies for spreading the ideals and goals of information culture. The conclusion is made about the differentiation of theories and methods of interpretation of media texts.

Keywords: media text, methodology, cultural orientation, philology, eventfulness, meaning.

ББК 76.006.5+06

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИК СТОРИТЕЛЛИНГА ПРИ СОЗДАНИИ PR-ТЕКСТОВ

Хорошевская Юлия Павловна

Ростовский государственный университет путей сообщения,

344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Барамыкова Анастасия Олеговна

ООО «Грамата консалтинг»,
107078, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 50,
контент-менеджер,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Сторителлинг, или искусство рассказывания историй, является одной из ключевых составляющих эффективной коммуникации в современном PR. Использование техник сторителлинга при написании текстов позволяет не только вовлечь аудиторию в коммуникацию и удержать ее внимание, но также сформировать эмоциональную связь с потребителями и вызвать их интерес к продукту или услуге.

Ключевые слова: сторителлинг, медиа, коммуникация, PR-текст.

USING STORYTELLING TECHNIQUES WHEN CREATING PR-TEXTS

Khoroshevskaya Yuliya Pavlovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,
Ph.D. in Philology, Associate Professor,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Baramyкова Anastasia Olegovna

Gramata Consulting LLC,
Myasnitskaya str., 50, Moscow, 107078, Russia,
Content Manager,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Storytelling, or the art of telling stories, is one of the key components of effective communication in modern PR. Using storytelling techniques when writing texts allows you not only to involve the audience in communication and retain their attention, but also to form an emotional connection with consumers and arouse their interest in the product or service.

Keywords: storytelling, media, communication, PR-text.

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭФФЕКТОВ ПРИМЕНЕНИЯ ОНЛАЙН-ГОЛОСОВАНИЯ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Хубулури Екатерина Ильинична

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Государственное и муниципальное управление»,
доктор политических наук, профессор,
e-mail: ehubuluri@yandex.ru

Стегленко Роман Дмитриевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
магистрант,
e-mail: SteglenkoRoma@yandex.ru

Карпов Максим Александрович

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
магистрант,
e-mail: 01karпов01@gmail.com

В статье рассматриваются актуальные направления научных исследований эффектов применения онлайн-голосования как одной из форм электронного голосования в условиях масштабной цифровизации избирательного процесса. Авторы выделяют несколько направлений научных дискуссий: это достижение удобства и доступности выборов для граждан, обеспечение надежности и безопасности голосования, а также повышение экономической эффективности выборов. Обозначенные в статье материалы указывают на наличие серьезных противоречий в академическом сообществе, сложность предмета исследования и неоднозначность подобных эффектов в различных странах мира.

Ключевые слова: электронное голосование, дистанционное электронное голосование, онлайн-голосование, выборы, избирательный процесс, электронная практика, формы волеизъявления, инструменты голосования.

CURRENT AREAS OF RESEARCH ON THE EFFECTS OF ONLINE VOTING: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Hubuluri Ekaterina Ilyinichna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Doctor of Political Sciences, Professor,
e-mail: ehubuluri@yandex.ru

Steglenko Roman Dmitrievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Master's Student,
e-mail: SteglenkoRoma@yandex.ru

Karpov Maksim Aleksandrovich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Master's Student,
e-mail: 01karpov01@gmail.ru

The article discusses current areas of scientific research on the effects of using online voting as one of the forms of e-voting in the context of large-scale digitalization of the electoral process. The author highlights several areas of current scientific discussions, such as achieving convenience and accessibility of elections for citizens, ensuring the reliability and security of voting, as well as increasing the economic efficiency of elections. The materials identified in the article indicate the presence of serious contradictions in the academic community, the complexity of the subject of research and the ambiguity of such effects in different countries of the world.

Keywords: e-voting, remote electronic voting, online voting, elections, electoral process, electoral practice, forms of voting, voting tools.

УДК 659.1

ИЗУЧЕНИЕ РАЗЛИЧИЙ В ДИЗАЙНЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ MR. MUSCLE И MR. CLEAN

Цзин Лиянь

Санкт-Петербургский государственный университет,

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д. 2,
магистрант,
e-mail: jingliyan9@gmail.com

Ульяновский Андрей Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет,
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д. 2,
кафедра «Визуальные коммуникации в журналистике и рекламе»,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: ullianav@gmail.com

Цель данной статьи – проанализировать имиджевый дизайн брендов чистящих средств, изучить дифференциацию визуальных элементов бренда и коммуникационных стратегий, а также влияние этих различий на формирование имиджа бренда и восприятие потребителями, чтобы обеспечить теоретическую поддержку и практическое руководство для маркетинга и создания брендов чистящих средств. В данной статье в качестве объектов исследования выбраны два репрезентативных бренда чистящих средств. В данной статье мы анализируем клининговые бренды в двух основных аспектах создания имиджа бренда: различии в элементах визуального образа бренда и различии в коммуникационных стратегиях бренда.

Ключевые слова: имиджевый дизайн, влияние различий, визуальные элементы бренда, коммуникационные стратегии.

**EXPLORING DIFFERENCES IN CORPORATE IDENTITY DESIGN
IN THE NEW MEDIA AGE BY THE EXAMPLE
OF MR MUCLE AND MR CLEAN**

Jing Liyan

Saint Petersburg State University,
Mendeleev line, 2, Saint Petersburg, 199034, Russia,
Master's Student,
e-mail: jingliyan9@gmail.com

Ulyanovsky Andrey Vladimirovich

Saint Petersburg State University,
Mendeleev line, 2, Saint Petersburg, 199034, Russia,
Chair “Visual Communications in Journalism and Advertising”,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: ullianav@gmail.com

The purpose of this article is to analyze the image design of cleaning product brands, examine the differentiation of brand visual elements and commu-

tion strategies, and the impact of these differences on brand image formation and consumer perception, in order to provide theoretical support and practical guidance for the marketing and creation of cleaning product brands. In the article, two representative brands of cleaning products were selected as research objects. In this article, we will analyze cleaning brands from two main aspects of brand image creation: differences in visual brand image elements and differences in brand communication strategies.

Keywords: image design, impact of difference, visual brand elements, communication strategies.

УДК 378.147+06

ПОТЕНЦИАЛ ВЫПУСКНИКОВ КАК ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Черноштан Ольга Николаевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кандидат философских наук, доцент,
e-mail: onchernoshtan@yandex.ru

Недоспасова Лариса Алексеевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
старший преподаватель,
e-mail: foreign@rgups.ru

В статье анализируется потенциал выпускников как лидеров мнений для укрепления бренда вуза. Авторы выдвигают гипотезу, согласно которой успешные студенты прошлых лет составляют тот пул, который имеет смысл рассматривать при поиске инфлюенсеров для популяризации образовательных услуг вуза и привлечения новых абитуриентов, особенно на учебные курсы и образовательные программы гуманитарного цикла, например по иностранному языку. Авторы также отмечают, что для плодотворного сотрудничества с этой группой требуется проведение регулярных мероприятий, направленных на поддержание контакта сотрудников вуза с его выпускниками. Отдельно отмечается, что собранные в ходе взаимодействия с данной когортой материалы могут быть полезны в профориентационной деятельности и при создании медиапакетов для продвижения услуг и деятельности факультетов в информационном пространстве.

Ключевые слова: популяризация услуг, укрепление бренда, вузы, иностранный язык, лидеры мнений, выпускники прошлых лет, связи с общественностью.

POTENTIAL OF ALUMNI AS OPINION LEADERS FOR POPULARIZATION OF EDUCATIONAL ACTIVITY OF THE UNIVERSITY

Chernoshtan Olga Nickolayevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Candidate of Philosophy, Associate Professor,
e-mail: onchernoshtan@yandex.ru

Nedospasova Larisa Alekseevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Senior Lecturer,
e-mail: foreign@rgups.ru

The article analyzes the potential of past graduates as opinion leaders in popularization of the university brand. The authors hypothesize that successful alumni constitute the pool that it makes sense to consider when searching for influencers to popularize educational services of the university and attract new applicants, especially to academic courses and educational programs of the humanitarian cycle, i.e., foreign language. The authors also underline that fruitful cooperation with this group requires regular activities aimed at maintaining contact between the university staff and its alumni. It is also noted that the materials collected in interaction with this cohort can be useful in career guidance activities and in creating media packages to promote the services of educational institutions in the information space.

Keywords: popularization of services, brand consolidation, universities, foreign language, opinion leaders, past graduates, public relations.

УДК 070: 654.197

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КИТАЯ: КОММУНИКАЦИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Шибут Ирина Петровна

Белорусский государственный университет,

220004, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, д. 9,
факультет журналистики,
кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью,
старший преподаватель,
e-mail: shybut.iryna@gmail.com

Чжу Инин

Белорусский государственный университет,
220004, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Кальварийская, д. 9,
магистрант,
e-mail: jur.chzhuI2@bsu.by

В статье представлено исследование тенденций, перспектив и проблем развития телевизионных развлекательных программ Китая. Эмпирической базой исследования послужили наиболее популярные китайские, южнокорейские и американские развлекательные телепрограммы. Полученные данные послужили основой стратегии формирования комплексного подхода к коммуникации развлекательных телевизионных программ с целевыми группами для китайской телевизионной индустрии.

Ключевые слова: медиасреда, медиапотребление, коммуникативные стратегии, телевизионные программы, развлекательные шоу, коммуникативные практики.

**ENTERTAINMENT TV PROGRAMS IN CHINA:
COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE**

Shibut Irina Petrovna

Belarusian State University,
Calvariyskaya str., 9, Minsk, 220004, Belarus,
Faculty of Journalism,
Department of Communication Technologies and Public Relations,
Senior Lecturer,
e-mail: shybut.iryna@gmail.com

Zhu Yining

Belarusian State University,
Calvariyskaya str., 9, Minsk, 220004, Belarus,
Master's Student,
e-mail: jur.chzhuI2@bsu.by

The article presents a study of trends, prospects and problems in the development of television entertainment programs in China. The empirical basis of the study was the most popular Chinese, South Korean and American entertainment television

programs. The findings served as the basis for a strategy for developing an integrated approach to communicating entertainment television programs with target groups for the Chinese television industry.

Keywords: media environment, media consumption, communication strategies, television programs, entertainment shows, communication practices.

УДК 655.55:659.13

БУКТРЕЙЛЕР: МНОГООБРАЗИЕ, ОСОБЕННОСТИ И РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Шишкина Надежда Игоревна

Белорусский государственный технологический университет,
220006, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Свердлова, д. 13а,
кафедра редакционно-издательской подготовки,
кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой,
e-mail: shishkina-@mail.ru

В настоящей публикации дается характеристика современного многообразия буктрейлеров, приводится их классификация, описываются особенности их создания и распространения. Буктрейлер рассматривается как один из сравнительно новых коммуникационных инструментов для реализации рекламной и маркетинговой стратегии издающей организации.

Ключевые слова: буктрейлер, типы буктрейлеров, реклама, интернет, соцсети, видеохостинг, популяризация чтения, коммуникация, библиотека, издательство, маркетинг.

BOOK TRAILER: DIVERSITY, FEATURES AND ADVERTISING POTENTIAL

Shishkina Nadezhda Igorevna

Belarusian State Technological University,
Sverdlova str., 13a, Minsk, 220006, Belarus,
Department of Editorial and Publishing Training,
Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Department,
e-mail: shishkina-@mail.ru

This publication characterizes the modern variety of book trailers, provides their classification, and describes the features of their creation and distribution. The book trailer is considered as one of the relatively new communication tools for implementing the advertising and marketing strategy of a publishing organization.

Keywords: book trailer, types of book trailers, advertising, Internet, social networks, video hosting, popularization of reading, communication, library, publishing, marketing.

Раздел II
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ
И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

Section II
TOPICAL PROBLEMS OF PHILOLOGY
AND METHODS OF TEACHING

ББК 74.58+06

**СОЗДАНИЕ КОМФОРТНОЙ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ
В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ**

Гаргацова Светлана Магомедовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
старший преподаватель,
e-mail: gsm_dsm@rgups.ru

В статье рассматриваются проблемы создания комфортной воспитательной среды в студенческой аудитории. Проясняются вопросы взаимоотношений между преподавателем и студентом в процессе становления личности специалиста. Сформулированы некоторые требования, которые на фоне современных социально-политических реалий помогут формироваться молодежи.

Ключевые слова: воспитательная среда, ценностные ориентации, аудиторные компоненты, стимулирование, научный труд, высшее образование, педагогическая система, образовательный процесс, практическая деятельность, профессорско-преподавательский состав, актуальная проблема, студент.

**CREATING A COMFORTABLE EDUCATIONAL ENVIRONMENT
IN THE STUDENT AUDIENCE**

Gargatsova Svetlana Magomedovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,
Senior Lecturer,
e-mail: gsm_dsm@rgups.ru

The article discusses the problems of creating a comfortable educational environment in the student audience, clarifies the issues of the relationship between the teacher and the student in the process of becoming a specialist personality. Some requirements are formulated, which, against the background of modern socio-political realities, will help young people.

Keywords: educational environment, value orientations, classroom components, stimulation, scientific work, higher education, pedagogical system, educational process, practical activity, teaching staff, actual problem, student.

УДК 659.19+06

КНИГОФИЛИЯ КАК ФЕНОМЕН ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТРАДИЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ВИЗАНТИИ)

Горюнова Елена Рудольфовна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Труфанов Вадим Витальевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
студент,
e-mail: mkpl@rgups.ru

В статье анализируются проблемы библиофильства с позиций их влияния на развитие мирового социокультурного процесса и специфику художественных тенденций в искусстве на примере культурных традиций Византии.

Ключевые слова: библиофилия, феномен, художественные традиции, искусство, социокультурные процессы, Византия, кодекс.

BIBLIOPHILIA AS A PHENOMENON OF THE TRANSLATION OF SOCIO-CULTURAL AND ARTISTIC TRADITIONS (ON THE EXAMPLE OF BYZANTIUM)

Goryunova Elena Rudolfovna

Rostov State Transport University,

Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communication and Applied Linguistics”,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Chair,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Trufanov Vadim Vitalievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,
Student,
e-mail: mkpl@rgups.ru

The article analyzes the problems of bibliophilia from the standpoint of their influence on the development of the world socio-cultural process and the specifics of artistic trends in art using the example of the cultural traditions of Byzantium.

Keywords: bibliophilia, phenomenon, artistic traditions, art, socio-cultural processes, Byzantium, code.

УДК 378.147+06

**МЕТОД ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В ФОРМИРОВАНИИ
БАЗОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ**

Исаева Татьяна Евгеньевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Иностранные языки»,
доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой,
e-mail: isaeva.te@yandex.ru

Недоспасова Лариса Алексеевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Иностранные языки»,
старший преподаватель,
e-mail: foreign@rgups.ru

Проблема формирования базовых умений в рамках коммуникативной компетенции обучающихся университета может быть решена через использование метода / технологии сторителлинга, который относится к важнейшим профессиональным инструментам большой группы специалистов в области рекламы, маркетинга, бизнеса, политики и т.д. Будучи системным и интегративным методом, он способен повысить мотивацию к изучению академических текстов, сформировать критическое мышление и научить выделять самое важное и значимое в любом тексте. Теоретическая значимость исследования состоит в систематизации научных материалов целью определения сущности данного метода, его особенностей как цифрового сторителлинга в эпоху инфокоммуникационных технологий и выработки критериев классификации создаваемых текстов. Практическая значимость выражена в приведенных методических рекомендациях студентам по подготовке заданий на основе использования метода сторителлинга.

Ключевые слова: сторителлинг, цифровой сторителлинг, коммуникативная компетенция, цифровые методы обучения, технологии обучения иностранным языкам.

METHOD OF DIGITAL STORYTELLING IN FORMING STUDENTS' BASIC COMMUNICATIVE COMPETENCE

Isaeva Tatiana Evgen'evna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair "Foreign Languages",
Doctor of Education, Ph.D., Professor, Head of the Chair,
e-mail: isaeva.te@yandex.ru

Nedospasova Larisa Alekseevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair "Foreign Languages",
Senior Lecturer,
e-mail: foreign@rgups.ru

The problem of developing basic skills within the communicative competence of university students can be solved through the use of the storytelling method / technology, which is one of the most important professional tools of a large group of specialists in the field of advertising, marketing, business, politics, etc. Being a systematic and integrative method, it can increase motivation for studying academic texts, form critical thinking and teach to highlight the most important and worthy in any text. The theoretical significance of the study lies in the systematization of scientific

materials in order to determine the essence of this method, its features as digital storytelling in the era of information and communication technologies and the development of classification criteria for created texts. The practical significance is expressed in the suggested methodical recommendations for students on preparing assignments based on the storytelling method.

Keywords: storytelling, digital storytelling, communicative competence, digital learning methods, technologies for foreign languages teaching.

УДК81

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ НА ИХ МЫШЛЕНИЕ

Мазнева Юлия Александровна

Российская таможенная академия Ростовский филиал,
344002, Россия, Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20,
кафедра иностранных языков,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: maznevakaf@mail.ru

Андреева Ксения Михайловна

Российская таможенная академия Ростовский филиал,
344002, Россия, Ростов-на-Дону, пр. Буденновский, д. 20,
студент,
e-mail: xenk4.andreeva@yandex.ru

В данной статье авторы исследуют взаимосвязь языка и мышления, анализируют влияние языковых особенностей на процессы мышления, изучают влияние языковых структур, грамматики и лексики на способ восприятия, процессы принятия решений и организации информации. Также рассматривается роль языка в формировании индивидуальной и культурной идентичности человека. Авторы приходят к выводу, что язык связан не только с мышлением, но также с чувствами, волей, восприятием и воображением.

Ключевые слова: человек, мышление, язык, речь, английский язык, русский язык.

PECULIARITIES OF THE INFLUENCE OF LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF NATIVE SPEAKERS OF RUSSIAN AND ENGLISH ON THEIR THINKING

Mazneva Yulia Aleksandrovna

Russian Customs Academy Rostov branch,
Budennovsky Av., 20, Rostov-on-Don, 344002, Russia,

Department of Foreign Languages,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: maznevakaf@mail.ru

Andreeva Ksenia Mikhailovna

Russian Customs Academy Rostov branch,
Budennovsky Av., 20, Rostov-on-Don, 344002, Russia,
Student,
e-mail: xenk4.andreeva@yandex.ru

In this article, the authors explore the relationship between language and thinking, analyze the influence of linguistic features on thinking processes, study the influence of language structures, grammar and vocabulary on the way of perception, decision-making processes and organization of information. The role of language in the formation of a person's individual and cultural identity is also considered. The authors conclude that language is associated not only with thinking, but also with feelings, will, perception and imagination.

Keywords: man, thinking, language, speech, English, Russian.

УДК 070

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ SOFT SKILLS У БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Макарова Наталия Яковлевна

Российский государственный гуманитарный университет,
125047, Россия, г. Москва, Миусская площадь, д. 6,
факультет журналистики,
кандидат педагогических наук, доцент, декан,
e-mail: rsuh.makarova@gmail.com

Данная статья посвящена способам формирования soft skills у будущих журналистов. В статье подчеркивается важность «мягких» навыков для работника в условиях современного рынка труда. Были проанализированы необходимые soft skills в деятельности журналиста, а также определены некоторые способы их формирования.

Ключевые слова: soft skills, журналистское образование, профессиональное медиаробразование, компетенции.

WAYS TO FORM SOFT SKILLS FOR FUTURE JOURNALISTS

Makarova Natalia Yakovlevna

Russian State University the Humanities,

Miusskaya sq., 6, Moscow, 125047, Russia,
Faculty of Journalism,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
e-mail: rsuh.makarova@gmail.com

This article is devoted to the ways of forming soft skills for future journalists. The article emphasizes the importance of "soft" skills for an employee in the modern labor market. The necessary soft skills in the activities of a journalist were analyzed, and some ways of their formation were identified.

Keywords: soft skills, journalistic education, professional media education, competencies.

УДК 811.112.2+06

К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «КОММУНИКАТИВНОГО РЕПЕРТУАРА» В КАЧЕСТВЕ СРЕДСТВА ПОНИМАНИЯ И АНАЛИЗА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА

Малишевская Наталья Александровна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Иностранные языки»;
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 70 / 54,
кафедра иностранных языков и речевых коммуникаций,
доктор философских наук, профессор,
e-mail: namal@inbox.ru

Бессарабова Ольга Николаевна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Иностранные языки»,
кандидат педагогических наук, доцент,
e-mail: bessarabova-olga@mail.ru

В данной статье мы акцентируем внимание на значительном влиянии социальной ситуации и коммуникативных целей на развитие личности студентов, чей коммуникативный репертуар часто более развит в одной сфере и ограничен

в другой. Тем не менее, в процессе изучения студентом различных дисциплин происходит развитие обучающегося как личности, что в значительной степени зависит от растущего осознания и накопления такого коммуникативного репертуара и его применения. Авторы демонстрируют, почему понимание того, как учащиеся развиваются и осознают свой собственный коммуникативный репертуар, а не правильность владения каким-либо однородным стандартным языком перевода, является важной целью и применением анализа дискурса в целевой аудитории.

Ключевые слова: коммуникативный репертуар, смешение языков, мета-языковая осведомленность, анализ аудиторного дискурса, социальные границы.

TO THE USE OF "COMMUNICATIVE REPERTOIRE" AS A MEANS OF UNDERSTANDING AND ANALYZING ENGLISH LANGUAGE LEARNING INTERACTIONS TECHNICAL UNIVERSITY STUDENTS

Malishevskaya Natalia Alexandrovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair "Modern Languages";
Russian Academy of National Economy and Public Administration
under the President of the Russian Federation,
Pushkinskaya str., 70/54, Rostov-on-Don, 344002, Russia,
Department of "Foreign Languages and Speech Communications",
Doctor of Philosophy, Professor,
e-mail: namal@inbox.ru

Bessarabova Olga Nikolaevna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair "Modern Languages",
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
e-mail: bessarabova-olga@mail.ru

In this article we focus on the significant impact of the social situation and communication goals on the development of the personality of students, whose communication repertoire is often more developed in one area and limited in another. Nevertheless, studying various disciplines at the university, the student develops as a person, which largely depends on the growing awareness and accumulation of such a communicative repertoire and its application. The authors demonstrate why understanding how students develop and become aware of their own communicative repertoire, rather than the correctness of proficiency in any homogeneous standard transla-

tion language, is an important goal and application of discourse analysis to the target audience.

Keywords: communicative repertoire, language mixing, meta-language awareness, audience discourse analysis, social boundaries.

УДК 81,11

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Медведева Марина Сергеевна

Ростовский юридический институт МВД Российской Федерации,
344015, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83,
кафедра иностранных языков,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: med8744@yandex.ru

Данная статья посвящена исследованию специфики перевода экологической терминологии. Терминология играет важную роль как в русском, так и в английском языках и занимает большую часть лексического состава любого языка. Это источник передачи и получения информации, при помощи которого происходят развитие науки и техники, систематизация обмена информацией, взаимопонимание и международное сотрудничество.

Ключевые слова: перевод, английский язык, терминология, экологический дискурс, транскрипция, конкретизация, калькирование.

LEXICAL FEATURES OF THE TRANSLATION OF ENVIRONMENTAL TERMS

Medvedeva Marina Sergeevna

Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Yeryomenko str., 83, Rostov-on-Don, 344015, Russia,
Department of Foreign Languages,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: med8744@yandex.ru

This article is devoted to the study of the specifics of the translation of environmental terminology. Terminology plays an important role in both Russian and English and occupies a large part of the lexical composition of any language. It is a source of transmission and receipt of information, through which the development of

science and technology, the systematization of information exchange, mutual understanding and international cooperation take place.

Keywords: translation, English, terminology, ecological discourse, transcription, concretization, calculus.

ББК 71+06

КУЛЬТУРА РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Покотыло Михаил Валерьевич

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»,
кандидат филологических наук, доцент, доцент,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Библов Александр Александрович

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2,
магистрант,
e-mail: biblov.sanya@mail.ru

В данной статье рассматривается состояние культуры речи современной молодежи. Представлен исторический процесс изменения речи молодежи как индикатора нравственных ценностей общественного развития. Также раскрывается круг проблем, относящийся к культуре речи молодого поколения, и рассматриваются пути решения данной проблемы. Выявлены причины данных проблем и отношение современной молодежи к ним. Предложены способы сохранения традиционных ценностей русского языка в нашей стране.

Ключевые слова: культура речевого общения, русский язык, лингвистика, молодежь, нормы, сленг, жаргон, аргументы, интернет, этика.

THE CULTURE OF SPEECH OF MODERN YOUTH

Pokotylo Mikhail Valerievich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Chair “Mass Communications and Applied Linguistics”,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
e-mail: mkpl@rgups.ru

Byblov Alexander Alexandrovich

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia,
Master's Student,
e-mail: biblov.sanya@mail.ru

This article examines the state of the speech culture of modern youth. The historical process of changing the speech of young people as an indicator of moral values of social development is presented. The range of problems related to the speech culture of the younger generation is also revealed and ways to solve this problem are considered. The causes of these problems and the attitude of modern youth towards them are revealed. The ways of preserving the traditional values of the Russian language in our country are proposed.

Keywords: culture of speech communication, Russian language, linguistics, youth, norms, slang, jargon, argot, Internet, ethics.

УДК 378.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДУЛЬНЫХ ТЕСТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Пржевальская Анна Викторовна

Витебский государственный ордена Дружбы народов
медицинский университет,
210009, Республика Беларусь, г. Витебск, пр. Фрунзе, д. 27,
факультет довузовской подготовки,
кафедра русского и белорусского языков,
старший преподаватель,
e-mail: prjevalskaja@mail.ru

Статья посвящена описанию результатов исследования эффективности модульного тестирования в обучении студентов. Проанализированы современные тенденции использования модульных тестов в высшей школе и их эффективность для развития навыков и знаний студентов. В статье представлена общая характеристика модульного тестирования как формы контроля знаний и его отличие от традиционных методов оценки. Уделяется особое внимание преимуществам модульных тестов, таким как гибкость, оперативность и объективность оценивания. Приводится практический опыт использования модульных тестов в преподавании филологических дисциплин. Продемонстрировано, как модульное тестирование может быть эффективным инструментом для обучения студентов.

Ключевые слова: филологические дисциплины, модульные тесты, терминология, тестирование, дистанционное обучение, интернет-технологии.

USE OF UNIT TESTS IN TEACHING PHILOLOGICAL DISCIPLINES

Przhevalskaya Anna Viktorovna

Vitebsk State Order of Peoples' Friendship Medical University,
Frunze av., 27, Vitebsk, 210009, Republic of Belarus,
Faculty of Pre-University Training,
Department of Russian and Belarusian Languages,
Senior Lecturer,
e-mail: prjevalskaja@mail.ru

The article is devoted to describing the results of a study of the effectiveness of unit testing in student learning. The current trends in the use of unit tests in higher education and their effectiveness for developing students' skills and knowledge are analyzed. The article presents a general description of unit testing as a form of knowledge control and its difference from traditional assessment methods. Particular attention is paid to the advantages of unit tests, such as flexibility, efficiency and objectivity of assessment. Practical experience of using unit tests in teaching philological disciplines is provided. Demonstrates how unit testing can be an effective tool for student learning.

Keywords: philological disciplines, unit tests, terminology, testing, distance learning, Internet technologies.

УДК 81.32+06

ПЕРСПЕКТИВЫ ПЛАТФОРМЫ QUIZLET ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

Хлебникова Мария Владимировна

Ростовский государственный университет путей сообщения,
344038, Россия, г. Ростов-на-Дону,
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2;
Донской государственный технический университет,
344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, д. 1,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: kle_ma@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы применения игровой онлайн-платформы Quizlet при изучении профессиональной лексики железнодорожной направленности обучающимися Ростовского государственного университета путей сообщения. Эффективное внедрение игровых элементов в учебный про-

цесс помогает обучающимся приобрести новые навыки, а также повысить их мотивацию за счет применения инновационных методов преподавания и обучения. Использование игровых элементов стало актуальной тенденцией не только для общего, но и для профессионального образования, так как использование в обучении тех же элементов, которые делают привлекательными различные видеоигры, способствует приобретению учащимися захватывающего и полезного опыта, который помогает легче усваивать новый материал.

Ключевые слова: онлайн-платформы, игровые элементы, контекст, визуальная опора, флеш-карты.

PROSPECTS OF THE QUIZLET PLATFORM FOR LEARNING PROFESSIONAL VOCABULARY IN A FOREIGN LANGUAGE

Khlebnikova Maria Vladimirovna

Rostov State Transport University,
Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya sq., 2,
Rostov-on-Don, 344038, Russia;
Don State Technical University,
Gagarin sq., 1, Rostov-on-Don, 344000, Russia,
PhD in Philology, Associate Professor,
e-mail: kle_ma@mail.ru

The article deals with the application of the online game platform Quizlet in the study of professional vocabulary of railway branch by students of Rostov State Transport University. Effective implementation of game elements in the learning process helps students to acquire new skills, as well as to increase their motivation through the use of innovative teaching and learning methods. The use of game elements has become a relevant trend not only for secondary, but also for higher professional education, as the use of the similar elements in training that makes various video games attractive. It contributes to the acquisition by students of an exciting and useful experience that helps to assimilate new material more easily.

Keywords: online platforms, game elements, context, visual support, flashcards.

УДК 338

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И PR В РАКУРСЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПОЛУЧЕННОГО БАГАЖА ЗНАНИЙ

Хмелев Алексей Вячеславович

Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики,

630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Кирова, д. 86,
кафедра систем автоматизированного проектирования,
старший преподаватель,
e-mail: ah.04@mail.ru

Сегодня, когда на рынке формируются медиасистемы, нужны специалисты, обладающие широким спектром знаний, при этом многие молодые специалисты во время обучения не видят смысла или, точнее сказать, взаимосвязи между навыками. Данный материал посвящен изучению ключевых аспектов, а именно предметам, что делятся на три группы: «написание материала», «дизайн-технологии» и «формирование коммерческого проекта (предложения)».

Ключевые слова: конкурентоспособность, кадры, специалисты, знания.

COMPETITIVENESS OF ADVERTISING AND PR SPECIALISTS IN THE PERSPECTIVE OF APPLYING THE OBTAINED KNOWLEDGE

Khmelev Alexey Vyacheslavovich

Siberian State University of Telecommunications and Informatics Science,
Kirov str., 86, Novosibirsk, 630102, Russia,
Department of Computer Aided Design Systems,
Senior Lecturer,
e-mail: ah.04@mail.ru

Today, when media systems are being formed in the market, specialists with a wide range of knowledge are needed, while many young specialists during their training do not see the meaning or, more precisely, the relationship between skills. This material is devoted to the study of key aspects, namely subjects that are divided into three groups: “writing material”, “design technology” and “forming a commercial project (proposal)”.

Keywords: competitiveness, personnel, specialists, knowledge.

УДК 81-11

ЛИНГВИСТИКА И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ В КОНТЕКСТЕ СИНХРОНИИ И ДИАХРОНИИ

Шилова Елена Сергеевна

Ростовский юридический институт МВД Российской Федерации,
344019, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83,
кафедра иностранных языков,
кандидат филологических наук, доцент,
e-mail: e.s.shilova@mail.ru

В статье рассмотрены понятия «лингвистика» и «юриспруденция». Авторы изучили междисциплинарную взаимосвязь исследуемых понятий в контексте синхронии и диахронии. Отмечено, что синхронический принцип изучения лингвистики фокусируется на текущем состоянии языка. В свою очередь, диахронический принцип позволяет изучить лингвистику с точки зрения исторически обусловленных характеристик.

Ключевые слова: лингвистика, юриспруденция, междисциплинарная связь, синхрония, диахрония.

LINGUISTICS AND JURISPRUDENCE: INTERDISCIPLINARY CONNECTIONS IN THE CONTEXT OF SYNCHRONY AND DIACHRONY

Shilova Elena Sergeevna

Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation,
Yeryomenko str., 83, Rostov-on-Don, 344019, Russia,
Department of Foreign Languages,
PhD in Philology, Associate Professor,
e-mail: e.s.shilova@mail.ru

The article discusses the concepts of "linguistics" and "jurisprudence". The authors studied the interdisciplinary interrelation of the studied concepts in the context of synchrony and diachrony. It is noted that the synchronic principle of studying linguistics focuses on the current state of the language. In turn, the diachronic principle makes it possible to study linguistics from the point of view of historically determined characteristics.

Keywords: linguistics, jurisprudence, interdisciplinary communication, synchrony, diachrony.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Приветственное обращение ректора ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», доктора технических наук, профессора В.Д. ВЕРЕСКУНА</i>	4
<i>Приветственное обращение декана гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», кандидата технических наук, доцента В.А. ОСИПОВА</i>	5
<i>Благодарность ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» в адрес участников конференции</i>	6
РАЗДЕЛ I. РЕКЛАМА, PR, ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ	8
<i>Акао Р.П. Влияние визуальных коммуникаций на журналистику, рекламу и PR: психологический контекст</i>	8
<i>Алексушин Г.В. Манипуляции цитатами для формирования нужной позиции: авторские инновации для экскурсоводов</i>	10
<i>Андреева Е.В., Протасова К.А. Архитектурный облик Рима эпохи барокко как основа художественного имиджа «вечного города»</i>	13
<i>Андреева Е.В. Роль принципов стилевого единства как основы брендовой концепции ресторана в актуальных условиях «экономики впечатлений»</i>	17
<i>Байбатырова Н.М. Репрезентация и продвижение бизнес-ивентов в региональном медиапространстве</i>	21
<i>Баймешова С.П., Солдатова С.Е. Проблемы современности в коммерческой рекламе</i>	27
<i>Балахонская Л.В., Бобров Д.В. Манипулятивная тактика реализации стратегии конкурентной борьбы участников шоу-бизнеса в сети Telegram</i>	32
<i>Васильева К.В. К вопросу о подведомственности дел о неэтичной рекламе</i>	37
<i>Власова А.И., Гагина К.Г., Карпова М.К. Манипулятивные технологии в современной рекламе</i>	41
<i>Головин Ю.А., Коханая О.Е. Журналистика как модератор процесса формирования медиареальности</i>	43
<i>Горюнова Е.Р. Об использовании рейтингов как инструмента манипулятивной рекламы</i>	50
<i>Градюшко А.А. Динамика медиапредпочтений «цифровой молодежи» (на материале опроса белорусских студентов).....</i>	55
<i>Грицаенко Г.И. Реклама как инструмент развития человеческого капитала малых форм аграрного производства</i>	59
<i>Донских А.Г. Медиаправовая грамотность как критерий безопасной коммуникации</i>	64
<i>Душкина М.Р., Мирошниченко Н.В. Проблема манипулятивных технологий социально-психологического воздействия в массовых рекламных коммуникациях и феномен газлайтинга</i>	67
<i>Душкина М.Р. Проблемы и последствия формирования современной медиареальности массовыми медиакommunikациями</i>	71
<i>Ершова Е.Ю. Особенности коммуникационной стратегии продвижения бренда территории</i>	76
<i>Зайнуллина О.А., Прытков В.Н. Внедрение диджитал-технологий в продвижение брендов в нише пиццерий</i>	79

Иванченко А.Е., Большенко И.И. Интернет-радио как современная форма коммуникации	83
Иванченко А.Е., Волошкин Д.Н. Документальное кино в современном отечественном медиапространстве: жанровое своеобразие	87
Киричѐк П.Н. Визуальный модуль в арсенале медийной практики	92
Котляренко Ю.Ю. Влияние рекламы на воспитание молодежи в Китае	99
Кривоносов А.Д. Тексты коммуникационной стратегии как коммуникационный продукт	103
Кузьменко В.В. Особенности рекламной деятельности малых сельхозпроизводителей	106
Кушваха Х.Н.к., Тараненко А.В. Социальные сети как PR-инструмент продвижения имиджа женщины-космонавта Анны Кикиной	109
Логина Е.В., Чапурина Д.А. Использование возможностей искусственного интеллекта в продвижении бренда (маркетинге)	111
Мазикова Н.Ю. Трендовые короткие видео: особенности коммуникации с аудиторией в социальных сетях	115
Маркина Ю.В. Функции PR-деятельности в информационно-коммуникативном пространстве	123
Матвеева О.З., Казимиров К.С. Манипулятивные технологии в рекламе и опыт их использования российскими банками	129
Муха А.В., Коваленко Л.В. Журналистика с искусственным интеллектом: риски и перспективы	134
Назайкин А.Н. Виды аудиосторителлинга в современной коммуникации	138
Немировская Е.П., Саргсян Л.Г., Середа С.Д. ESG-принципы продвижения компании в контексте устойчивого развития (на примере Ozon и Alibaba)	141
Нечай Е.Н. Формирование положительного имиджа руководителя органа власти	145
Олейникова Н.С. Digital-технологии в маркетинге, рекламе и связях с общественностью: тенденции и инновации	148
Покотыло М.В., Батманов А.Я. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации	156
Покотыло М.В. Образ сотрудника правоохранительных органов в современной отечественной массовой культуре: от идеализации до откровенной «чернухи»	159
Половникова О.В. Виртуальный информационный повод как инструмент продвижения	169
Полякова О.А., Смирнова Я.М. Эволюция журналов о путешествиях в современном медиапространстве	172
Полякова О.А., Федорович Е.В., Жулина Е.С. Коммуникационные стратегии в продвижении услуг общественного питания	177
Радионцева Е.С. Типология СМИ как отражение социокультурного фона региона (по материалам издания «Атлас омских СМИ»)	182
Романова Ю.В., Логина Е.В. Факторы эффективности рекламных креативов	191
Самойленко П.Ю., Кон Е.С. Особенности эффективного продвижения ресторанного бизнеса в современном Владивостоке с помощью PR-коммуникаций	194
Самойленко П.Ю. Основные правовые и этические инструменты противодействия деструктивной информации в рекламе и связях с общественностью	199

<i>Soldatov B.G., Soldatova N.V.</i> On the issue of specifics of advertising message translation from English into Russian	206
<i>Тхориков Б.А., Клем М.П.</i> Теоретические основы эффективности и прикладные инструменты создания бренд-персонажей	208
<i>Ульянова Е.Н., Цымбал В.С.</i> Методики изучения влияния стимула страха на потребителя рекламы	212
<i>Фадеева Н.В.</i> Роль скетчинга в создании рекламы в современных реалиях	218
<i>Хорольский В.В.</i> Медийный текст в системе культурократических текстов: проблема смысла и демаркации границ	221
<i>Хорошевская Ю.П., Барамыкова А.О.</i> Использование техник сторителлинга при создании PR-текстов	227
<i>Хубулури Е.И., Карпов М.А., Стегленко Р.Д.</i> Актуальные направления исследований эффектов применения онлайн-голосования: отечественный и зарубежный опыт	233
<i>Цзин Л., Ульяновский А.В.</i> Изучение различий в дизайне фирменного стиля в эпоху новых медиа на примере компаний Mr. Muscle и Mr. Clean	237
<i>Черноштан О.Н., Недоспасова Л.А.</i> Потенциал выпускников как лидеров мнений для популяризации образовательной деятельности вуза	242
<i>Шибут И.П., Чжу И.</i> Развлекательные телевизионные программы Китая: коммуникация с аудиторией	247
<i>Шишкина Н.И.</i> Буктрейлер: многообразие, особенности и рекламный потенциал ...	251
РАЗДЕЛ II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОЛОГИИ И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ	256
<i>Гаргацова С.М.</i> Создание комфортной воспитательной среды в студенческой аудитории	256
<i>Горюнова Е.Р., Труфанов В.В.</i> Книгофилия как феномен трансляции социокультурных и художественных традиций (на примере Византии)	260
<i>Исаева Т.Е., Недоспасова Л.А.</i> Метод цифрового сторителлинга в формировании базовой коммуникативной компетенции студентов	264
<i>Мазнева Ю.А., Андреева К.М.</i> Особенности влияния языкового сознания носителей русского и английского языков на их мышление	269
<i>Макарова Н.Я.</i> Способы формирования soft skills у будущих журналистов	272
<i>Малишевская Н.А., Бессарабова О.Н.</i> К вопросу использования «коммуникативного репертуара» в качестве средства понимания и анализа взаимодействия при обучении английскому языку студентов технического вуза	279
<i>Медведева М.С.</i> Лексические особенности перевода экологических терминов	284
<i>Покотыло М.В., Библов А.А.</i> Культура речи современной молодежи	287
<i>Пржевальская А.В.</i> Использование модульных тестов в преподавании филологических дисциплин	291
<i>Хлебникова М.В.</i> Перспективы платформы Quizlet для изучения профессиональной лексики на иностранном языке	294
<i>Хмелев А.В.</i> Конкурентоспособность специалистов по рекламе и PR в ракурсе применения полученного багажа знаний	298
<i>Шилова Е.С.</i> Лингвистика и юриспруденция: междисциплинарные связи в контексте синхронии и диахронии	300
АННОТАЦИИ	303

Научное издание

Scientific Publication

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ (часть 1)**

Материалы XI Международной научно-практической конференции
(г. Ростов-на-Дону, 31 мая 2024 г.)

**ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS:
TRADITIONS AND INNOVATIONS (part 1)**

Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference
(Rostov-on-Don, 31st May 2024)

Основная часть материалов печатается в авторской редакции.
За отсутствие в материалах помет о внесении физических или юридических лиц
в реестр иноагентов, а также о признании их деятельности на территории
Российской Федерации экстремистской или террористической
ответственность несут авторы материалов

Texts are given in the author's edition.

Подписано в печать 25.11.2024. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 24,38.
Тираж 500 экз. Изд. № 46. Заказ

Signed to printing 25.11.2024. Format 60×84/16.
Offset paper. Risography. Stand. pub. s. 24,38.
Edition 500 copies. Pub. h. № 46. Order

Печать цифровая

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. им. Ростовского
Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2.

FSFEI HE «Rostov State Transport University»
Address: 2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,
Rostov-on-Don, Russia, 344038,
Phone: (863) 255-37-85